

Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

O Contributo Do Marketing De Turismo Termal No Branding
Territorial Da Região

Diana Margarida Lima de Azevedo

**O Contributo Do Marketing De Turismo Termal No
Branding Territorial Da Região**

Diana Margarida Lima de Azevedo

UMinho | 2025

Junho 2025



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Diana Margarida Lima de Azevedo

**O Contributo Do Marketing De Turismo Termal No
Branding Territorial Da Região**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Junho 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual

CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim desta dissertação é também chegar ao fim de uma etapa desafiante e enriquecedora. Ao longo deste percurso, contei com o apoio, incentivo e contributo de várias pessoas, a quem quero expressar o meu sincero agradecimento.

Agradeço, antes de tudo, à professora Beatriz Casais, pelo acompanhamento atento, pelas opiniões sempre pertinentes e pelo rigor académico com que guiou o desenvolvimento deste trabalho. A sua orientação foi essencial para que este projeto ganhasse coerência, profundidade e sentido.

Aos entrevistados que aceitaram participar neste estudo, deixo o meu agradecimento por partilharem a sua experiência e visão. Sem o seu contributo, esta investigação não teria a mesma riqueza.

Agradeço especialmente à minha família e amigos, pelo suporte constante, pela paciência nas fases mais intensas e por me lembrarem, nos momentos certos, que tudo se faz um passo de cada vez.

E, finalmente, e não menos importante, um agradecimento a mim mesma. Pela persistência nos dias mais difíceis, pela capacidade de manter o foco mesmo com dúvidas e cansaço. Terminar este trabalho é, acima de tudo, uma conquista pessoal.

A todos, o meu muito obrigado.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Num tempo em que o bem-estar se torna uma prioridade na vida de muitas pessoas, o turismo termal assume um papel renovado como motor de desenvolvimento sustentável e valorização dos territórios. Esta dissertação procura perceber como o marketing, quando bem aplicado neste setor, pode ajudar a reposicionar as regiões termais, transformando-as em destinos atrativos, autênticos e emocionalmente ligados às comunidades e aos visitantes.

Partindo de uma abordagem qualitativa e com base em quatro estudos de caso, sendo estes as Termas de Vizela, São Pedro do Sul, Caldas da Rainha e a Associação das Termas de Portugal. Os casos combinaram entrevistas a responsáveis institucionais e observação netnográfica, designadamente websites institucionais tanto da unidade termal como da região, análise de conteúdo das redes sociais - Instagram e Facebook – e demais comunicação digital das entidades envolvidas.

Os dados recolhidos permitiram compreender como diferentes estratégias de marketing territorial, storytelling e cocriação estão a ser aplicadas para transformar a imagem tradicional do termalismo, ligando-o a valores contemporâneos como sustentabilidade, saúde mental, bem-estar e autenticidade cultural.

Mais do que comunicar um destino, o branding territorial revela-se aqui como uma ferramenta de construção de identidade, de diferenciação e de conexão emocional. Esta dissertação procura aprofundar o papel do marketing no turismo termal enquanto motor desse processo, oferecendo contributos relevantes para investigadores e decisores interessados em repensar e valorizar os destinos termais de forma sustentável e autêntica.

Palavras-chave: branding territorial, co-criação, storytelling, sustentabilidade, turismo termal

ABSTRACT

At a time when well-being is becoming a priority in many people's lives, thermal tourism takes on a renewed role as a driver of sustainable development and territorial enhancement. This dissertation seeks to understand how marketing, when properly applied in this sector, can help reposition thermal regions, transforming them into attractive, authentic destinations that are emotionally connected to both communities and visitors.

Drawing from a qualitative approach and drawing from four case studies, these being Vizela, São Pedro do Sul, the Caldas da Rainha Thermal Spa, and the Portuguese Thermal Spa Association. The cases combined interviews with institutional representatives and netnographic observation, namely institutional websites of both the thermal unit and the region, analysis of content on networks - Instagram and Facebook- and other digital communication of the involved entities.

The collected data made it possible to understand how various territorial marketing strategies, storytelling, and co-creation are being applied to transform the traditional image of thermalism, aligning it with contemporary values such as sustainability, mental health, well-being, and cultural authenticity.

More than just promoting a destination, territorial branding is revealed here as a powerful tool for identity building, differentiation, and emotional connection. This dissertation aims to deepen the understanding of the role of marketing in thermal tourism as a driver of this process, offering relevant contributions to researchers and decision-makers interested in rethinking and enhancing thermal destinations in a sustainable and authentic way.

Keywords: thermal tourism, place branding, storytelling, co-creation, sustainability.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	v
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	vi
RESUMO	vii
ABSTRAT.....	viii
I CAPÍTULO - INTRODUÇÃO	1
1.1. Motivação para o tema.....	1
1.2. Enquadramento do tema e Relevância.....	2
1.3. Objetivos e questões de investigação.....	4
1.4. Estrutura da Dissertação.....	4
II CAPÍTULO - REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1. Turismo de saúde e bem-estar	6
2.2. Turismo Termal	11
2.3. Marketing territorial	13
2.4. <i>Branding</i> Territorial e o Hexágono de Identidade Competitiva.....	15
2.5. Co-criação no Turismo e Marketing Territorial	18
2.6. Storytelling no turismo e no <i>branding</i> territorial	19
2.7. Valorização do Território e Satisfação dos <i>Stakeholders</i>	20
Sumário da Revisão de literatura e Lacunas de Investigação	22
III CAPÍTULO – METODOLOGIA.....	25
3.1. Objetivos de Investigação	25
3.2 Abordagem metodológica	26
3.2.1 Proposições.....	27
3.3. Design da investigação.....	28
3.4. Recolha de Dados	35
3.5. Análise de Dados	37
3.6 Estudos de Caso	38

3.6.1 Estudo de Caso 1- São Pedro do Sul	38
3.6.2 Estudo de caso 2- Termas de Portugal.....	41
3.6.3 Estudo de caso 3- Termas das Caldas da Rainha	45
3.6.4 Estudo de Caso 4- Vizela	48
IV CAPÍTULO – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	50
4.1. Codificação temática das quatro entrevistas realizadas.....	50
4.2 Codificação da Análise Netnográfica	54
4.3. Categorias da codificação temática	56
4.4. Considerações Finais da Apresentação de Resultados	60
V CAPÍTULO- DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	62
5.1. <i>Branding</i> territorial como ferramenta de construção de identidade.....	62
5.2. O poder do storytelling como instrumento de diferenciação	63
5.3. Co-criação como reforço da participação territorial	64
5.4. Sustentabilidade como valor estratégico do <i>branding</i>	64
5.5. Oportunidades e ameaças no reposicionamento do setor termal	65
5.6. Outros temas emergentes	65
5.7. Considerações Finais.....	67
VI CAPÍTULO- CONCLUSÕES	68
6.1 Conclusões.....	68
6.2 Contributos e Implicações	69
6.3 Limitações.....	71
6.4 Sugestões para investigação futura	72
6.5 Recomendações para Gestores de destinos termais e autarquias.....	73
VII CAPÍTULO- BIBLIOGRAFIA	75
VIII CAPÍTULO- ANEXOS	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Subcategorias De Turismo De Saúde	6
Figura 2- Origem Do Conceito Wellness (Bem-Estar)	8
Figura 3- Hexágono De Identidade Competitiva.....	17

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Objetivos E Questões De Pesquisa	25
Tabela 2 Organização Das Abordagens De Acordo Com Os Objetivos E Questões De Pesquisa	26
Tabela 3 Tabela De Proposições.....	28
Tabela 4- Categorias De Análise Da Entrevista	33
Tabela 5- Caracterização Das Entrevistas.....	36
Tabela 6- Tabela Comparativa Entre A Marca Aqva E Vichy	41
Tabela 7- Ligação Entre A Entrevista E O Código Utilizado	51
Tabela 8- Codificação Das Entrevistas.....	51
Tabela 9- Roteiro De Entrevista Por Objetivo	84
Tabela 10- Tabela De Codificação Entrevista Nº1	85
Tabela 11- Tabela De Codificação Entrevista Nº2	86
Tabela 12- Tabela De Codificação Entrevista Nº3	88
Tabela 13- Tabela De Codificação Entrevista Nº4	90
Tabela 14- Tabela De Codificação Da Análise Netnográfica.....	91

I CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

1.1. Motivação para o tema

O turismo termal tem verificado um crescimento significativo nas últimas décadas, tendo sido impulsionado pela crescente procura por experiências de bem-estar e tratamentos de saúde naturais (Patterson & Balderas-Cejudo, 2022). Este setor não apenas promove saúde e relaxamento, mas também oferece uma oportunidade única para o *branding* territorial, ao destacar características naturais e culturais exclusivas de determinadas regiões. A pandemia de COVID-19 reforçou essa tendência, aumentando a procura por destinos que promovem saúde e bem-estar, consolidando o turismo termal como um dos segmentos mais relevantes no setor turístico global (Choudhary & Qadir, 2021).

O marketing territorial e o *branding* dos lugares manifestam-se como os principais motores para a revitalização económica, aumentando a visibilidade turística e promovendo o desenvolvimento sustentável. Estudos destacam que essas estratégias permitem que regiões com recursos termais se posicionem competitivamente no mercado turístico global (Antunes & Gonçalves, 2022). Alguns países da Europa têm explorado com sucesso o potencial do turismo termal, utilizando águas de qualidade terapêutica comprovada como um elemento diferenciador para aumentar a eficiência e a competitividade dos destinos (Favargiotti, Pasquali, Chioni & Pianegonda, 2022).

Entretanto, muitas regiões portuguesas com elevado potencial termal permanecem subdesenvolvidas, enfrentando dificuldades na modernização das suas estratégias de marketing e na maximização dos benefícios económicos que o turismo termal pode proporcionar (Pereira et al, 2023). A necessidade de criar estratégias que resistam às crises globais, reforça a urgência de desenvolver abordagens inovadoras para fortalecer a competitividade e a sustentabilidade das regiões termais.

Nesse contexto, o uso de estratégias de *branding* territorial, como por exemplo, o storytelling e a comunicação digital, têm demonstrado uma grande eficácia ao criar uma conexão emocional com o público e ao aumentar a atratividade de destinos termais (Montargot, Férérol & Kallmuenzer, 2021). Apesar de existirem estudos que abordam separadamente o *branding* de destinos (Kavaratzis, 2008; Kotler, 1993; Vuignier, 2017) e o turismo termal (Brandão et al., 2021; Favargiotti et al., 2022; Pereira et al., 2023), ainda

são raros os trabalhos que investigam a interseção dessas áreas. Os estudos sobre o tema apontam para um aumento da importância do *branding* territorial em atrair visitantes e incentivar o turismo, mas não analisam especificamente como essas estratégias podem ser otimizadas e adaptadas para destinos termais. A principal lacuna identificada consiste na falta de investigação que explora como o marketing de turismo termal pode ser uma ferramenta eficaz para o *branding* territorial, integrando estratégias como storytelling, co-criação e comunicação digital para criar uma identidade forte e sustentável, enquanto valoriza recursos naturais e culturais.

O presente estudo propõe-se a preencher esta lacuna, investigando como as estratégias de *branding* podem contribuir para o desenvolvimento económico e social das regiões termais. Além disso, irá ser abordado as principais dificuldades enfrentadas por esses destinos, como a necessidade de sustentabilidade e a resiliência a crises, fornecendo insights específicos para gestores públicos, empresas turísticas e comunidades locais. Este estudo é justificado pela necessidade de compreender como o marketing de turismo termal pode servir como uma ferramenta estratégica para o *branding* territorial, promovendo o desenvolvimento socioeconómico sustentável, ao mesmo tempo em que identifica e supera os desafios enfrentados pelas regiões termais no mercado turístico mundial. Para compreender estas dinâmicas, a presente investigação adota uma abordagem qualitativa, baseada na análise de quatro estudos de caso e numa análise netnográfica das estratégias de marketing digital e territorial aplicadas ao turismo termal.

1.2. Enquadramento do tema e Relevância

Nos últimos anos, o setor termal destacou-se por ser um recurso importante para o *branding* territorial, uma vez que os consumidores procuram cada vez mais experiências memoráveis em locais que oferecem terapias naturais e serviços de qualidade. A satisfação do cliente e a qualidade dos serviços são fatores determinantes que influenciam a intenção de retorno dos turistas (Bowen & Chen, 2001; Han, 2013). Além disso, a pandemia de COVID-19 intensificou a procura por destinos que promovem a saúde e o bem-estar, tornando o turismo termal num segmento estratégico para a recuperação do turismo global (Choudhary & Qadir, 2021).

O *branding* territorial é entendido como a criação de uma identidade para uma região, sendo uma estratégia vital para atrair turistas e investimentos. Simon Anholt (2002) promoveu o conceito de *place branding*, apontando que os destinos deveriam ser vistos como produtos, onde a sua imagem desempenha um papel fundamental na captação de recursos externos. Para que este processo seja eficaz, é essencial que as regiões estudem e compreendam o seu público-alvo e promovam as características únicas da localidade, que desta forma, as diferenciam dos outros destinos concorrentes. Por outro lado, a falta de uma análise competitiva adequada pode comprometer o sucesso dessas estratégias (Björner Aronsson, 2022).

Apesar da evolução em algumas cidades europeias, existem da mesma forma lacunas na implementação de estratégias inovadoras que potencializam o turismo de saúde e bem-estar como algo diferenciador e competitivo. A concorrência global e a pressão sobre os recursos naturais são desafios que precisam ser abordados (Buhalis, 2000). Além disso, muitas regiões ainda não conseguiram alinhar as suas estratégias de marketing com a necessidade de preservação ambiental, o que compromete o sucesso a longo prazo dessas iniciativas (Bramwell & Lane, 1993). O marketing de turismo termal emerge como uma ferramenta eficaz para o *branding* territorial, proporcionando não apenas visibilidade e atração de turistas, mas também a possibilidade de incentivar investimentos e promover o desenvolvimento socioeconómico sustentável das regiões termais (Kotler et al., 1999). Ao fortalecer e estruturar uma marca territorial irá permitir destacar as características únicas de um destino, consolidando a sua identidade no mercado global enquanto promove práticas de conservação ambiental (Ritchie & Crouch, 2003). Conforme sublinhado por Kavaratzis (2008), o *branding* territorial é crucial para fortalecer a identidade das regiões e criar valor de longo prazo.

A lacuna identificada centra-se na necessidade de compreender de forma mais profunda como o marketing de turismo termal pode servir como uma ferramenta eficaz para a construção de uma marca territorial diferenciada. Num mercado turístico cada vez mais competitivo, é essencial que regiões com potencial termal aproveitem as suas características únicas para se posicionarem no cenário global. No entanto, para que isso seja possível, é necessário explorar novas abordagens que integrem estratégias de *branding*, storytelling e co-criação com a participação ativa das comunidades locais.

Neste contexto, o tema desta investigação propõe uma análise detalhada sobre como as estratégias de marketing para o turismo termal influenciam a construção e gestão de marcas territoriais e, por consequência, o desenvolvimento económico e social de regiões que dependem deste tipo de turismo. Este estudo insere-se na interseção entre o marketing de turismo termal e o *branding* territorial, para desta forma explorar como o turismo de saúde e bem-estar, aliado a estratégias de promoção eficazes, pode contribuir para o turismo de saúde e bem-estar, competitividade e sustentabilidade das regiões termais.

1.3. Objetivos e questões de investigação

A investigação procura explorar a interseção entre o marketing de turismo termal e o *branding* territorial, a fim de entender como essas estratégias podem contribuir para o desenvolvimento sustentável e a competitividade das regiões termais. As questões de pesquisa guiam a análise dos problemas centrais, abordando dimensões como o contributo económico, as barreiras para o sucesso, a adaptação em tempos de crise e a sustentabilidade no contexto do *branding* territorial.

Neste sentido, a dissertação propõe-se analisar o contributo das estratégias de marketing de turismo termal na construção da marca territorial, identificar os principais fatores que influenciam a sua sustentabilidade, explorar oportunidades e barreiras no contexto competitivo e compreender o papel do storytelling e da co-criação de experiências na ligação emocional entre turistas, comunidades locais e os territórios termais. Assim, a pergunta central que orienta esta investigação é: “De que forma o marketing de turismo termal contribui para o fortalecimento do branding territorial nas regiões termais?”

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em seis capítulos que cobrem desde a contextualização do tema até à análise dos resultados e suas implicações. O Capítulo 1 introduz o tema, começando pela motivação da sociedade para a investigação no turismo termal e no *branding* territorial, explorando a necessidade de conhecimento

nessas áreas. Apresenta-se o problema de gestão, seguido de um resumo dos pontos da revisão de literatura que conduzem à lacuna de conhecimento.

O Capítulo 2 foca-se na revisão da literatura, onde são explorados os principais conceitos teóricos relacionados ao turismo termal e ao *branding* territorial, sustentados por estudos científicos. Este capítulo tem o objetivo de fornecer uma base sólida para a pesquisa, construindo uma narrativa interpretativa das ideias de diferentes autores e identificando a lacuna de conhecimento que será abordada.

O Capítulo 3 detalha a metodologia da investigação. Aqui, são apresentados os objetivos da pesquisa e as proposições. Além disso, o desenho da investigação, os métodos de coleta de dados e a amostra ou unidade de análise são explicados, com base na literatura metodológica, justificando as escolhas metodológicas para garantir a validade dos resultados.

No Capítulo 4, os resultados da pesquisa são apresentados de forma organizada, permitindo uma análise clara dos dados recolhidos e sua relação com os objetivos da investigação.

O Capítulo 5 dedica-se à discussão dos resultados, relacionando-os com a literatura revista no Capítulo 2, de modo a confrontar os dados com os estudos anteriores e destacar as contribuições do estudo para a teoria e prática.

Finalmente, o Capítulo 6 apresenta as considerações finais, sintetizando as considerações principais da investigação. Este capítulo discute as contribuições e implicações do estudo para o avanço do conhecimento na área do turismo termal e do *branding* territorial, abordagem das limitações científicas e metodológicas do trabalho e sugere sugestões para futuras investigações nesta área.

II CAPÍTULO - REVISÃO DE LITERATURA

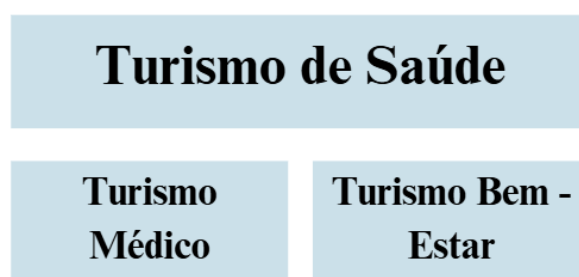
Esta revisão bibliográfica explorará as principais teorias e estudos relacionados ao efeito do marketing de turismo termal no *branding* territorial, abordando aspectos como, por exemplo, a atração de investimento, as estratégias de co-criação e *storytelling* e o papel do turismo de bem-estar na formação da imagem dos destinos.

2.1. Turismo de saúde e bem-estar

Segundo estudos arqueológicos, o turismo de saúde remota ao terceiro milénio antes de Cristo, na Antiga Mesopotâmia, onde era comum viajar até o templo Tell Bark com o objetivo de tratar problemas oftalmológicos (Ferreira, 2011). Já nos séculos XVI e XVII, alguns centros termais, como Bath, no Reino Unido, e St. Moritz, na Suíça, tornaram-se destinos privilegiados para a elite europeia, consolidando a prática do turismo de saúde como um elemento cultural e social de prestígio.

Atualmente, o turismo de saúde é um conceito abrangente que se divide em duas subcategorias principais: o turismo médico e o turismo de bem-estar, tal como demonstrado na figura 1.

Figura 1- Subcategorias de turismo de Saúde



Fonte: Elaboração própria

O turismo médico caracteriza-se pela deslocação de pessoas para outro país ou região com o objetivo de obter serviços de saúde especializados, tais como diagnósticos, cirurgias ou tratamentos específicos. Este tipo de turismo é geralmente motivado por fatores como custo-benefício, acesso a tecnologias avançadas ou a procura por profissionais de saúde altamente qualificados.

Por outro lado, o turismo de bem-estar adota uma abordagem mais preventiva e holística, combinando elementos médicos e científicos com práticas voltadas para o

equilíbrio físico, mental e emocional. Este segmento visa, de forma sucinta, proporcionar experiências que promovam a saúde e o bem-estar geral. Em termos práticos, engloba uma ampla variedade de atividades, como termalismo, tratamentos em spas, alimentação saudável, práticas de atividades físicas, programas de relaxamento mental e iniciativas educativas que incentivam a adoção de hábitos saudáveis no dia a dia (Ferreira, 2011).

Quintela et al. (2016), Dunn (1959) e Smith & Puczkó (2014) destacam que o turismo de bem-estar é especialmente direcionado à manutenção do bem-estar de pessoas saudáveis, enfatizando uma abordagem holística que inclui não apenas o corpo, mas também a mente e o espírito. Dessa forma, o turismo de bem-estar responde às crescentes procuras por experiências que promovam equilíbrio e qualidade de vida, além de contribuir para a conexão entre saúde e turismo em um contexto global.

O turismo de bem-estar, ou “Wellness Tourism” no termo anglo-saxónico, é frequentemente considerado uma subcategoria do turismo de saúde. No entanto, há autores que preferem tratá-lo como uma categoria independente, destacando que muitos centros focados no bem-estar agora oferecem condições para realizar cirurgias de menor complexidade, como tratamentos odontológicos e cirurgias estéticas. Inicialmente, esses centros eram voltados exclusivamente para terapias físicas, hidroterapia e tratamentos de reabilitação (Ferreira, 2011).

Embora possa parecer um conceito moderno, algumas práticas relacionadas ao turismo de bem-estar datam de 5.000 anos antes de Cristo, como a cultura Áyurveda na Índia, que combinava espiritualidade, massagem e cuidados nutricionais. Da mesma forma, os banhos romanos e turcos foram populares há séculos, proporcionando relaxamento e socialização (Ferreira, 2011).

O turismo de bem-estar, é uma prática em rápido crescimento que visa proporcionar aos turistas uma experiência que promova a saúde e o equilíbrio em todas as áreas da vida. Este conceito emergiu com a crescente procura global por atividades que não só visam o lazer, mas também a melhoria da saúde física, mental e emocional, incorporando também os aspetos ocupacionais, intelectuais e espirituais (UNWTO, 2019b). De acordo com a OMT, este tipo de turismo é uma extensão do turismo de

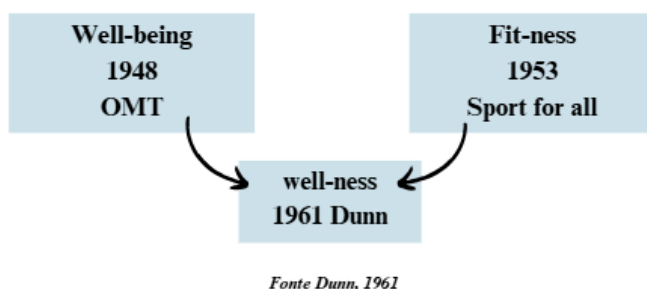
saúde, diferenciando-se por ser focado em práticas preventivas e no bem-estar holístico, ao invés de intervenções médicas diretas.

De acordo com a literatura, turismo de bem-estar é um conceito abrangente, que engloba várias categorias dentro do turismo de saúde, diferindo do turismo médico e de outros subtipos.

O conceito de bem-estar, como o que conhecemos hoje, foi desenvolvido inicialmente por Dunn (1959), que dinamiza a ideia de bem-estar holístico ao combinar os aspectos de bem-estar físico com a promoção de uma condição de vida saudável. Dunn foi pioneiro ao integrar a saúde física, mental e espiritual, criando um conceito que enfatiza o equilíbrio entre esses elementos para alcançar um estado ideal de bem-estar. Ele define o bem-estar como um estado dinâmico de saúde em que o indivíduo se esforça para atingir seu máximo potencial, combinando aspectos físicos e emocionais.

O termo de bem-estar, presente na figura 2, surge de uma complementaridade entre o estar bem (saúde + prazer: well-being) e a boa forma física (com realce para uma importante componente estética e fitness), resultando num novo conceito: o wellness (Dunn,1961).

Figura 2- Origem do conceito wellness (bem-estar)



Fonte Dunn, 1961

Fonte: Dunn, 1966

A procura por um bem-estar abrangente tornou-se ainda mais evidente com o aumento da procura pelo turismo de bem-estar, o que reflete a evolução das expectativas dos consumidores. Conrad (1994) descreveu essa tendência como uma transformação nas expectativas dos turistas, que agora procuram destinos e experiências que oferecem não apenas relaxamento, mas também uma oportunidade de se reconectar consigo mesmos e com o ambiente.

Apesar da popularidade crescente, Voigt (2011) aponta que ainda não há consistência na literatura sobre o conceito de turismo de bem-estar. A falta de um consenso sobre a definição exata leva a interpretações variadas do termo. Steiner e Resinger (2006), por exemplo, observam que o turismo de bem-estar continua insuficientemente conceituado, o que cria ambiguidades no uso do termo.

O *Global Wellness Institute* (2017) define bem-estar como a procura ativa de atividades e escolhas que conduzem a um estado de saúde holística, enfatizando a importância de uma abordagem multidimensional que inclui bem-estar físico, mental, emocional e espiritual. Desta forma, a crescente procura por este setor levou a uma necessidade de categorização dentro do próprio turismo de bem-estar, de forma a diferenciar as várias experiências e expectativas dos turistas.

A distinção entre turismo de saúde e bem-estar é muitas vezes difícil de definir, no entanto, o turismo de bem-estar foca-se na melhoria da saúde física, mental e emocional de maneira contínua e preventiva, enquanto o turismo de saúde relaciona-se mais diretamente com intervenções e tratamentos médicos. Esta abordagem do bem-estar, que envolve elementos como espiritualidade, autoconhecimento e um estilo de vida equilibrado, distingue-se da visão clínica do turismo de saúde (Dunn, 1959; Smith & Puczkó 2014).

Adams (2003) propõe quatro grandes princípios do bem-estar:

1. É multidimensional;
2. Deve focar nas causas do bem-estar em vez das causas da doença;
3. Envolve equilíbrio;
4. É relativo e subjetivo.

Dentro do turismo de bem-estar, existem várias categorias que atendem às diferentes necessidades dos consumidores (Dryglas e Salamaga, 2018). O turismo de spa e beleza é um dos mais populares, focando-se em tratamentos estéticos e de relaxamento para melhorar a aparência física (Voigt et al., 2011). O turismo de estilo de vida oferece experiências transformadoras, promovendo saúde física e mental através de atividades ao ar livre e ambientes propícios ao rejuvenescimento (Patterson & Balderas-Cejudo, 2021). Já o turismo de retiro espiritual é caracterizado por atividades que favorecem o desenvolvimento espiritual, atraindo turistas que procuram uma

conexão mais profunda com eles mesmos e com o ambiente ao seu redor (Patterson & Balderas-Cejudo, 2021). O turismo termal, por sua vez, concentra-se no uso de águas termais e minerais para tratamentos terapêuticos, combinando os benefícios da natureza com práticas de cura, sendo especialmente procurado por turistas que procuram alívio de dores e rejuvenescimento (Puczko & Bachvarov, 2006; Huang et al., 2019).

O conceito de “Umbrella Effect”, utilizado por Dryglas e Salamaga (2018), refere-se ao turismo de saúde como uma categoria abrangente que engloba várias subcategorias inter-relacionadas, incluindo o turismo médico e o turismo de bem-estar. Esta abordagem reflete uma visão inclusiva, onde o turismo de saúde pode significar tanto a cura e o tratamento de condições de saúde específicas quanto a busca por práticas preventivas de bem-estar. O conceito de turismo de saúde é ampliado ao ser classificado em três categorias principais: 1) turistas que viajam para fora de casa, 2) com o objetivo principal de melhorar sua saúde, 3) e que fazem isso em um ambiente de lazer. Essa classificação ajuda a estruturar as várias subcategorias do turismo de saúde, destacando as atividades ao ar livre, o turismo de aventura, o turismo de bem-estar e o turismo médico, todos unidos pelo objetivo comum de promover a saúde e o bem-estar do visitante.

Dentro do turismo de saúde, existem duas abordagens principais (Hall, 2011): perspetiva terapêutica, relacionada ao turismo médico, onde o foco é o tratamento de doenças através de cirurgias, terapias e outros cuidados médicos especializados, sendo geralmente procurado por turistas de cuidados de saúde específicos; perspetiva recreativa, associada ao turismo de bem-estar, cujo objetivo é proporcionar relaxamento e fuga da rotina diária, num ambiente que favoreça o bem-estar físico e mental, sendo especialmente procurado por pessoas saudáveis, cujo principal objetivo é a prevenção de doenças e a manutenção de um estilo de vida equilibrado. Essas duas perspectivas destacam como o turismo de saúde pode ser adequado para atender diferentes perfis de turistas, desde aqueles que buscam intervenções médicas até aqueles que buscam uma experiência de bem-estar holístico e preventivo.

2.2. Turismo Termal

O turismo termal possui raízes históricas profundas, sendo remotas à era pré-romana (Van Tubergen & Van der Linden, 2002). A palavra "termal" deriva do latim "thennae" e do grego "thermos", referindo-se ao calor das águas termais, que são características pela sua temperatura elevada na superfície (Schwenke, 2007). O termo "termalismo" abrange todas as atividades relacionadas ao uso dessas águas com fins terapêuticos e de bem-estar (Flurin, 1999), sendo atualmente uma importante atividade turística associada à promoção da saúde, do relaxamento e do rejuvenescimento.

Uma vertente essencial do turismo de bem-estar é o turismo termal, combinando assim os benefícios terapêuticos das águas termais com práticas que promovem o equilíbrio físico, mental e emocional (Smith & Puczkó, 2014). Esta vertente do turismo está inserida em um contexto mais amplo de saúde preventiva, destacando-se por oferecer experiências transformadoras que aliam recursos naturais a cuidados holísticos (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009), diferenciando-se de intervenções médicas tradicionais (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009).

Em Portugal, o turismo termal desempenha um papel significativo no desenvolvimento económico e na promoção do bem-estar da população. Amaral (2012) afirma que o turismo termal não se limita apenas aos benefícios terapêuticos, mas envolve da mesma forma a procura por descanso e relaxamento. Kasli et al. (2012) destacam que o aumento da procura por turismo termal é mais notável em cidades maiores, onde a procura por termas, águas minerais e spas cresce continuamente.

O turismo termal é uma importante fonte de desenvolvimento para as regiões onde as termas são localizadas. Antunes (2012) aponta que, em muitas dessas áreas, o turismo termal impulsiona a economia local, criando oportunidades sustentáveis que valorizam o território e aumentam a visibilidade do destino.

A transformação do setor termal na Europa levou ao desenvolvimento de duas categorias de beneficiários: os turistas não comerciais, cujas estadias e tratamentos são subsidiados por seguros de saúde, e os turistas comerciais, que financiam suas estadias e tratamentos por conta própria (Dryglas & Różycki, 2017). Este modelo duplo permite que os destinos termais obtenham uma ampla gama de visitantes, tornando o turismo termal uma atividade inclusiva e acessível a diferentes públicos.

Portugal é conhecido pela sua rica tradição termal, estando profundamente enraizado nas tradições do país (Erfurt-Cooper, 2009), com quase 40 centros termais ativos, concentrados principalmente no centro e norte do país. Essa prática é amplamente valorizada pelos benefícios terapêuticos que oferece, atraindo tanto visitantes locais quanto internacionais (Gustavo, 2008). A crescente procura por serviços de bem-estar tem levado à proliferação de novos espaços sob o conceito moderno de spa, muitas vezes integrados em ambientes urbanos e hoteleiros, respondendo a uma nova procura por experiências de bem-estar (Pinos Navarrete & Shaw, 2021). Além das suas propriedades curativas, o turismo termal em Portugal é caracterizado por uma herança cultural única. Termas como Caldas da Rainha e Centro Termal D. Afonso Henriques em São Pedro do Sul são exemplos de destinos termais históricos que impressionam a atrair visitantes pela sua importância cultural e patrimonial.

Conforme destacado por Cohen (2008, p.8), "spas e resorts de bem-estar podem, portanto, ser conceptualizados em termos culturais/sociológicos como templos modernos", refletindo assim que existe uma procura por experiências que promovem não apenas a saúde física, mas também o equilíbrio emocional e mental. Esta procura é particularmente relevante para o público mais velho, uma vez que estes valorizam serviços pessoais, ambientes relaxantes e seguros, além de atividades que promovam a saúde mental e o bem-estar, como clubes de leitura e exposições de arte (Voigt et al., 2011).

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo em todas as formas de turismo, incluindo o turismo de bem-estar e termal. A crise de saúde global aumentou a conscientização sobre a importância do bem-estar físico e mental, levando a uma maior procura por destinos focados em relaxamento e saúde. Com isso, a procura por experiências que promovem a saúde mental e o bem-estar cresceu, à medida que as pessoas passaram a valorizar mais esses aspetos nas suas vidas (Choudhary & Qadir, 2021).

Antes da pandemia, o turismo de bem-estar já era um setor em rápido crescimento, com uma taxa de aumento anual de 6,5%, em comparação com 3,2% do turismo em geral (GWI, 2018). No entanto, a interrupção provocada pela pandemia fez

com que muitos turistas reavaliassem as suas prioridades, resultando em um interesse renovado por viagens que garantem bem-estar e segurança (Glusac, 2021).

Essa tendência reflete uma mudança nas prioridades dos consumidores, que agora procuram destinos que não apenas ofereçam lazer, mas também experiências que promovam um enriquecimento pessoal e melhorias na qualidade de vida. A pandemia evidenciou o valor de práticas de bem-estar, e, para muitos, esse tipo de turismo tornou-se uma maneira de aliviar o estresse e obter um estilo de vida mais equilibrado, respondendo às pressões da vida moderna (Kontoangelos et al., 2020).

Com a mudança de comportamentos e a maior valorização da saúde, a comunicação digital tornou-se uma ferramenta essencial para promover o turismo de bem-estar e termal. Navarrete & Shaw (2020) e Pop et al. (2022) afirma que redes sociais e sites são cruciais para divulgar esses destinos, especialmente após uma pandemia, onde as mensagens sobre bem-estar e segurança passaram a ser fundamentais. A capacidade de comunicar de forma eficaz os valores de bem-estar e de segurança tornou-se um diferencial importante para atrair turistas que procuram experiências autênticas e confiáveis.

2.3. Marketing territorial

Historicamente, os territórios sentiram sempre uma necessidade de se afirmar e de se diferenciar dos demais, para desta forma atrair visitantes, investidores e residentes (Kavaratzis, 2008). No entanto, até à primeira metade do século XX, essa promoção territorial não era estruturada segundo os princípios do marketing. O conceito moderno de marketing territorial só começou a ganhar destaque nas últimas décadas, tendo sido impulsionado pelo desenvolvimento das comunicações e pela necessidade crescente de construir e promover uma imagem positiva do território (Kotler, 1993; Kavaratzis, 2008).

No início, o marketing surgiu como atividades de venda e distribuição física de produtos, com um forte apoio da publicidade (Kotler, 1993). Esse modelo primitivo evoluiu ao longo do tempo, quando os gestores passaram a considerar a importância de atrair e fidelizar os consumidores, e de criar um mercado sustentável para os seus produtos. Esta transformação levou à aplicação do marketing nos setores de bens de

consumo, e, posteriormente com a mudança de hábitos da população, o marketing expandiu-se também para serviços e bens industriais (Kotler, 1993)

As primeiras manifestações de marketing territorial surgiram com o objetivo de promover o território, atraindo pessoas e investimentos. Desde os anos 70, o marketing territorial passou a enfatizar a retenção de negócios, a atração de novos empreendimentos, o desenvolvimento do turismo, a promoção das exportações e o incentivo ao investimento estrangeiro. As integrações de estratégias de comunicação digital tornaram-se essenciais, principalmente na era da globalização e digitalização, facilitando o alcance do público-alvo de maneira eficaz e dinâmica (Cleave e Arku, 2017; Kavaratzis, 2012).

Foi apenas no início da década de 90 que o termo “marketing territorial” começou a ser amplamente utilizado, especialmente após a publicação de “Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Planning”, de Ashworth e Voogd (1993). Nesta obra, os autores destacaram a importância de criar uma imagem positiva das cidades para atrair turistas, empresas e investimentos. Simon Anholt (2007) reforçou essa ideia ao introduzir o conceito de “*branding* de destino”, onde a imagem de um lugar torna-se essencial para atrair público e investimentos.

Com o avanço do marketing territorial, o conceito de *branding* territorial emergiu como uma abordagem estratégica fundamental para cidades e regiões. Esse conceito procura construir uma identidade territorial forte, que destaque as características únicas do local, valorizando a sua cultura, história e recursos naturais (Anholt, 2007). Kavaratzis e Ashworth (2008) apontam que um *branding* territorial eficaz é capaz de transformar a percepção de um território, tornando-o mais atraente e competitivo.

No contexto nacional, os estudos de Cidrais (1998) são particularmente relevantes, na sua obra “O Marketing Territorial Aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os Casos de Évora e Portalegre”, Cidrais explora o uso do marketing para promover o desenvolvimento local e regional sustentável. Define o marketing territorial como um processo de análise, planeamento, execução e controlo, concebido pelos agentes do território para atender às necessidades locais, aumentando a competitividade da cidade.

O marketing territorial é uma ferramenta essencial para atrair investimentos, impulsionando o desenvolvimento económico de regiões. Tratar um território como um “produto” permite que cidades e regiões se tornem mais atraentes para investidores (Aragonez & Alves, 2013). Minciotti e Silva (2011) destacam que essa abordagem é crucial para a gestão a longo prazo e o crescimento local, especialmente em mercados competitivos.

Simon Anholt (2007) ressalta que o sucesso do marketing territorial está ligado à forma como uma região é percebida por residentes, turistas e investidores. Uma marca territorial forte pode transformar a percepção de um lugar, tornando-o mais atraente para negócios e investimentos (Kavaratzis e Kalandides (2015)). Kavaratzis e Kalandides (2015) alertam da mesma forma que o *branding* deve ser autêntico, envolvendo a comunidade local para garantir que a imagem projetada reflita a realidade.

O marketing de destinos não se deve focar apenas na atração de turistas, mas também na promoção de um desenvolvimento sustentável. Ritchie e Crouch (2000) destacam que a sustentabilidade é um pilar essencial para o sucesso no longo prazo dos destinos turísticos. No contexto do turismo termal, isso significa não apenas preservar os recursos naturais, como as águas termais, mas integrar igualmente as comunidades locais no processo de desenvolvimento.

2.4. Branding Territorial e o Hexágono de Identidade Competitiva

O *branding* territorial procura criar e promover uma identidade única e atrativa para uma cidade, região ou país. Num mundo globalizado, onde a competição entre turistas, investidores e novos residentes é intensa, o *branding* territorial torna-se um diferencial crucial (Engl, 2017). Esse conceito vai além da promoção superficial e envolve uma estratégia profunda que molda a percepção de um território ao longo do tempo.

Anholt (2007) argumenta que o *branding* territorial não se limita apenas à promoção, mas que na verdade deve criar uma narrativa que vá de encontro com as características únicas do local. Até mesmo pequenas localidades podem construir uma imagem de marca forte, onde seja transmitida o seu valor cultural e histórico, e em que consiga atrair visitantes e investimentos. Segundo Kavaratzis e Ashworth (2005), elementos como a identidade visual e a experiência do usuário são fundamentais para criar uma

marca de fidelidade territorial. Zenker e Braun (2017) ressaltam que a experiência prática do visitante deve corresponder à imagem promovida, garantindo assim uma experiência autêntica e segura.

O *branding* territorial enfrenta alguns desafios importantes, como a necessidade de gerenciar a imagem do território ao longo do tempo, especialmente em períodos de crise. A gestão de crises é crucial, uma vez que a percepção pública pode mudar muito rapidamente e uma resposta eficaz às mudanças e crises ajuda a manter uma marca territorial positiva. Govers (2011) destacam que a participação da comunidade local no *branding* é essencial para consolidar uma imagem autêntica, que fortalece a sensação de pertença e gera apoio ao turismo.

A relevância do *branding* territorial estende-se além da capacidade de atrair turistas, investimentos e novos residentes, contribuindo, da mesma forma, para um desenvolvimento económico local. Cidades como Barcelona e Lisboa são exemplos de sucesso, tendo conseguido posicionar-se como destinos turísticos de destaque ao valorizar a sua cultura e o seu património histórico local, resultando em aumentos significativos da atratividade turística e dos investimentos estrangeiros (Costa, 2015).

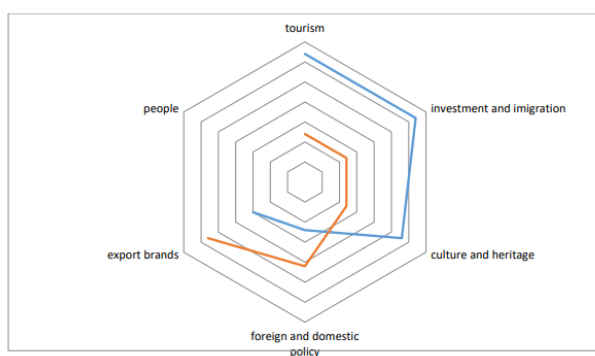
O conceito de *branding* não é estático, é um processo contínuo que requer participação ativa e adaptação. Kavaratzis (2012) sublinha que o *branding* territorial não deve ser visto como um processo linear, mas sim como uma série de processos entrelaçados que requerem a colaboração de múltiplos fatores. Isso não inclui apenas o governo local e os profissionais de marketing, mas também os cidadãos, empresas locais e organizações da sociedade civil, uma vez que todos têm um papel a desempenhar na criação e manutenção da marca territorial.

A conexão entre o *branding* territorial e a narrativa histórica é especialmente forte, pois muitos destinos utilizam as suas heranças e histórias como pontos de venda para atrair visitantes. Cidades com ricas heranças históricas, como Roma e Atenas, exploram os seus patrimônios culturais para se diferenciarem no mercado global (BİLGİLİ & ÖZKUL, 2019). Por outro lado, o uso de narrativas modernas e contemporâneas, como a promoção de eventos e festivais, também desempenha um papel crucial para manter a relevância de um lugar no cenário turístico atual.

Para consolidar o conceito de *branding* territorial, em 2002, Simon Anholt desenvolveu o Hexágono de Identidade Competitiva (figura 3), uma estrutura que agrupa seis elementos que influenciam a percepção de um território:

1. **Turismo:** A imagem turística do lugar é essencial para atrair visitantes, com uma comunicação eficaz das oportunidades que o destino oferece (Abubakarovich, 2021).
2. **Política de Investimento e Imigração:** Atrair investimentos e criar um ambiente de incentivo à imigração é central para a competitividade regional.
3. **Exportação de Marcas:** A qualidade percebida dos produtos exportados impacta diretamente na imagem do território.
4. **Cultura e Patrimônio:** A promoção cultural e a preservação do patrimônio têm grande impacto na identidade e na atratividade.
5. **Pessoas:** Uma imagem projetada por figuras públicas e o estilo de vida local afeta a audiência.
6. **Política Externa e Interna:** A estabilidade e a política influenciam a confiança e a atração de investimentos.

Figura 3- Hexágono de Identidade Competitiva



Fonte: Simon Anholt, 2002

Esta estrutura permite aos territórios uma gestão mais eficaz da sua marca, promovendo a competitividade e o desenvolvimento sustentável (Eskiev, 2021).

2.5. Co-criação no Turismo e Marketing Territorial

A co-criação é essencial para o desenvolvimento de destinos turísticos autênticos e sustentáveis. A cooperação ativa entre *stakeholders* locais, incluindo a comunidade, empresas e entidades governamentais, é vital para criar experiências turísticas significativas e memoráveis. Além disso, a integração de tecnologias digitais no processo de co-criação pode potencializar a interação entre os *stakeholders* e enriquecer as experiências turísticas, proporcionando feedback em tempo real e ajustando ofertas com base nas preferências dos visitantes (Bassano et al., 2019; Cleave e Arku, 2017). A co-criação permite que os residentes locais participem do desenvolvimento turístico, garantindo que as suas iniciativas sejam culturalmente sensíveis e socialmente responsáveis.

O conceito de co-criação de valor, é central para o turismo de bem-estar (Vargo & Lusch, 2004). Em vez de serem meros recetores passivos de serviços, os turistas tornam-se participantes ativos na criação de experiências significativas, este envolvimento é particularmente relevante para o *branding* de destinos, onde as experiências memoráveis (MTEs) são um diferencial competitivo (Sirgy, 2019).

A importância da participação da comunidade local na co-criação do turismo está a destacar a importância dos residentes como são fatores-chave na construção de marcas locais e na promoção de um sentimento de pertença, desta forma, a co-criação fortalece da mesma forma o relacionamento entre turistas e a comunidade, criando memórias compartilhadas que aumentam a satisfação dos visitantes e incentivam a revisita (Sthapit et al., 2022). Sthapit et al (2022) evidencia de igual forma, os benefícios da co-criação, como o fortalecimento da identidade do destino, o aumento da qualidade das experiências turísticas e o aumento da sustentabilidade do setor.

Deste modo, a co-criação no turismo não beneficia apenas destinos e visitantes, mas fortalece de igual forma comunidades locais, promovendo o desenvolvimento económico e social de forma inclusiva e colaborativa. Contribuindo também para a adaptação dos destinos, especialmente em contextos desafiadores, como o que surgiu durante a pandemia de COVID-19, onde a adaptação rápida e a inovação foram essenciais para a recuperação do turismo (Choudhary & Qadir, 2021). Assim sendo, é essencial priorizar os esforços de desenvolvimento turístico e a participação ativa e

colaboração dos *stakeholders* locais, para se poder construir destinos turísticos autênticos, sustentáveis e socialmente responsáveis.

2.6. Storytelling no turismo e no *branding* territorial

O storytelling tem surgido como uma ferramenta poderosa para enriquecer a marca de destinos turísticos, especialmente no setor de turismo termal e bem-estar. Ao formular narrativas autênticas e emocionalmente envolventes, os destinos podem criar uma personalidade única que reflete os valores e a cultura local (Bonacini, 2018). Esta técnica é particularmente eficaz para revitalizar a imagem de destinos termais, atraindo um público mais jovem e diversificado, que valoriza experiências transformadoras e de bem-estar. Por exemplo, algumas cidades termais na França utilizam a ligação entre o storytelling e a digitalização para promover uma imagem moderna e acessível aos seus serviços de spa (Montargot et al., 2021).

O storytelling não é apenas uma ferramenta promocional, desempenha também um papel significativo na participação de turistas e residentes na criação de valor. Bassano et al. (2019) sugerem que, ao utilizar narrativas históricas, as discussões de serviços podem desenvolver novos produtos que promovam a co-criação de experiências, aumentando a interação dos visitantes. Sendo particularmente relevante em destinos termais, onde a conexão entre o patrimônio cultural e as expectativas dos turistas contemporâneos é essencial para garantir experiências autênticas (Smith & Puczkó, 2014).

Além disso, o uso estratégico do storytelling fortalece o sentimento de pertença, tanto para turistas quanto para a comunidade local, através do compartilhamento de conhecimento, valores e normas culturais (Bassano et al, 2019; Hjalager & Flagestad, 2011). Ao serem alinhadas as expectativas dos turistas com as ofertas do destino, o storytelling tem um papel importante ao contribuir para a co-criação de experiências, aumentando assim a satisfação e a intenção de revisita. Bassano et al. (2019) destacam que, ao envolver os visitantes na narrativa, é possível melhorar a personalização e gerar uma maior quantidade de experiências memoráveis.

A integração do storytelling com ferramentas digitais tem se demonstrado cada vez mais essencial para modernização da promoção de destinos termais. As redes sociais e

os sites permitem uma comunicação direta e personalizada, ampliando o alcance e melhorando a interação com o público-alvo (Navarrete & Shaw, 2021; Pop et al., 2022). Pachucki (2022) enfatiza que o uso de humor e diálogo nas plataformas digitais pode aumentar significativamente a interação dos turistas, especialmente entre os públicos mais jovens, que procuram uma conexão emocional com os destinos.

O processo de construção de uma narrativa eficaz envolve três etapas: storybuilding (construção da história), storytelling (disseminação da mensagem) e story-listening (análise do feedback), esta abordagem permite criar narrativas significativas que fortalecem o vínculo emocional entre turistas e destinos (Bassano et al., 2019; Edwards et al., 2017).

2.7. Valorização do Território e Satisfação dos *Stakeholders*

A imagem de um destino é um fator determinante que influencia não apenas as percepções dos turistas, mas de igual forma as dos residentes e investidores sobre o local e é definida como o conjunto de conhecimentos, crenças e sentimentos que um indivíduo tem sobre um destino (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991), ou seja, uma imagem relacionada diretamente às decisões de visita e investimento. Para os residentes, a promoção de uma imagem positiva pode fortalecer o sentimento de pertença, gerar orgulho comunitário e contribuições para a coesão social (Zenker & Rütter, 2017). Já para investidores, uma imagem atrativa pode criar confiança, estimulando o desenvolvimento de infraestruturas e negócios locais (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Para destinos finais, uma imagem positiva é essencial para atrair um público interessado em experiências de saúde e bem-estar, especialmente após a pandemia de COVID-19, que reforça a importância da saúde mental e da qualidade de vida (Kontoangelos et al., 2020). O turismo termal tem potencial para melhorar diretamente a qualidade de vida dos residentes ao fornecer acesso a infraestruturas de bem-estar e ao atrair receitas que podem ser reinvestidas em serviços públicos, como por exemplo, melhorias nos transportes, espaços verdes e iniciativas culturais, que beneficiam tanto os residentes quanto os turistas (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

A satisfação dos visitantes, por exemplo, é essencial para o sucesso dos destinos de bem-estar e turismo termal, estudos indicam que a qualidade do serviço e a satisfação influenciam positivamente o interesse de revisita e recomendação (Bowen & Chen, 2001; Han & Ryu, 2009). Visitantes interessados e que experimentaram serviços de alta qualidade, têm maior probabilidade de recomendar o destino a outras pessoas, aumentando assim a liderança do serviço e promovendo o crescimento sustentável (Cronin & Taylor, 1992; Ryu & Han, 2009). Por outro lado, residentes satisfeitos, que obtêm benefícios, como por exemplo, geração de emprego e melhorias na infraestrutura, tornam-se embaixadores informais do destino, aumentando a sua atratividade para novos visitantes e investidores. Os investidores, por sua vez, procuram locais que possuam uma identidade clara e confiável, associada à sustentabilidade e ao crescimento.

O *branding* territorial surge como uma ferramenta estratégica para integrar as necessidades de todos os *stakeholders*, a fim de gerir experiências de visitantes e promovendo uma visão unida que envolva tanto residentes e como empresas. No entanto, o sucesso depende principalmente de superar desafios como a coexistência de marcas individuais num mesmo destino, o que requer uma abordagem estratégica, como o uso de sistemas de marca familiar (House of Brands) ou marca guarda-chuva (Branded House) para garantir consistência e coesão na promoção do território (Engl, 2017; Almeyda-Ibáñez & Babu, 2017).

A integração de elementos de sustentabilidade no *branding* é uma outra dimensão crucial para valorizar o território de forma holística. Estratégias que promovem o uso responsável de recursos naturais e culturais não apenas atraem turistas e investidores preocupados com práticas éticas, mas também garantem que os residentes se beneficiem de um desenvolvimento sustentável (Ritchie & Crouch, 2000; Anholt, 2007).

Por fim, a definição de indicadores de sucesso é essencial para medir o contributo do turismo termal, alguns dos indicadores seriam: satisfação dos residentes, o aumento no número de investidores e a melhoria geral da qualidade de vida. Desta forma, os indicadores serviriam como métricas importantes para avaliar a eficácia das estratégias de *branding* territorial e o equilíbrio entre os interesses dos diferentes *stakeholders* (Zenker, Braun & Petersen, 2017).

Nesse contexto, o *branding* não apenas potencializa o valor do território, mas também cria sinergias entre turistas, residentes e investidores, promovendo um crescimento sustentável e a valorização integral das regiões termais.

Sumário da Revisão de literatura e Lacunas de Investigação

O turismo termal tem se demonstrado uma ferramenta poderosa para revitalizar regiões com recursos naturais únicos, transformando esses territórios em destinos atrativos tanto para turistas quanto para investidores. A integração de estratégias de *branding* territorial com o uso de narrativas autênticas (storytelling) tem se mostrado essencial para promover esses destinos, criando assim, uma imagem forte e consistente que ressoa com as expectativas dos visitantes e eleva o valor percebido da região (Anholt, 2007; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

O *branding*, quando aplicado ao turismo termal, não se limita à promoção dos atributos físicos, como águas minerais e spas terapêuticos, mas também foca em criar uma identidade emocional e cultural que desta forma destaque a atração e a singularidade do território (Smith & Puczkó, 2014). Ao incorporar o storytelling como uma parte central da estratégia de marketing, as regiões termais podem criar narrativas envolventes que conectam o patrimônio histórico, os valores locais e as experiências transformadoras oferecidas.

A promoção de destinos termais através do *branding* territorial e do storytelling não apenas atrai turistas, mas também gera resultados positivos para o desenvolvimento regional. O uso de narrativas para destacar as tradições e o patrimônio cultural permite que as regiões preservem a sua identidade, ao mesmo tempo em que se adaptam às mudanças no mercado turístico global. Além disso, a utilização de ferramentas digitais para disseminar essas narrativas amplia o alcance e a visibilidade das regiões, especialmente em um contexto pós-pandêmico, onde a segurança e o bem-estar tornaram-se prioridades para os consumidores (Choudhary & Qadir, 2021; Kontoangelos et al., 2020).

A imagem do destino é, portanto, crucial para diferenciar regiões termais no mercado competitivo. No entanto, a construção e manutenção dessa imagem exigem uma abordagem holística que considera não apenas a promoção externa, mas também

a participação da comunidade local, garantindo assim uma marca que seja autêntica e sustentável a longo prazo (Govers, 2011; Kavartzis & Kalandides, 2015).

Apesar dos avanços nas estratégias de *branding* e storytelling no contexto do turismo termal, existem várias lacunas na literatura que precisam ser abordadas. Uma das principais lacunas está relacionada ao contributo das narrativas na construção da identidade territorial. Embora o uso de storytelling seja amplamente reconhecido como uma estratégia eficaz para promover destinos, há uma escassez de estudos que explorem como essas narrativas influenciam a identidade e o sentimento de pertença das comunidades locais. Entender essa dinâmica é essencial para que as regiões termais não apenas atraiam turistas, mas também fortaleçam o vínculo dos residentes com o território, criando uma imagem que ressoe tanto interna quanto externamente. Outra lacuna significativa é a forma como as estratégias de *branding* podem ser utilizadas para promover a sustentabilidade ambiental e cultural. A literatura tende a focar principalmente nos benefícios económicos do *branding* territorial, mas não aprofunda como essas estratégias podem ser aplicadas para assegurar a preservação dos recursos naturais e culturais. Desta forma existe uma necessidade urgente de investigar como o *branding* pode equilibrar a promoção turística com a sustentabilidade a longo prazo, garantindo que as práticas adotadas não comprometam o património local. Além disso, muitos destinos termais enfrentam barreiras que dificultam o sucesso das suas estratégias de *branding*. Estas incluem desafios como a falta de recursos, uma concorrência cada vez mais atizada e a dificuldade em se diferenciar no mercado global. Embora o *branding* territorial tenha o potencial de transformar a perceção de um destino, ainda há lacunas em como essas barreiras podem ser superadas para garantir uma implementação eficaz que gere resultados duradouros.

Outro ponto que merece atenção é a co-criação de experiências, que tem sido apontada como essencial para aumentar a satisfação dos turistas. No entanto, ainda é necessário investigar como essa prática pode ser sustentada a longo prazo, especialmente em regiões que enfrentam desafios como a saturação turística e a gestão ambiental, sendo assim fundamental para garantir que a participação ativa dos turistas e das comunidades locais contribua para a sustentabilidade dos destinos.

Estas lacunas representam áreas promissoras para investigação e fornecem uma base sólida para aprofundar o entendimento sobre como o *branding* territorial, co-criação e o storytelling podem ser aplicados de maneira mais eficaz no desenvolvimento sustentável das regiões termais.

III CAPÍTULO – METODOLOGIA

3.1. Objetivos de Investigação

Apesar do crescimento do turismo termal e do reconhecimento da sua importância como recurso para a promoção do *branding* territorial, persiste uma lacuna na compreensão de como as estratégias de marketing podem ser integradas para fortalecer a identidade territorial, promover a sustentabilidade e melhorar a competitividade de regiões com potencial termal. A literatura evidencia a relevância de estratégias como o storytelling (Kotler et al., 1994; Kavaratzis, 2008), a co-criação de experiências (Sthapit, 2022) e o *branding* (Govers, 2011; Vuignier, 2017) para o desenvolvimento económico e social das regiões, mas pouco se sabe sobre a aplicação prática e o contributo dessas abordagens em contextos específicos, como o turismo termal.

Este estudo tem como objetivo analisar de forma aprofundada como o marketing de turismo termal pode ser uma ferramenta eficaz para o *branding* territorial, explorando o contributo das narrativas e da co-criação na construção de identidades locais, na atração de turistas e na promoção da sustentabilidade. Pretende-se ainda investigar como essas estratégias podem ser utilizadas para superar barreiras, como a saturação do mercado e a necessidade de adaptação face a crises, como a pandemia de COVID-19 (Choudhary & Qadir, 2021; Pinos Navarrete et al, 2021).

Para cada questão, foi delineado um objetivo correspondente, conforme apresentado na tabela 1:

Tabela 1 Objetivos e Questões de pesquisa

OBJETIVOS DE PESQUISA	PERGUNTAS DE PESQUISA
Avaliar como as estratégias de marketing de turismo termal influenciam a criação e a perceção da marca territorial nas regiões.	1. Como o <i>branding</i> de destinos termais influencia a construção da identidade das comunidades locais em regiões com potencial termal?
Identificar os principais fatores do marketing de destinos termais que têm implicações para a sustentabilidade da região.	2. De que forma o <i>branding</i> de destinos termais pode ser utilizado para promover a sustentabilidade ambiental e cultural dessas regiões?
Explorar as oportunidades e ameaças que os destinos termais mais enfrentam	3. Quais são as principais barreiras dos destinos termais que dificultam o sucesso

no mercado global, a fim de fortalecer as estratégias de <i>branding</i> territorial.	das estratégias de <i>branding</i> territorial e como podem ser superadas para melhorar a eficácia da marca regional?
Explorar como processos de co-criação de experiências no turismo termal contribui para o <i>branding</i> territorial, identificando os fatores que garantem a participação ativa a longo prazo, promovendo a satisfação do turista.	4. Que forma a co-criação de experiências no turismo termal influencia o <i>branding</i> territorial, promovendo a identidade do destino e garantindo uma participação ativa e sustentável dos turistas e comunidades locais?
Investigar o contributo do storytelling na construção da identidade territorial e no fortalecimento do vínculo das comunidades locais com os destinos termais.	5. Como o storytelling influencia a construção da identidade territorial, e o sentimento de pertença das comunidades locais em regiões termais?

Fonte: elaboração própria

Este conjunto de objetivos não apenas responde às lacunas identificadas na literatura, mas também pretende fornecer contributos práticos e teóricos para a gestão de destinos termais, auxiliando gestores e decisores a adotar estratégias de marketing e *branding* eficazes e sustentáveis no mercado turístico global.

3.2 Abordagem metodológica

Para responder às questões de pesquisa e alcançar os objetivos definidos, a presente investigação adota uma abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, estando representados na tabela 2.

Tabela 2 Organização das abordagens de acordo com os objetivos e questões de pesquisa

Objetivo	Questões de investigação	Abordagem metodológica
Avaliar como as estratégias de marketing de turismo termal influenciam a criação e a perceção da marca territorial nessas regiões.	1. Como o <i>branding</i> de destinos termais influencia a construção da identidade das comunidades locais em regiões com potencial termal?	Entrevistas com gestores de destinos termais e análise netnográfica

Identificar os principais fatores do marketing de destinos termais que têm implicações para a sustentabilidade da região.	2. De que forma o <i>branding</i> de destinos termais pode ser utilizado para promover a sustentabilidade ambiental e cultural dessas regiões?	Entrevistas com gestores de destinos termais e análise das redes sociais dos destinos
Explorar as oportunidades e ameaças que os destinos termais mais enfrentam no mercado global, a fim de fortalecer as estratégias de <i>branding</i> territorial.	3. Quais são as principais barreiras dos destinos termais que dificultam o sucesso das estratégias de <i>branding</i> territorial e como podem ser superadas para melhorar a eficácia da marca regional?	Entrevistas com representantes de destinos termais
Explorar como processo da co-criação de experiências no turismo termal contribui para o <i>branding</i> territorial, identificando os fatores que garantem a participação ativa a longo prazo, promovendo a satisfação do turista.	4. Que forma a co-criação de experiências no turismo termal influencia o <i>branding</i> territorial, promovendo a identidade do destino e garantindo uma participação ativa e sustentável dos turistas e comunidades locais?	Análise netnográfica de campanhas e conteúdos digitais, e entrevistas sobre práticas participativas.
Investigar o contributo do storytelling na construção da identidade territorial e no fortalecimento do vínculo das comunidades locais com os destinos termais.	5. Como o storytelling influencia a construção da identidade territorial, e o sentimento de pertença das comunidades locais em regiões termais?	Estudo de campanhas promocionais e análise de redes sociais com base em entrevistas.

Fonte: elaboração própria

3.2.1 Proposições

Com base na revisão de literatura e nos objetivos definidos para o estudo, foram elaboradas as seguintes proposições, presentes na tabela 3, que orientam a investigação:

Tabela 3 Tabela de proposições

Proposição	Base Teórica
P1. O <i>branding</i> territorial contribui para a criação da identidade local e regional em destinos termais.	Kavaratzis e Ashworth (2005) destacam que o <i>branding</i> territorial pode transformar a percepção de um lugar, fortalecendo a sua identidade.
P2. O storytelling contribui para a construção da identidade territorial e no fortalecimento do vínculo entre comunidades locais e turistas.	Smith e Puczkó (2014) enfatizam a importância de narrativas autênticas no turismo para conectar turistas e comunidades locais.
P3. Estratégias de marketing baseadas em co-criação promovem a satisfação dos turistas e o participação ativo das comunidades locais.	Sthapit et al. (2022) sugerem que a co-criação gera experiências memoráveis e fortalece a relação entre turistas e comunidades.
P4. O marketing de turismo termal, quando sustentado por práticas inovadoras e digitais, gera competitividade global e a sustentabilidade das regiões termais.	Montargot et al. (2021) destacam a eficácia do marketing digital e storytelling em promover destinos turísticos de forma moderna e sustentável.

Fonte: Elaboração própria

3.3. Design da investigação

A presente investigação segue uma abordagem qualitativa, orientada por uma perspectiva interpretativa, uma vez que procura compreender como o marketing territorial aplicado ao turismo termal contribui para a criação de identidade, a valorização dos recursos locais e o reposicionamento competitivo dos territórios. Esta escolha metodológica justifica-se pelo facto de o fenómeno em estudo ser complexo, contextual e fortemente ligado a significados culturais, sociais e simbólicos, o que exige a análise profunda do contributo das estratégias de marketing na criação de identidades territoriais, na sustentabilidade e na resiliência frente a crises (Kotler et al., 1994; Cidrais, 1998).

Inspirada nos pressupostos da investigação qualitativa (Denzin & Lincoln, 2011), esta abordagem permite aceder a múltiplas realidades e perspectivas, proporcionando uma compreensão mais rica e densa das dinâmicas territoriais associadas ao termalismo. A natureza exploratória do estudo resulta do objetivo de compreender um

campo ainda pouco analisado de forma integrada em Portugal, onde o marketing territorial aplicado ao turismo termal continua a ser uma área emergente de investigação e de prática.

Natureza da Investigação

A investigação desenvolvida tem um carácter exploratório e descritivo, dirigida para aprofundar a capacidade de compreender um fenómeno ainda pouco abordado na literatura: o papel das estratégias de marketing no *branding* territorial de destinos termais. Na investigação foram combinadas duas técnicas fundamentais de recolha de dados, sendo estas, as entrevistas semiestruturadas e estruturadas e a análise netnográfica. Estas técnicas foram aplicadas a quatro estudos de caso, seleccionados estrategicamente.

O carácter exploratório é adequado para lidar com questões amplas e novas áreas de estudo, como a interseção entre marketing e *branding* territorial no contexto do turismo termal. Essa abordagem é justificada pelas lacunas existentes na literatura, permitindo explorar fenómenos específicos, como o contributo do storytelling e a cocriação de experiências na construção de marcas regionais (Casais & Poço, 2021). Já o carácter descritivo complementa essa exploração ao analisar e documentar estratégias de marketing, campanhas digitais e práticas de *branding* utilizadas pelos destinos termais, permitindo uma visão estruturada sobre os desafios enfrentados e as percepções dos turistas e residentes. Dessa forma, o estudo contribui para identificar boas práticas e tendências emergentes no marketing do turismo termal. Quanto ao método qualitativo, este é particularmente útil porque permite captar nuances, interpretações e experiências subjetivas que são fundamentais para compreender as percepções e práticas dos gestores (Easterby-Smith, 1991; Kitchin, 2014).

Este design permite examinar o fenómeno do marketing territorial em destinos termais de forma aprofundada, respeitando a sua complexidade e interligação com várias variáveis, tais como por exemplo, identidade, património e inovação. O uso de diferentes técnicas assegura a triangulação metodológica, reforçando a validade e a robustez das conclusões obtidas (Patton, 2002).

Método de Investigação

A presente dissertação adota uma estratégia de estudo de caso múltiplo, uma vez que se pretende analisar com profundidade como o marketing de turismo termal é operacionalizado em diferentes contextos e quais os seus efeitos na construção e promoção do branding territorial.

Este método foi selecionado por permitir uma abordagem holística e contextualizada dos fenómenos em estudo, possibilitando assim explorar as práticas de marketing, comunicação e posicionamento territorial de quatro realidades distintas no universo termal português: Termas de Vizela, Termas de São Pedro do Sul, Termas das Caldas da Rainha e a Associação das Termas de Portugal. Cada um destes casos oferece perspectivas únicas sobre os mecanismos de gestão, comunicação institucional, participação comunitária e relação com o território.

Para aprofundar a análise de cada estudo de caso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas e, em um caso, entrevista estruturada, com representantes institucionais diretamente envolvidos na gestão ou promoção dos destinos termais.

As entrevistas semiestruturadas apresentam várias vantagens para a recolha de dados, uma vez que permitem obter dados mais ricos e aprofundados, fornecendo insights ricos e específicos, proporcionando ao entrevistado liberdade para desenvolver as suas respostas com base na sua experiência e visão estratégica (Guba & Lincoln, 1994). Além disso, esta técnica permite adaptar as perguntas conforme a experiência e o contexto de cada participante, para assim obter uma interação dinâmica e relevante. Esta abordagem também possibilita a exploração de temas emergentes, mesmo que não estejam previstas inicialmente no roteiro, enriquecendo mais ainda os dados obtidos (Bryman, 2016). Complementarmente, foi também realizada uma entrevista estruturada, sendo esta solicitada pelo entrevistado, com o objetivo de garantir uma uniformidade na recolha de respostas a determinados tópicos-chave. Este modelo ajudou a garantir comparabilidade entre os diferentes casos analisados, especialmente no que diz respeito às práticas de marketing digital, posicionamento institucional e integração territorial.

Adicionalmente, a investigação apresenta de igual forma uma análise netnográfica, um método qualitativo orientado para a observação e interpretação de

comportamentos e interações digitais, que incidu sobre: os websites institucionais das termas e dos respetivos municípios, os perfis de redes sociais das entidades envolvidas (Instagram e Facebook) e também os materiais de comunicação e conteúdos digitais das campanhas e das iniciativas promocionais associadas, se relevante a cada caso (Kozinets, 2010). A análise netnográfica mostrou-se particularmente adequada para captar a dinâmica contemporânea da presença digital das entidades analisadas, complementando a recolha de dados tradicional com uma abordagem centrada no contexto online.

Este método foi essencial para compreender de que modo os destinos comunicam a sua identidade, constroem narrativas promocionais, envolvem os públicos e integram elementos do território na sua presença digital.

Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados nesta investigação foram desenhados de forma a assegurar a consistência, profundidade e fiabilidade dos dados recolhidos e analisados. A execução do estudo seguiu uma sequência lógica que articulou as diferentes fases do trabalho empírico.

Em primeiro lugar foi realizada a seleção dos estudos de caso, em que consistiu na identificação e escolha de quatro casos de estudo que representassem a diversidade do panorama termal em Portugal, com diferentes modelos de gestão e posicionamento no território. Alguns dos critérios de seleção foram a relevância estratégica do destino termal, o grau de inovação nas práticas de marketing territorial, o acesso a informação tanto primária como secundária e a diversidade geográfica e institucional. No caso de Vizela, este representa uma realidade onde as termas são de gestão privada e têm pouco apoio institucional direto, mas com impacto relevante no território. Já no caso de São Pedro do Sul ilustra uma aposta clara na diversificação económica e na valorização territorial através da criação da marca dermocosmética AQVA. Por outro lado, o caso das Caldas da Rainha destaca-se por um plano de requalificação urbana com foco patrimonial e cultural, centrado na recuperação do seu hospital termal histórico, e uma tentativa de digitalização das termas. Por fim, a Associação das Termas de Portugal

representa a dimensão estratégica e nacional do setor, promovendo campanhas agregadoras como por exemplo, a campanha #Desligue.

Em seguida foi realizada uma recolha de dados qualitativos, utilizando duas técnicas principais de recolha de dados, as entrevistas tanto semiestruturadas como estruturadas e a análise netnográfica. Ao mesmo tempo foi realizado o guião da entrevista, tendo sido contruído com base nos objetivos de investigação e na revisão de literatura. Posteriormente foi realizada a organização e tratamento dos dados, onde foram transcritas as entrevistas e foram analisadas com recurso à técnica de análise de conteúdo temática, conforme Braun e Clarke (2006).

A articulação entre entrevistas e observação digital permitiu uma triangulação metodológica, que reforçou a validade interna da investigação. Ao cruzar diferentes tipos de dados e fontes, foi possível aprofundar a compreensão dos fenómenos e validar interpretações emergentes.

Estrutura da entrevista

O roteiro da entrevista é estruturado em blocos temáticos, abordando aspetos-chave de marketing e *branding* territorial de destinos termais. A primeira seção aborda as estratégias de *branding* territorial, explorando as ações inovadoras para promover a identidade e a competitividade do destino. A segunda parte é focada em inovação e storytelling, investigando como o uso do storytelling conecta turistas e comunidades locais, criando assim uma narrativa emocional e autêntica para o destino. O bloco seguinte trata do tema sustentabilidade, investigando como os recursos naturais e culturais dos destinos são integrados em estratégias de marketing de forma sustentável, sem comprometer o património local. Por fim, o roteiro aborda a cocriação de experiências, com foco no papel da colaboração com turistas, investidores e comunidades para criar experiências significativas e personalizadas, que agregam valor tanto para os visitantes quanto para os locais.

Embora o roteiro tenha uma estrutura inicial, presente no anexo 1, ele será flexível e adaptado conforme necessário durante as entrevistas semiestruturadas, permitindo a exploração de temas emergentes que podem surgir a partir das respostas dos participantes. Na tabela 4 está presente uma tabela de categorias de análise da

entrevista, com o objetivo de relacionar as questões das entrevistas com as proposições previstas na dissertação.

Tabela 4- Categorias de Análise da Entrevista

Dimensão	Categorias de Análise	Descrição	Questões Relacionadas	Proposição Relacionada
Estratégia de Branding Territorial	Construção da Identidade da Marca	Como o destino termal se diferencia e é percebido pelos turistas e pela comunidade local.	Q.1, Q.2	P1 - O <i>branding</i> territorial contribui para a criação da identidade local e regional em destinos termais. (Kavaratzis e Ashworth, 2005)
	Elementos de Diferenciação	Características únicas da região (ex.: águas termais, cultura, paisagens).	Q.2	
	Contributo na Comunidade	Como o <i>branding</i> influencia o sentimento de pertença da população local.	Q.3, Q.4	
Sustentabilidade	Marketing Sustentável	Como as estratégias de marketing incorporam práticas ecológicas e sociais.	Q.11, Q.12	P4 - O marketing de turismo termal, quando sustentado por práticas inovadoras e digitais, gera competitividade global e sustentabilidade.

				(Montargot et al., 2021)
	Participação Comunitária	A participação da população na manutenção e promoção do destino.	Q.13	P3 - Estratégias de marketing baseadas em co-criação promovem a satisfação dos turistas e a participação ativa das comunidades locais. (Sthapit et al., 2022)
Co-Criação de Experiências	Participação dos Turistas	Como os visitantes participam ativamente na experiência termal.	Q.6, Q.7	
	Desafios e Sustentabilidade da Experiência	Manutenção da participação a longo prazo, lidando com desafios como a saturação turística.	Q.6	
Storytelling e Identidade Territorial	Uso de Narrativas	Como o storytelling fortalece a identidade do destino e a participação da comunidade.	Q.3, Q.4, Q.5	P2 - O storytelling contribui para a construção da identidade territorial e no fortalecimento do vínculo entre comunidades locais e turistas. (Smith e Puczkó, 2014)
	Exemplos de Campanhas de Sucesso	Estratégias narrativas utilizadas para reforçar a identidade do destino.	Q.4	
Desafios e Oportunidades	Barreiras ao Sucesso	Problemas enfrentados pelos destinos	Q.8	P4 - O marketing de turismo termal,

		termais, como competitividade e falta de investimento.		quando sustentado por práticas inovadoras e digitais, gera competitividade global e sustentabilidade. (Montargot et al., 2021)
	Oportunidades de Crescimento	Estratégias para tornar o destino mais atrativo no mercado global.	Q.9, Q.10	

Fonte: Elaboração própria

3.4. Recolha de Dados

A recolha de dados nesta investigação surgiu de uma abordagem qualitativa exploratória com o objetivo de compreender de forma aprofundada como o marketing e o branding territorial se manifestam no contexto do turismo termal em Portugal. Para tal, foi adotada uma estratégia de estudos de caso múltiplos, analisando quatro casos termais distintos, através de dois métodos principais de recolha de dados: entrevistas tanto semiestruturadas como estruturadas e análise netnográfica.

As entrevistas foram realizadas de forma virtual, utilizando plataformas como Microsoft Teams. A escolha do formato virtual procura maximizar a participação, considerando eventuais limitações geográficas ou de agenda dos entrevistados, mantendo a flexibilidade necessária para garantir a coleta de dados eficaz. Cada entrevista teve uma duração média de 20 a 45 minutos, para que desta forma seja possível proporcionar tempo suficiente para explorar os temas do roteiro sem sobrecarregar os participantes. Todas as entrevistas foram gravadas, com o consentimento prévio dos entrevistados, garantindo um registo detalhado que permitiu a transcrição e análise rigorosa dos dados. As gravações foram complementadas por anotações realizadas durante as sessões, que registaram nuances contextuais, linguagem corporal ou reações não verbais.

Embora o guião tenha sido seguido como estrutura orientadora, o carácter semiestruturado permitiu adaptar as perguntas ao contexto específico de cada entrevistado, fomentando respostas mais ricas, espontâneas e contextualizadas.

As entrevistas assumiram, assim, um papel central na compreensão das dinâmicas locais de branding, comunicação e desenvolvimento do turismo termal, oferecendo um retrato próximo das percepções dos responsáveis institucionais envolvidos na gestão e promoção destes destinos.

Foram realizadas quatro entrevistas, em que cada uma corresponde a um dos estudos de caso desenvolvidos nesta dissertação. Os participantes foram selecionados com base na sua relevância institucional e envolvimento direto com o desenvolvimento turístico, a gestão das termas ou a promoção dos destinos. Os participantes encontram-se descritos na tabela 5.

Tabela 5- Caracterização das Entrevistas

Estudo de caso	Cargo do entrevistado	Tipo de entrevista
São Pedro do Sul	Vice-presidente da Câmara de São Pedro do Sul	Entrevista Semiestruturada
Termas Caldas da Rainha	Administrador Hospitalar das Termas das Caldas da rainha	Entrevista Semiestruturada
Vizela	Coordenador da Unidade de turismo da Câmara de Vizela	Entrevista Estruturada
Termas de Portugal	Secretário-geral das Termas de Portugal	Entrevista Semiestruturada

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à análise netnográfica, esta permitiu observar como os destinos em estudo comunicam a sua identidade e a sua oferta através das plataformas digitais. Esta análise incide sobre os websites institucionais e as redes sociais (Instagram e Facebook) das entidades gestoras das termas e das câmaras municipais respetivas, assim como dos canais nacionais associados ao setor, nomeadamente a Associação das Termas de Portugal (ATP) e o Turismo de Portugal.

A observação destes canais teve como foco aspetos como: a presença e visibilidade das termas nas plataformas digitais, a consistência da imagem e narrativa dos destinos, a integração do storytelling nas publicações, o grau de valorização do território, dos recursos endógenos e das experiências promovidas, a interação com os utilizadores e os formatos de conteúdos utilizados.

A combinação entre entrevistas e análise netnográfica permitiu cruzar dados institucionais com observação empírica, garantindo uma leitura mais completa e

contextualizada das estratégias de branding territorial em destinos termais portugueses.

3.5. Análise de Dados

A análise de dados nesta investigação foi conduzida com base numa abordagem qualitativa de análise de conteúdo, que pretende identificar, organizar e interpretar padrões de temas presentes nos dados recolhidos. A análise desenvolveu-se em duas frentes principais como já referido, sendo estas: (1) análise de entrevistas semiestruturadas e estruturadas e (2) a análise netnográfica, realizada aos sites institucionais e redes sociais dos quatro estudos de caso estudados. Em ambas as vertentes, os procedimentos seguiram uma lógica sistemática e coerente com os objetivos da investigação.

As entrevistas foram transcritas integralmente, criando um corpus textual que serviu de base para a análise temática. A análise seguiu as seguintes etapas: (1) familiarização com os dados, através de uma leitura cuidadosa das transcrições para identificação de ideias preliminares e pontos recorrentes, (2) codificação inicial de cada entrevista, para desta forma atribuir códigos às unidades de significado relevantes que correspondessem a tópicos recorrentes ligados aos objetivos de pesquisa, (3) agrupamento em categorias temáticas de todas as entrevistas, o que permitiu uma organização dos códigos em categorias mais amplas, representando as dimensões centrais da investigação, como storytelling, co-criação de experiências, sustentabilidade, identidade territorial, diferenciação e promoção digital, (4) síntese e interpretação, permitindo uma análise interpretativa das categorias à luz da literatura, identificando convergências, divergências e ligações entre os discursos dos entrevistados e os quadros teóricos previamente definidos. As categorias de análise foram previamente inspiradas pela literatura científica, particularmente pelas proposições e dimensões identificadas no estudo.

Para além das entrevistas foi realizada uma análise netnográfica que consistiu na observação sistemática e interpretativa do conteúdo publicado nos websites e redes sociais das entidades envolvidas no estudo.

Esta análise teve por base os seguintes critérios, frequência e consistência da comunicação sobre o turismo termal, visibilidade e valorização das termas e dos seus produtos, uso de storytelling e narrativa emocional, estímulo à co-criação e partilha de experiências, integração da identidade territorial nos conteúdos, interação com os utilizadores e linguagem visual, grau de atualização e profissionalização da presença digital. A observação destes canais permitiu aferir o grau de alinhamento entre o discurso institucional recolhido nas entrevistas e a prática comunicacional efetiva online, bem como identificar o papel das plataformas digitais na construção da imagem dos territórios termais.

A conjugação da análise temática das entrevistas com a análise netnográfica permitiu uma triangulação metodológica, fundamental para reforçar a credibilidade dos resultados. Este cruzamento de fontes e técnicas contribuiu para uma interpretação mais robusta, identificando não apenas o que os agentes institucionais afirmam, mas também como essas estratégias são operacionalizadas nos meios digitais.

3.6 Estudos de Caso

3.6.1 Estudo de Caso 1- São Pedro do Sul

As Termas de São Pedro do Sul afirmam-se como um dos maiores e mais emblemáticos complexos termais de Portugal, com uma história milenar e águas com reconhecidas propriedades terapêuticas a nível internacional (Pereira et al., 2023). Num contexto onde cresce o interesse pelo turismo de bem-estar e pela valorização da sustentabilidade, surge uma oportunidade estratégica: criar uma marca dermocosmética associada às águas termais da região.

Este caminho encontra um exemplo inspirador nas Termas de Vichy, em França, que souberam capitalizar o prestígio das suas águas termais ao desenvolverem a reconhecida marca Vichy Laboratories. Esta estratégia permitiu à cidade de Vichy projetar-se além do turismo termal, alcançando uma identidade de alcance global, firmemente associada ao bem-estar e à saúde da pele.

Também São Pedro do Sul, enquanto referência nacional e internacional do termalismo, atrai visitantes que procuram os benefícios terapêuticos das suas águas sulfurosas (Pereira et al., 2023). No entanto, a forte dependência do turismo, sobretudo

em períodos de menor afluência, levanta desafios de sustentabilidade e resiliência económica (Oliveira, 2015). É precisamente neste enquadramento que a criação de uma marca dermocosmética se revela uma resposta estratégica: ao diversificar as fontes de receita, reforça-se a notoriedade da região e consolida-se o seu posicionamento como destino de saúde e bem-estar.

Em 2014, após estudos que comprovaram os benefícios da água termal para a pele, nasceu a AQVA, Termas de São Pedro do Sul Dermocosméticos, uma marca 100% nacional. Os seus produtos, com elevada percentagem de água termal na composição, posicionam-se no segmento premium (Termas de São Pedro do Sul, 2025). Para além dos cuidados dermatológicos que oferece, a AQVA transporta consigo os valores da região, criando uma ligação emocional entre o consumidor e o território (Pereira et al, 2023).

O caso da Vichy, fundada na região vulcânica de Auvergne, oferece um paralelo relevante. Desde 1931, com a criação da Vichy Laboratories por Prosper Haller, a marca tem explorado as propriedades únicas da água termal na criação de produtos focados na saúde e beleza da pele (Vichy, 2025). A história rica da cidade, desde os tempos de Júlio César, em 50 d.C., até ao seu prestígio junto da alta sociedade europeia no século XIX, reforça a construção de uma identidade global (Vichy, 2025). Ainda assim, enquanto a Vichy representa uma marca com projeção internacional, a AQVA por outro lado diferencia-se por manter um carácter local, autêntico e enraizado na experiência termal direta. Esta proximidade ao território torna a marca um exemplo de branding territorial centrado na valorização dos recursos endógenos e na identidade cultural.

A criação da AQVA mostra como o marketing pode ser um poderoso aliado na construção da imagem de um território. Ao conjugar tradição, ciência e sustentabilidade, a marca projeta São Pedro do Sul para além do seu papel de destino termal. Ao mesmo tempo que promove a região, dinamiza outras áreas económicas, como o comércio e a cosmética (Pereira et al., 2023). Este caso comprova como uma estratégia bem pensada de marca dermocosmética pode ultrapassar os limites convencionais do turismo, fortalecendo o sentimento de pertença, a identidade local e uma imagem de inovação e excelência.

Para compreender esta abordagem, foram analisadas diferentes fontes, através de uma metodologia qualitativa de estudo de caso múltiplo, que incluiu uma entrevista ao Vice-Presidente da Câmara Municipal de São Pedro do Sul, análise netnográfica do site oficial das Termas, do site institucional da Câmara Municipal, das redes sociais das duas entidades e a realização de uma tabela de comparação entre o caso da marca AQVA e Vichy.

No que diz respeito ao site das Termas de São Pedro do Sul, verifica-se uma clara aposta no reposicionamento visual e estratégico da marca, com a presença destacada da linha AQVA na página inicial, contendo também um vídeo do reposicionamento da marca. A comunicação digital valoriza a ligação entre tradição e modernidade, apresentando uma oferta diversificada que inclui termalismo terapêutico, bem-estar e estética. É de sublinhar a forma como o site também propõe sugestões de alojamento e experiências locais, contribuindo para uma ligação direta entre o território e a identidade regional. Também no site da Câmara Municipal é reforçada a importância estratégica das termas, dedicando-lhes um lugar de destaque na promoção turística do concelho. A narrativa adotada sublinha o papel histórico das águas termais e valoriza a sua continuidade na dinamização económica e cultural da região, sinalizando uma forte articulação institucional entre o poder local e a unidade termal.

No plano das redes sociais, as Termas de São Pedro do Sul demonstram uma presença digital ativa, sobretudo no Instagram e Facebook, com conteúdos atualizados, de carácter promocional e informativo. Existe uma forte valorização da marca AQVA, com ações específicas de comunicação e associação a figuras públicas portuguesas, o que potencia o seu alcance e notoriedade junto de novos públicos. A comunicação digital aposta numa estética cuidada e emocional, promovendo o bem-estar, a beleza e a ligação à natureza. Por sua vez, as redes sociais da Câmara Municipal de São Pedro do Sul, embora também divulguem atividades ligadas às termas, apresentam um foco menos constante no equipamento termal, com uma presença mais institucional e transversal a outros setores da autarquia. Ainda assim, nota-se a valorização simbólica da marca termal como um dos principais ativos do município.

A estratégia das Termas de São Pedro do Sul encontra eco no modelo de sucesso internacional das Termas de Vichy, em França. A comparação entre os dois casos,

presente na tabela 6, mostra que, embora a marca Vichy tenha uma projeção global e uma forte ligação à investigação científica e à indústria cosmética, a AQVA aposta na autenticidade e exclusividade, assumindo-se como um produto de origem controlada, fortemente enraizado no território e com uma missão de sustentabilidade e valorização dos recursos endógenos.

Tabela 6- Tabela Comparativa entre a marca AQVA e Vichy

Aspetos	AQVA - Termas de São Pedro do Sul	Vichy - França
Origem das Águas	Águas termais ricas em minerais com propriedades regeneradoras.	Águas vulcânicas naturalmente enriquecidas.
Produtos	Linha dermocosmética premium com foco em hidratação e antienvelhecimento.	Diversificada, com foco em antienvelhecimento, hidratação e proteção solar.
Objetivo de Branding	Fortalecer a ligação emocional com o território e atrair turismo aprimorado.	Expandir a marca globalmente e promover o destino como referência em bem-estar.
Mercado Alvo	Consumidores locais e internacionais específicos em busca de exclusividade.	Consumidores globais em busca de confiança e eficácia científica.
Sustentabilidade	Foco no uso consciente dos recursos naturais locais.	Compromisso com a produção sustentável em escala global.
Diferencial	Conexão direta com a experiência termal das Termas de São Pedro do Sul.	Reconhecimento global e investimento em pesquisa dermocosmética.

Fonte: Elaboração própria

3.6.2 Estudo de caso 2- Termas de Portugal

Este estudo de caso centra-se na Associação das Termas de Portugal (A.T.P) e, em particular, na campanha nacional #Desligue, lançada em 2022. A associação surgiu em 16 de dezembro de 1996 como resultado do processo de reestruturação da ANIAMM- Associação Nacional dos Industriais de Águas Minero Medicinais e de Mesa. Atualmente a associação conta com 38 associados e procura promover e desenvolver técnica, económica e socialmente o termalismo e as termas portuguesas.

A A.T.P tem como principal missão o estudo e a promoção do termalismo e dos espaços termais, reconhecendo desta forma a sua importância enquanto património natural, social e económico. Entre os seus principais objetivos, destaca-se a valorização, a nível nacional, da importância socioeconómica das atividades termais, reforçando o seu contributo para o bem-estar, a saúde e o desenvolvimento regional (website das Termas de Portugal).

No plano institucional, assume o papel de representante dos seus membros junto de entidades públicas e privadas, bem como perante organizações patronais e sindicais, incentivando um diálogo construtivo e responsável com os diversos interlocutores sociais. A Associação dedica-se ainda à produção de conhecimento e ao apoio à decisão, através da realização de estudos de carácter económico, jurídico, técnico e de mercado, orientados para um crescimento sustentável e equilibrado do setor. Paralelamente, procura estreitar laços com entidades congéneres, nacionais e internacionais, promovendo o intercâmbio de experiências e boas práticas. Por fim, compromete-se a incentivar e acompanhar iniciativas de interesse para o setor, bem como a colaborar na definição de orientações e mecanismos de autorregulação que garantam um funcionamento ético e competitivo do mercado, sempre respeitando os princípios de uma concorrência saudável.

Uma das iniciativas da associação foi a campanha “Desligue”, criada em 2022 e promovida pelas Termas de Portugal, tem como objetivo atrair novos públicos e reposicionar as termas como um destino de relaxamento e desconexão digital. A campanha exemplifica a integração de storytelling e co-criação em estratégias de *branding* territorial.

Com o objetivo de incentivar os visitantes a “desligarem-se” das suas rotinas e dispositivos tecnológicos, a campanha apresenta as termas como espaços ideais para descanso e reconexão consigo mesmos, as termas foram o cenário de uma campanha emocionalmente marcante. Por meio de um passatempo, que ofereceu 200 escapadinhas de duas noites para duas pessoas, e de um filme publicitário protagonizado pela cantora Marisa Liz, divulgado nas redes sociais com a hashtag #desligue, uma narrativa emocional foi central para atrair o público (Termas de Portugal, 2022).

A estratégia assentou fortemente no marketing digital, com uma presença ativa nas redes sociais e uma aposta clara na publicidade online. O objetivo era atingir um público diversificado, com foco em jovens adultos e adultos entre os 25 e os 55 anos, e famílias (Ambitur, 2022). A campanha foi desenhada para valorizar o que as termas oferecem para além dos tratamentos convencionais: experiências imersivas como massagens terapêuticas, banhos relaxantes e o contacto direto com a natureza. A campanha foi uma tentativa de romper com a ideia tradicional de termalismo e apresentar estes espaços como destinos holísticos, capazes de responder às novas exigências dos turistas que procuram equilíbrio físico, mental e emocional.

O storytelling desempenhou um papel essencial na construção de uma narrativa aspiracional em torno do turismo termal, desenhando um cenário de reconexão, serenidade e renovação pessoal. A escolha da Marisa Liz como rosto da campanha trouxe uma dimensão emocional acrescida: a sua presença não só humanizou a mensagem, como criou proximidade e empatia com o público-alvo. Como afirmam Fog et al. (2005), contar histórias é uma ferramenta poderosa para transformar mensagens publicitárias em experiências memoráveis e esta campanha é um exemplo claro dessa eficácia, ao posicionar as termas como um remédio para o stress da vida moderna.

Além disso, a campanha incorporou elementos de cocriação, ao permitir que os próprios participantes no passatempo vivessem, partilhassem e amplificassem as suas experiências nas termas. Esta dinâmica gerou conteúdo autêntico criado pelos utilizadores (user-generated content), o que não só reforçou a mensagem da campanha como também alargou organicamente o seu alcance, envolvendo os públicos de forma mais direta e participativa (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Para uma melhor análise deste estudo de caso foram analisadas diferentes fontes, que incluiu uma entrevista ao secretário-geral da Associação das Termas de Portugal e uma análise netnográfica do site oficial da A.P.T, do site institucional do Turismo de Portugal e das redes sociais das duas entidades.

Quanto ao site institucional das Termas de Portugal é apresentada uma plataforma bem estruturada, que organiza as termas por rotas temáticas, sendo estas “Histórica”, “Charme” e “Natureza”, valorizando os diferentes perfis de experiência. Existe uma preocupação clara com a apresentação dos benefícios do termalismo, da oferta

disponível e dos elementos patrimoniais e ambientais de cada destino, promovendo o território como um todo. A secção de notícias do site dá visibilidade a eventos, ações promocionais e campanhas como a #Desligue, reforçando a comunicação integrada da marca.

No site do Turismo de Portugal, observa-se uma presença limitada do turismo termal, apenas com algumas referências dispersas e republicações de conteúdos da A.T.P., podendo existir uma oportunidade de melhoria na articulação entre as duas entidades para uma comunicação mais robusta.

Nas redes sociais, o Instagram da Associação das Termas de Portugal revela-se como o principal canal de divulgação das suas campanhas. Com um visual cuidado e atual, explora conteúdos relacionados com os benefícios das águas termais, publica testemunhos, partilhas de escapadinhas, vídeos das campanhas e destaques das termas associadas. Em específico, a campanha #Desligue, mesmo sendo uma campanha mais antiga ainda mantém destaque. O Facebook da associação, embora menos dinâmico, acompanha esta lógica, servindo como canal de divulgação de conteúdos institucionais e mediáticos. Por contraste, o Instagram do Turismo de Portugal mostra pouca atividade, com publicações esporádicas e sem integração evidente com o termalismo. Já o Facebook apresenta maior dinamismo, mas mantém-se distante da estratégia temática das termas.

Por fim, a campanha “Desligue” demonstrada como o uso estratégico de storytelling e cocriação pode atrair novos públicos, aumentar a visibilidade das termas e reposicioná-las como destinos de bem-estar moderno. Ao combinar uma narrativa envolvente, experiências imersivas e a participação ativa dos consumidores, a campanha conseguiu transformar a perceção tradicional sobre os territórios termais, promovendo-os como locais de experiências holísticas, emocionais e de rejuvenescimento. No seu conjunto, a análise deste estudo de caso permitiu compreender como uma entidade agregadora como a A.T.P. pode impulsionar o reposicionamento coletivo do setor, unindo esforços de comunicação, storytelling e inovação digital para construir uma imagem atualizada e emocionalmente relevante do termalismo em Portugal.

3.6.3 Estudo de caso 3- Termas das Caldas da Rainha

As Termas das Caldas da Rainha são muito mais do que um espaço de saúde e bem-estar, são um verdadeiro símbolo histórico e identitário da cidade. Consideradas como o estabelecimento termal mais antigo em funcionamento contínuo em Portugal, remontam ao século XV, quando foram fundadas por iniciativa da Rainha D. Leonor (Termas de Portugal, 2025). Este legado secular criou uma ligação profunda entre a cidade e o termalismo, moldando a sua paisagem, cultura e identidade.

Contudo, nas últimas décadas, tanto o edifício termal como a área ao redor foram perdendo vitalidade e capacidade de atração. A incapacidade de acompanhar as novas tendências do turismo de saúde e bem-estar contribuiu para um certo abandono do espaço, tornando evidente a necessidade de uma intervenção estruturada e ambiciosa. É neste contexto que surge o plano de requalificação do Hospital Termal das Caldas da Rainha, promovido pela Câmara Municipal. Mais do que um simples projeto de restauro, esta iniciativa assume-se como uma verdadeira ação de regeneração urbana, patrimonial e turística, com impacto direto e duradouro no território.

A intervenção engloba não só a recuperação física do edifício termal e dos seus elementos históricos mais emblemáticos, mas também a introdução de novas valências culturais e de bem-estar. A proposta é clara: trazer uma nova vida ao espaço, sem perder a sua alma. O grande objetivo passa por devolver às Caldas da Rainha a sua identidade termal, agora com uma abordagem contemporânea e integrada com outras dimensões da oferta turística local.

Embora o plano de marketing estruturado e formal ainda esteja em fases iniciais, já é possível reconhecer, através da comunicação institucional e das ações desenvolvidas pelo município, uma estratégia de valorização territorial bem delineada, baseada em três eixos fundamentais: a reconexão com o passado histórico, a renovação do espaço urbano e a articulação entre cultura, saúde e turismo.

Do ponto de vista do marketing territorial, este processo representa uma oportunidade de reposicionar as Caldas da Rainha como um destino autêntico e diferenciado, capaz de atrair tanto turistas nacionais como internacionais. A figura de D. Leonor, profundamente enraizada na memória coletiva, tem sido recuperada como um

símbolo inspirador, que faz a ponte entre o esplendor do passado e a reinvenção do termalismo no presente.

Este caso é exemplar na forma como os projetos de valorização patrimonial podem atuar como catalisadores de renovação identitária, reforçando a coesão social e dinamizando o apelo turístico do território. A união entre património, participação da comunidade e requalificação física transforma as Caldas da Rainha num modelo de como o termalismo pode ser repensado de forma mais sustentável, criativa e ligada à essência do lugar.

Para uma melhor análise deste estudo de caso foram analisadas diferentes fontes, que incluiu uma entrevista ao administrador hospitalar das Termas das Caldas da Rainha e uma análise netnográfica do site oficial tanto das Termas como da câmara da região e das redes sociais das duas entidades.

A análise netnográfica relativa às Termas das Caldas da Rainha evidencia uma presença digital ainda em consolidação, mas já com sinais de alinhamento estratégico com a requalificação em curso. De acordo com o testemunho do administrador hospitalar, o website oficial das Termas encontra-se em fase de desenvolvimento, com previsão de lançamento até ao mês de maio. Esta ausência temporária limita o acesso à informação institucional direta, dificultando a consulta estruturada da oferta de serviços, história termal e ligação ao território. No entanto, a expectativa da sua disponibilização reforça o compromisso da entidade gestora em modernizar a comunicação e oferecer uma plataforma digital que reflita o reposicionamento das termas como polo de bem-estar e cultura.

O website da Câmara Municipal das Caldas da Rainha, acessível apenas através do URL direto (www.mcr.pt), revelou-se de difícil localização em pesquisas online convencionais. A informação, de como conseguir aceder ao site, foi obtida através do contacto telefónico direto com a autarquia, que confirmou a existência do portal e reconheceu os problemas de acessibilidade e visibilidade nos motores de busca. Esta limitação constitui um entrave significativo à visibilidade espontânea da cidade e da sua oferta termal, dificultando o alcance de públicos-alvo nacionais e internacionais. A otimização técnica e comunicacional do site surge, assim, como uma prioridade estratégica.

Em termos de conteúdo, o portal institucional apresenta-se com uma estrutura simples, mas com informação limitada relativamente ao termalismo. Ainda que exista uma secção dedicada às Termas das Caldas da Rainha, os conteúdos disponibilizados são essencialmente de carácter técnico e institucional. A ausência de uma narrativa envolvente ou de recursos visuais atrativos indica um estágio ainda embrionário no que diz respeito ao marketing digital territorial, dificultando o reforço da identidade do destino enquanto espaço de saúde, bem-estar e turismo cultural.

As Termas das Caldas da Rainha têm demonstrado um esforço crescente na melhoria da sua presença digital, evidenciado por uma maior frequência de publicações nas redes sociais, especialmente no Instagram e Facebook. As publicações procuram destacar tanto os serviços termais disponíveis como a história e tradição do espaço, ainda que nem sempre de forma estruturada ou com uma identidade visual consistente. Nota-se, no entanto, uma tentativa de modernização da imagem institucional, com alguns conteúdos mais apelativos e uso de linguagem próxima do público, apesar de ainda existirem limitações ao nível da estratégia integrada e da promoção de campanhas mais envolventes. A presença digital, embora em desenvolvimento, começa a posicionar as termas como um local relevante no contexto do bem-estar e da saúde, ainda que sem alcançar, por agora, uma projeção significativa.

Por outro lado, as redes sociais da Câmara Municipal das Caldas da Rainha (também ativas no Facebook e Instagram) apresentam pouca ênfase direta nas Termas. As referências surgem sobretudo em contexto de notícias institucionais. A comunicação é mais institucional, com foco generalista sobre o município, e menos orientada para a promoção ativa dos ativos turísticos específicos, como as termas. Esta abordagem reflete uma falta de integração entre os canais institucionais e turísticos, o que pode comprometer a eficácia de uma estratégia de branding territorial coesa.

Em síntese, enquanto as Termas das Caldas da Rainha começam a construir um caminho de modernização e maior proximidade digital com o público, a Câmara Municipal ainda não capitaliza plenamente a sua presença digital para reforçar o valor das termas como motor de identidade e desenvolvimento turístico local. Esta desarticulação entre os dois níveis de comunicação revela uma oportunidade de

melhoria significativa, sobretudo se houver uma coordenação estratégica entre ambas as entidades na construção e promoção da marca territorial.

3.6.4 Estudo de Caso 4- Vizela

O quarto estudo de caso recai sobre as Termas de Vizela, situadas na região do Minho, uma das zonas com maior tradição termal em Portugal. Estas termas possuem raízes históricas que remontam à época romana. Em Vizela existem 33 nascentes de água termal, sendo que as suas temperaturas variam entre os 15°C e os 63°C, estas águas são hipertermais, fracamente mineralizadas, sulfúreas, sódicas e fluoretadas, sendo principalmente indicadas para casos terapêuticos, como por exemplo para o tratamento de reumatismos crónicos, afeções neurológicas e traumáticas, doenças crónicas das vias respiratórias e doenças da pele (website Termas de Vizela, 2025). As Termas tornando-se assim num ponto de referência no que diz respeito à saúde, bem-estar e turismo termal. Diferentemente dos restantes casos analisados, esta unidade funciona em regime de gestão privada, o que influencia significativamente a sua articulação com as políticas e estratégias públicas de promoção territorial.

Este estudo procurou compreender de que forma um empreendimento termal privado pode ou não se integrar numa estratégia de branding territorial mais ampla, e que papel o município desempenha nesse processo. Para isso, foi realizada uma entrevista ao coordenador de turismo da Câmara Municipal de Vizela, a fim de perceber o posicionamento institucional face à valorização das termas no discurso turístico do concelho.

Paralelamente, foi realizada uma análise netnográfica a três fontes digitais principais, Website oficial das termas de Vizela, Website da Câmara Municipal de Vizela e análise das redes sociais (Facebook e Instagram) tanto da Termas como da Câmara de Vizela.

Quanto ao Website oficial das Termas de Vizela, foi possível observar o conteúdo informativo disponibilizado, com especial atenção à forma como são comunicadas as propriedades terapêuticas das águas, a história do espaço, os serviços associados e a ligação, ainda que simples, ao território envolvente. Verificou-se uma comunicação centrada na vertente clínica e na promoção dos tratamentos tanto virados para o

turismo médico como de bem-estar, com escassa contextualização cultural ou turística da região. Já através da análise ao Website da Câmara Municipal de Vizela é possível constatar uma menção pouco expressiva às Termas no portal oficial da autarquia, apenas possuindo uma página dedicada à história termal da região dentro da secção de turismo. Ainda que exista referência à história termal de Vizela nas páginas institucionais da autarquia, a integração das Termas enquanto ativo turístico de destaque é reduzida e pouco destacada em campanhas ou materiais de promoção territorial.

A presença digital das Termas de Vizela, sobretudo no Facebook, revela uma estratégia centrada na comunicação de serviços e agenda interna (abertura, consultas, atividades pontuais), com reduzido apelo emocional, narrativo ou experiencial. No Instagram, o conteúdo visual é menos frequente, com baixa interação e pouca ligação a hashtags ou tendências de bem-estar. Do lado do município, por mais que exista uma forte presença digital tanto no Facebook como no Instagram a promoção do património termal é escassa nas redes sociais, sendo dada prioridade a eventos culturais e desportivos.

A análise netnográfica permitiu, assim, identificar limitações no alinhamento entre os objetivos turísticos da região e o posicionamento das Termas, bem como um potencial subvalorizado da marca termal enquanto ativo distintivo de Vizela. Apesar do reconhecimento da importância das termas para o território, os canais digitais evidenciam uma fragmentação da narrativa promocional e uma falta de articulação entre os diferentes agentes locais.

Este estudo de caso reforça, portanto, a importância de incluir as unidades termais privadas numa visão integrada de branding territorial, promovendo sinergias entre entidades públicas e privadas e ampliando o alcance das estratégias de promoção turística, sobretudo num contexto em que o bem-estar e o turismo de saúde assumem crescente relevância a nível nacional e internacional.

IV CAPÍTULO – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise qualitativa realizada sobre os quatro estudos de caso selecionados. A investigação baseou-se numa abordagem metodológica mista que combinou entrevistas (semiestruturadas e estruturadas) com responsáveis institucionais e uma análise netnográfica dos canais digitais das entidades envolvidas, incluindo websites institucionais, redes sociais (Instagram e Facebook) e outros materiais de comunicação pública.

O objetivo central deste capítulo é compreender de que forma o marketing de turismo termal tem sido operacionalizado nestes contextos e de que modo contribui para o fortalecimento do branding territorial. As categorias de análise que orientam esta apresentação são as estratégias de branding, o storytelling, a co-criação de experiências, a sustentabilidade e os desafios globais, sendo que estes foram definidas com base na revisão de literatura e nos objetivos da investigação.

Para além da análise discursiva resultante das entrevistas, a observação netnográfica também permitiu aprofundar a compreensão sobre as estratégias digitais e a construção narrativa de cada destino. Neste contexto, os estudos de caso incluem também a análise de iniciativas concretas como: a criação da linha dermocosmética AQVA, pelas Termas de São Pedro do Sul; a campanha nacional #Desligue, promovida pela Associação das Termas de Portugal; o plano de requalificação do Hospital Termal das Caldas da Rainha; e o caso de Vizela que evidencia uma realidade distinta, marcada pela gestão privada das termas e por uma ligação menos estruturada com as estratégias públicas de promoção territorial.

4.1. Codificação temática das quatro entrevistas realizadas

Com o objetivo de compreender de forma aprofundada as estratégias de marketing no turismo termal e os seus contributos no branding territorial, foram realizadas quatro entrevistas com profissionais diretamente ligados aos estudos de casos.

A Tabela 7, faz referência tanto ao entrevistado de cada caso quanto ao código utilizado posteriormente para fazer citações da entrevista.

Tabela 7- Ligação entre a entrevista e o código utilizado

Estudo de caso	Cargo do entrevistado	Código Utilizado
São Pedro do Sul	Vice-presidente da Câmara de São Pedro do Sul	Entrevistado 1
Termas Caldas da Rainha	Administrador Hospitalar	Entrevistado 2
Vizela	Coordenador da Unidade de turismo da Câmara	Entrevistado 3
Termas de Portugal	Secretário-geral das Termas de Portugal	Entrevistado 4

Fonte: Elaboração Própria

As entrevistas, permitiram explorar com profundidade diferentes perspetivas e realidades regionais. Através de uma análise do conteúdo resultante das entrevistas, a informação foi organizada por categorias temáticas emergentes e ilustrada com excertos das falas dos participantes, dando origem à tabela de codificação apresentada a seguir, tabela 8. A codificação individual de cada entrevista está presente nos anexos 2, 3, 4 e 5. A sistematização das entrevistas reflete os pontos-chave discutidos, evidenciando tendências, desafios e boas práticas no branding dos territórios termais portugueses.

Tabela 8- Codificação das entrevistas

Tema Principal	Códigos Agrupados	Excerto da Entrevista	Síntese dos Pontos-Chave
Criação de Identidade e Storytelling	Uso de storytelling, Inclusão transversal do termalismo	“O storytelling ajuda a criar ligação emocional com os turistas e a dar vida ao produto.” (entrevistado nº1)	O storytelling é usado para criar uma ligação emocional com os turistas e reforçar a identidade local.
Branding Estratégico e Diferenciação	Diferenciação como fator estratégico	“A ideia da diferenciação é mesmo o grande desafio e a grande	É essencial construir uma marca territorial com identidade própria e diferenciação clara.

		oportunidade.” (entrevistado nº2)	
Sustentabilidade como Valor de Marca	Certificação sustentável, Comunicação da sustentabilidade	“Temos selos de sustentabilidade e fazemos questão de mostrar isso no marketing.” (entrevistado nº1)	Sustentabilidade como parte central do posicionamento e da confiança na marca.
Cocriação e Personalização da Experiência	Cocriação de experiências, Experiência feita à medida	“O cliente deve poder co construir o programa termal com base nas suas preferências.” (entrevistado nº4)	Os visitantes devem participar ativamente na criação da sua própria experiência termal.
Integração com o Território	Integração do território, Mistura de elementos urbanos	“A cidade tem muito para oferecer. Devemos integrar os seus ativos na experiência termal.” (entrevistado nº4)	A experiência termal é enriquecida com cultura, gastronomia e património do território.
Planeamento e Barreiras Estruturais	Planeamento estratégico local, Barreiras institucionais	“As principais barreiras são a falta de planeamento, estratégias mal fundamentadas e dificuldade de financiamento.” (entrevistado nº3)	Existem limitações estruturais que dificultam o sucesso das estratégias turísticas.
Saúde e Bem-estar / Wellness	Enfrentar desafios modernos, Saúde mental e emocional	“Temos que mostrar que as termas também respondem aos desafios modernos como o stress e o burnout.” (entrevistado nº4)	Reposicionamento das termas como resposta a problemas contemporâneos de saúde mental e bem-estar.
Segmentação e Atração de Novos Públicos	Aposta numa nova geração, Segmentação de mercado	“A geração millennial é um alvo porque tem outra mentalidade e está disposta a investir em	Estratégias para atrair novos perfis de turistas, mais exigentes e conscientes.

		bem-estar.” (entrevistado nº4)	
Reposicionamento do Termalismo / Modernização	Combate ao estigma, Reposicionamento do produto, Rutura com modelo clássico	“Não podemos vender só água quente. Temos que vender bem-estar, experiência, história.” (entrevistado nº2)	Abandono do modelo clássico e foco num termalismo moderno, holístico e centrado no bem-estar.
Promoção e Comunicação Digital	Promoção da oferta integrada, Utilização crescente do digital	“As ações promocionais e comunicacionais do destino Vizela são na sua maioria abrangentes, ou seja, incluem os diferentes produtos turísticos existentes em Vizela” (entrevistado nº3) “As termas têm que ser comunicadas como centros de saúde e bem-estar para todos.” (entrevistado nº4)	Esforço em comunicar a região como um todo, integrando termalismo com outros produtos turísticos.

Fonte: Elaboração própria

A análise da Tabela 8 permite identificar um conjunto de categorias que refletem as principais dinâmicas e preocupações dos profissionais ligados ao turismo termal em Portugal. Em primeiro lugar, destaca-se a utilização do storytelling como uma ferramenta essencial na construção da identidade territorial, os entrevistados reconhecem o seu valor na criação de uma ligação emocional com os turistas, tornando os destinos mais memoráveis e autênticos.

Outro tema recorrente é o da diferenciação estratégica, considerado um dos maiores desafios e simultaneamente uma oportunidade para os territórios se destacarem num mercado competitivo. A sustentabilidade surge igualmente como um valor cada vez mais presente nas estratégias de branding, com menção a certificações

ambientais e ao esforço de comunicar estas práticas como parte integrante da proposta de valor dos destinos.

As práticas de cocriação ganham da mesma forma relevo, uma vez que os entrevistados salientam a importância de envolver os visitantes na construção das suas experiências, promovendo assim maior satisfação e fidelização. Esta tendência, ligada ao turismo experiencial, é reforçada pela ideia de personalização e pela valorização do contacto humano. A integração com o território, através da cultura, da gastronomia e do património local, é apontada ao longo das entrevistas como uma mais-valia para enriquecer a experiência termal e gerar uma perceção mais holística do destino. No entanto, existem barreiras estruturais que persistem, nomeadamente a falta de planeamento estratégico, a escassez de financiamento e a fraca articulação institucional, que limitam a eficácia das ações de branding e dificultam a implementação de estratégias integradas.

Por outro lado, há uma clara orientação para o reposicionamento do termalismo, com foco na saúde mental, no bem-estar e no combate da ideia de que as termas são apenas para populações mais envelhecidas. Essa mudança é acompanhada por uma estratégia de segmentação, focada em atrair públicos mais jovens, como os millennials, valorizando estilos de vida mais conscientes e experiências autênticas. Por fim, a promoção digital é considerada crucial para modernizar a imagem do termalismo.

Em suma, a codificação das entrevistas revela um setor em transição, onde a valorização dos territórios termais passa por estratégias de branding que integram tradição, inovação, sustentabilidade e envolvimento das comunidades.

4.2 Codificação da Análise Netnográfica

A análise netnográfica constituiu uma etapa essencial deste estudo, permitindo complementar os dados obtidos nas entrevistas com uma observação sistemática das práticas comunicacionais dos destinos termais e entidades envolvidas, através dos seus canais digitais. Foram analisados os websites institucionais e as redes sociais (principalmente Facebook e Instagram) das Termas de São Pedro do Sul, Termas das Caldas da Rainha, Termas de Vizela e da Associação das Termas de Portugal, bem como os sites das câmaras municipais e organismos regionais de turismo quando aplicável.

Esta análise permitiu identificar padrões de comunicação, estratégias de promoção do território, níveis de envolvimento com o público e coerência narrativa. Os resultados dessa observação foram organizados numa tabela em categorias temáticas, de forma a sistematizar os principais elementos emergentes e a sua relação com os objetivos da investigação. (Anexo 6).

A análise netnográfica dos canais digitais associados aos quatro estudos de caso evidencia diferenças significativas nas estratégias de comunicação digital e no modo como cada entidade promove a sua marca territorial. Em termos gerais, observa-se que São Pedro do Sul e a Associação das Termas de Portugal apresentam uma abordagem mais estruturada e moderna, com presença digital ativa, design atrativo e narrativas consistentes.

A campanha #Desligue, promovida pela Associação, surge como um exemplo paradigmático de storytelling eficaz e de cocriação digital, com forte adesão e participação do público. O uso de influenciadores, a linguagem emocional e o conteúdo gerado pelos utilizadores (user-generated content) demonstram uma aposta clara em estratégias de marketing contemporâneas e centradas no utilizador.

Por outro lado, o caso de São Pedro do Sul destaca-se pela promoção constante da marca AQVA, que representa não só um produto, mas também um símbolo de identidade local, sustentabilidade e inovação. O site institucional apresenta conteúdos integradores que ligam o termalismo aos recursos turísticos do território, como alojamento e cultura, criando uma experiência holística do destino.

As Termas das Caldas da Rainha revelam uma presença digital ainda inicial. Apesar de alguma valorização institucional, o site específico das termas encontra-se ainda em construção, e a comunicação nas redes sociais está ainda num processo inicial. Este cenário demonstra potencial ainda por explorar, sobretudo tendo em conta o peso histórico e simbólico deste destino.

Já em Vizela, verifica-se uma ausência de estratégias digitais articuladas. As termas, de gestão privada, mantêm presença discreta, e os canais institucionais da câmara municipal oferecem pouca ou nenhuma promoção ativa do termalismo local. Esta situação evidencia uma lacuna na integração territorial e na promoção estratégica do destino, refletindo possivelmente a falta de articulação entre o setor público e privado.

Globalmente, a análise netnográfica reforça os resultados das entrevistas, demonstrando que a comunicação digital é hoje um eixo fundamental do branding territorial. A presença online, o conteúdo visual, o storytelling e a integração com os ativos locais revelam-se diferenciadores importantes para a promoção das termas como destinos contemporâneos de saúde, bem-estar e identidade cultural.

4.3. Categorias da codificação temática

A análise dos resultados foi estruturada com base numa abordagem qualitativa, ancorada na análise temática de conteúdo. Este processo decorreu da triangulação entre os dados recolhidos nas entrevistas semiestruturadas e estruturadas e a observação netnográfica realizada sobre os websites institucionais, perfis de redes sociais e conteúdos digitais relacionados com os quatro estudos de caso: Termas de São Pedro do Sul, Termas das Caldas da Rainha, Termas de Vizela e a Associação das Termas de Portugal. Esta estratégia permitiu uma compreensão mais rica e densa das práticas e discursos associados ao marketing territorial em destinos termais.

Estratégias de Marketing e *Branding* Territorial

No que diz respeito às estratégias de marketing e *branding* territorial, foi possível observar uma forte aposta no marketing digital e na promoção em canais online, como redes sociais e websites institucionais. Os gestores referiram, por exemplo, a importância de *“alargar a divulgação por redes sociais e de manter um plano comunicacional ativo”* (entrevistado nº1), assim como o investimento em *“feiras internacionais e parcerias com influenciadores na área do bem-estar”* (entrevistado nº2). Estes testemunhos reforçam o que se observou na campanha #Desligue, em que a principal estratégia passou por uma vasta utilização das redes sociais, e nas Caldas da Rainha, onde o plano de qualificação integrou a modernização tanto do espaço como da comunicação digital. Estes dados revelam um esforço de posicionamento das termas como destinos competitivos, inovadores e próximos do consumidor digital.

Em Vizela, a análise netnográfica indica uma presença digital modesta. O site oficial do município apresenta referências pontuais às termas, mas com pouca integração num plano estratégico de comunicação. As redes sociais da Câmara Municipal de Vizela mostram alguma atividade relacionada com eventos locais, mas raramente associada

diretamente às termas, porém segundo o entrevistado nº3 “As campanhas abrangem os vários produtos turísticos. A presença do termalismo é garantida, mesmo em campanhas mais gerais.”.

Desafios e Oportunidades no Mercado Global

Relativamente aos desafios, os entrevistados foram praticamente unânimes em identificar a imagem envelhecida do termalismo como um dos principais dificultadores à modernização do setor “*O maior desafio é acabar com o estigma de que o termalismo é só para idosos.*” (entrevistado nº1). A associação das termas a um público sénior é vista como limitadora da diversificação da procura, sendo necessário, segundo os entrevistados, reformular a narrativa e adaptar a oferta às novas gerações. “*A geração millennial é um alvo porque tem outra mentalidade e está disposta a investir em bem-estar.*” (entrevistado nº4).

A internacionalização representa de igual forma um desafio constante, sendo apontada a dificuldade de atrair públicos estrangeiros, uma vez que existe uma escassez de visibilidade internacional das termas portuguesas “*Neste momento temos 95% dos nossos utentes portugueses e queremos chegar a outras nacionalidades. Mas falta apoio institucional.*” (entrevistado nº1). A sazonalidade e as dificuldades burocráticas foram de igual forma referidas como desafios pelos entrevistados. No entanto, os entrevistados apontam para oportunidades como a valorização crescente do bem-estar holístico e a procura exponencial por experiências autênticas e sustentáveis, uma tendência que pode ser observada na criação da marca AQVA, que procura alargar o valor do termalismo para além da experiência física no balneário.

Storytelling e Identidade Territorial

A construção de narrativas tem sido utilizada como ferramenta para reforçar a ligação emocional com os turistas e promover a autenticidade dos destinos. Como referiu um entrevistado: “*O storytelling ajuda a criar ligação emocional com os turistas e a dar vida ao produto.*” (entrevistado nº4). Vários entrevistados referiram que a criação de conteúdos baseados na história local, nas tradições e em elementos culturais distintivos. Estas narrativas são utilizadas em materiais promocionais, vídeos institucionais e ações de comunicação digital, contribuindo para uma maior coerência e impacto na perceção do destino por parte do visitante.

A campanha protagonizada pela cantora Marisa Liz, convida os portugueses a desligarem-se da tecnologia e das rotinas aceleradas, promovendo as termas como refúgios de bem-estar, natureza e reconexão interior. A presença da cantora, segundo a entrevista com o vice-presidente das Termas de Portugal “serviu para humanizar o produto e trazer sentimento, facilitando o acesso emocional das pessoas à mensagem” (entrevistado 4). Através de uma presença significativa nas redes sociais, a campanha recorreu a conteúdos visuais imersivos, storytelling emocional e um passatempo que oferecia experiências em diferentes espaços termais do país.

O storytelling é usado da mesma forma no caso das termas das Caldas da Rainha, como uma ferramenta que permite reforçar a identidade territorial recorrendo à vasta história local, segundo o administrador hospitalar das Termas das Caldas da Rainha têm usado esta técnica para “envolver os parceiros, contar curiosidades que não estão acessíveis à maior parte dos residentes e dos nossos visitantes.”

No caso de Vizela, não se verifica a presença de storytelling estruturado nas plataformas digitais das termas ou da câmara municipal. A ausência de uma narrativa clara representa um ponto crítico a desenvolver, considerando o potencial histórico e cultural da região.

Co-criação de Experiências

Os entrevistados reconhecem a importância da participação ativa dos turistas e habitantes na criação da experiência termal. Foram mencionadas iniciativas como programas personalizados de bem-estar, atividades em parceria com alojamentos locais e eventos que envolvem a comunidade. O entrevistado nº4 destaca: *“O cliente deve poder co construir o programa termal com base nas suas preferências.”* Esta lógica de co-criação promove a valorização do visitante como protagonista da sua experiência, contribuindo assim para níveis mais elevados de satisfação e para o reforço do envolvimento emocional com o destino.

Esta técnica está visivelmente presente na campanha digital #Desligue, a participação dos participantes no passatempo e nas partilhas nas redes sociais da sua experiência representam uma forma eficaz de cocriação de conteúdo orgânico.

Em Vizela, a análise netnográfica não revelou indícios de práticas explícitas de co-criação digital ou de incentivo à participação ativa dos turistas nas redes sociais, e

quando perguntado ao entrevistado nº3 se a região já tinha realizado alguma ação ou campanha de cocriação este respondeu que não.

Sustentabilidade e Marketing Territorial

A sustentabilidade surge como uma preocupação transversal às estratégias de marketing adotadas pelos destinos termais. Os entrevistados referiram a implementação de práticas sustentáveis em várias dimensões: ambiental (redução de consumos e pegada ecológica), económica (valorização dos produtores locais) e cultural (promoção do património). Um dos responsáveis afirmou: *“Temos selos de sustentabilidade e fazemos questão de mostrar isso no marketing.”* (entrevistado nº1). A marca AQVA é também comunicada como alinhada com valores de pureza e naturalidade, enquanto a requalificação das Caldas da Rainha foca-se na preservação do património como um ato de sustentabilidade cultural. A comunicação das práticas sustentáveis é uma mais-valia na construção da imagem do território e contribui para a construção do futuro da região.

Diferenciação e reposicionamento

Quanto à diferenciação da oferta, é indicada uma tendência clara para integrar serviços complementares que vão além dos tratamentos clássicos. Os entrevistados referiram a importância de incluir experiências ligadas ao bem-estar holístico, como o mindfulness, a meditação, os programas detox ou as caminhadas terapêuticas *“O termalismo não se limita a tratamentos físicos, mas também envolve mindfulness, yoga, natureza, experiências imersivas.”* (entrevistado nº2). A necessidade de diferenciação foi especialmente sentida pela marca AQVA uma vez que a marca nasceu da necessidade de criar um produto que prolongasse a experiência termal para além da visita física às termas, promovendo simultaneamente os benefícios da água sulfurosa local e da identidade da região. A AQVA serve da mesma forma para reforçar a identidade da região, segundo o vice-presidente da Câmara de São Pedro Do Sul, na entrevista realizada ao mesmo, a marca *“é fundamental porque ajuda-nos também a promover e a dinamizar as nossas termas e sobretudo a qualidade das nossas águas e os efeitos na saúde e no bem-estar das pessoas.”* Segundo o entrevistado nº1, esta iniciativa representa *“um posicionamento estratégico que junta saúde, beleza, ciência e*

território”, contribuindo não apenas para a notoriedade das termas, mas também para a diversificação da atividade económica local.

Já para as Termas das Caldas da Rainha é criada uma necessidade de combater os estigmas associados ao termalismo, reposicionar o produto e abandonar o modelo clássico do termalismo e focar num modelo mais moderno, holístico e centrado no bem-estar, tal como afirmou o administrador das Termas das Caldas da Rainha, na entrevista realizada ao mesmo “Não podemos vender só água quente. Temos que vender bem-estar, experiência, história.” e “as termas deixaram de ter aquele conceito clássico... temos que vender bem-estar, experiência, história.”. Estas estratégias esperam aumentar o público-alvo e da mesma forma adaptar-se às novas tendências do turismo de saúde e bem-estar.

Promoção e comunicação digital

A promoção digital revela-se um eixo transversal nas estratégias dos casos analisados. As redes sociais são utilizadas de forma ativa pelas Termas de São Pedro do Sul, com destaque para conteúdos relacionados com a marca AQVA e parcerias com figuras públicas. A campanha #Desligue demonstrou a eficácia do marketing digital na criação de campanhas virais com elevado impacto emocional.

A análise netnográfica das Termas das Caldas da Rainha evidenciou um esforço recente de transição digital, com uma presença crescente e mais estruturada nas redes sociais. Apesar deste progresso, o website institucional continua em fase de reformulação, o que limita, por agora, a sua eficácia comunicacional. Como referido pelo entrevistado responsável pelas termas, “está a decorrer neste momento um projeto de alargamento da divulgação por redes sociais”, refletindo a aposta atual na comunicação digital enquanto ferramenta de valorização territorial.

4.4. Considerações Finais da Apresentação de Resultados

A análise dos dados, baseada nas entrevistas realizadas e na observação netnográfica dos canais digitais das entidades estudadas, mostra que os destinos termais em Portugal estão a fazer esforços para se reposicionarem num mercado turístico cada vez mais exigente. Entre as estratégias mais utilizadas destacam-se a

valorização da identidade local, o uso do storytelling, a co-criação de experiências e a aposta na sustentabilidade.

Os quatro estudos de caso analisados demonstram que os recursos locais, como as águas termais e o património histórico, podem ser transformados em elementos fortes de uma marca territorial diferenciadora. Casos como o da marca AQVA ou da campanha #Desligue mostram como estas estratégias contribuem para atrair novos públicos e reforçar a imagem dos destinos.

As entrevistas permitiram identificar boas práticas, mas também dificuldades, como a falta de apoio institucional, a baixa visibilidade internacional e a dependência do turismo nacional. Já a análise digital mostrou diferenças entre os destinos na forma como comunicam online, o que reforça a importância de melhorar a presença digital como parte da estratégia de marketing territorial.

V CAPÍTULO- DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a apresentação sistemática dos dados recolhidos, este capítulo propõe-se a discutir os resultados obtidos à luz da literatura científica e dos objetivos de investigação definidos. Pretende-se, assim, refletir criticamente sobre as perceções dos agentes locais envolvidos na gestão do turismo termal em Portugal, confrontando as práticas observadas com os conceitos de *branding* territorial, storytelling, co-criação e sustentabilidade.

Esta discussão é estruturada com base nas proposições teóricas formuladas no estudo, funcionando como âncoras interpretativas que orientam a análise. A articulação entre os dados empíricos e os referenciais teóricos permite, por um lado, validar conceitos discutidos na literatura e, por outro, gerar novos contributos sobre a aplicação prática do marketing de turismo termal em contextos territoriais específicos.

5.1. *Branding* territorial como ferramenta de construção de identidade

Os dados recolhidos sugerem que as estratégias de *branding* territorial aplicadas ao turismo termal têm vindo a evoluir para além da simples promoção da oferta. Existe hoje uma clara consciência de que construir uma marca vai muito além da criação de um logótipo ou slogan. Trata-se de um processo contínuo de reforço da identidade do território, onde os atributos naturais, culturais e sociais são utilizados para criar valor simbólico e emocional.

A marca AQVA, das Termas de São Pedro do Sul, é um exemplo deste processo, sendo mais do que um produto dermocosméticos, a AQVA representa uma extensão da própria experiência termal, projetando a região como território de saúde, pureza e inovação. Esta estratégia valida a Proposição P1, que afirma que o *branding* territorial contribui diretamente para a construção da identidade local e regional. Tal como defendem Kavaratzis e Ashworth (2005), uma marca de território eficaz é aquela que traduz os valores e a essência do lugar, sendo co-construída com os seus agentes e enraizada nos seus recursos principais.

Também no caso das Termas das Caldas da Rainha, se observa uma tentativa clara de reposicionar a marca termal em torno do seu património histórico e cultural,

reforçando assim a ligação entre identidade local e a centralidade do termalismo na vida da cidade, através de campanhas que valorizam o legado da rainha D. Leonor.

Em Vizela, apesar das termas serem privadas, os dados recolhidos apontam para a existência de um significativo reconhecimento territorial, com impacto económico e identitário na cidade. Mesmo não estando fortemente promovidas pela câmara municipal, as termas constituem um ativo valorizado pela comunidade, surgindo esporadicamente referenciadas em conteúdos digitais e em plataformas locais como símbolo do bem-estar e da tradição.

5.2. O poder do storytelling como instrumento de diferenciação

O storytelling destaca-se como uma prática transversal às estratégias de marketing identificadas, sendo apontado como essencial para criar conexões emocionais com os visitantes. Esta técnica de marketing emerge como um elemento-chave nas estratégias de *branding* analisadas, particularmente na campanha #Desligue. Esta iniciativa mobilizou uma narrativa emocional centrada na necessidade de “desligar” do stress urbano e reconectar com o bem-estar, a natureza e o tempo pessoal. O recurso à figura pública da Marisa Liz, à música e à imagem como canais de comunicação emocional revelou-se eficaz na criação de um vínculo com novos públicos, sobretudo urbanos e mais jovens, que tradicionalmente não se reviam no turismo termal.

Estes dados sustentam a Proposição P2, que defende que o uso do storytelling contribui para o reforço da identidade territorial e do sentimento de pertença, tanto para visitantes como para comunidades locais. Ao dar voz às emoções e às histórias que ligam as pessoas ao território, o storytelling atua como um catalisador de diferenciação e autenticidade.

Tal como defendem Smith e Puczkó (2014), a eficácia do storytelling reside na capacidade de dar significado ao lugar, através de histórias que ressoam com as emoções dos visitantes. Neste sentido, também a marca AQVA incorpora uma narrativa própria, ao integrar a tradição termal com a inovação científica, criando uma ligação emocional entre o consumidor e o território. Mesmo a recuperação histórica das Caldas da Rainha envolve um tipo de narrativa implícita, onde o passado real e simbólico é mobilizado para afirmar o futuro do termalismo.

5.3. Co-criação como reforço da participação territorial

A co-criação de experiências foi bastante realçada nas entrevistas como uma estratégia em crescimento, embora ainda em desenvolvimento na maioria dos destinos. Os gestores referiram algumas iniciativas em que os visitantes participam ativamente na experiência, desde programas personalizados de bem-estar até à possibilidade de envolvimento com produtores locais ou projetos culturais, tendo sido frequentemente referida a importância de adaptar as experiências às preferências dos visitantes:

Na campanha #Desligue, a co-criação manifestou-se através da participação dos próprios visitantes, uma vez que estes partilharam os seus testemunhos e experiências nas redes sociais, promovendo o destino de forma orgânica e natural. Esta dinâmica demonstra o potencial da co-criação para gerar envolvimento emocional e difusão espontânea da marca.

No caso da linha AQVA, embora o produto seja físico a marca promove uma extensão da experiência vivida nas termas, permitindo que o consumidor consiga levar consigo parte da identidade do território. Este tipo de ligação sensorial e emocional aproxima-se do conceito de co-criação, uma vez que o consumidor participa simbolicamente na narrativa territorial.

Estes exemplos confirmam a relevância da Proposição P3, que afirma que estratégias baseadas em co-criação aumentam a satisfação dos turistas e fortalecem o envolvimento com o território (Sthapit et al., 2022).

5.4. Sustentabilidade como valor estratégico do *branding*

Ao longo das entrevistas a sustentabilidade foi apontada como um valor central nas estratégias de *branding* analisadas. Os entrevistados destacaram a crescente valorização da certificação ambiental e a necessidade de comunicar esses aspetos aos visitantes, revelando desta forma uma clara intenção de associar as termas a valores ecológicos e éticos.

A marca AQVA posiciona-se como um produto de bem-estar consciente, associado à pureza da água à ausência de químicos agressivos, alinhando-se assim ao respeito pelo ambiente. Nas Caldas da Rainha, o plano de requalificação procurou seguir princípios de valorização patrimonial e integração urbana, promovendo uma regeneração urbana

sustentável. Em Vizela, observa-se uma valorização da ligação ao ambiente natural, reforçada por conteúdos sobre trilhos e paisagens da região partilhados nas redes sociais.

Desta forma, os dados sustentam a Proposição P4, que destaca a relação entre inovação, práticas digitais e sustentabilidade como chave para a competitividade e desenvolvimento equilibrado do setor (Montargot et al., 2021).

5.5. Oportunidades e ameaças no reposicionamento do setor termal

Através das entrevistas conseguimos notar um sentimento ambíguo entre o entusiasmo pelas oportunidades que o termalismo oferece e a consciência das dificuldades estruturais. Os entrevistados destacam a necessidade de investir na internacionalização, no reforço da presença digital, na formação profissional e na melhoria da mobilidade de acesso às termas.

Do mesmo modo, a marca AQVA mostra o potencial de diversificação económica associada ao turismo termal, mas a sua expansão depende de parcerias comerciais, de redes de distribuição e da valorização científica das propriedades do produto. Já para as Caldas da Rainha é reforçada a ideia de que a reabilitação física e simbólica do património termal é um passo necessário, mas que exige continuidade, investimento e envolvimento comunitário para ser sustentável.

5.6. Outros temas emergentes

Para além das categorias principais, existem outras dimensões que enriquecem o estudo.

Um dos aspetos bastante salientados foi a integração do termalismo com os ativos que o território tem, os entrevistados destacaram a importância de oferecer uma experiência completa, que una o bem-estar que é proporcionado tanto pelas águas termais, como pela cultura local, passando assim pela gastronomia, património e paisagem que a região tem para oferecer. Esta abordagem torna-se particularmente evidente no plano de requalificação das Termas das Caldas da Rainha, onde se valoriza o legado histórico da Rainha D. Leonor e a regeneração urbana, sendo estes fatores chave para reaproximar as termas da vida da cidade e da população. Em Vizela, a

integração do termalismo no discurso territorial revela-se mais tímida, sendo o esforço de valorização digital e promocional limitado principalmente às próprias Termas, com pouca articulação estratégica com o município. Este exemplo reforça a necessidade de integrar as unidades termais privadas numa visão partilhada de branding territorial, promovendo sinergias entre o setor público e privado para potenciar o impacto económico, turístico e cultural.

Outro ponto de convergência entre as análises é a necessidade de reposicionar o termalismo para que possa fazer face aos novos padrões de consumo e estilos de vida. De forma unânime, os gestores demonstraram-se conscientes de que a imagem tradicional das termas já não corresponde às expectativas de turistas mais contemporâneos. Este reposicionamento passa por adotar uma visão mais holística e mais virada para o bem-estar, incluindo desta forma aspetos como o relaxamento, prevenção da saúde e experiências sensoriais. A criação da linha AQVA, pelas Termas de São Pedro do Sul, é um exemplo claro dessa mudança: uma marca de dermocosmética que não só promove as propriedades únicas das águas termais como também materializa e comunica os valores da região de forma inovadora.

Através do novo posicionamento, ganha relevo a atração de um público mais jovem e exigente, como os *millennials*, que valorizam aspetos como a autenticidade, experiências personalizadas e um estilo de vida mais saudável. A campanha #Desligue é um exemplo de como se pode comunicar eficazmente com estes segmentos, utilizando ferramentas digitais e uma narrativa emocional para apresentar o turismo termal como uma resposta moderna a problemas tanto mentais como físicos.

É consensual que a digitalização da comunicação tem vindo a transformar positivamente o setor. A campanha digital #Desligue, demonstra como bom uso das redes sociais e a promoção de experiências imersivas podem romper com a imagem ultrapassada das termas. Por outro lado, o plano de reestruturação das Termas de Caldas da Rainha, tem também começado a usar uma estratégia mais direcionada para a promoção das redes sociais. Mesmo em Vizela, ainda que de forma modesta, as redes sociais das termas procuram marcar presença digital com conteúdos informativos e de serviço, revelando uma tentativa embrionária de adaptação às novas linguagens

comunicacionais. Estas ações revelam um esforço mais amplo para modernizar a presença das termas.

Por fim, destaca-se de igual forma a dimensão simbólica do branding territorial, que vai muito além da promoção de serviços. Em todos os casos analisados, percebe-se que a construção de marca é também uma forma de valorizar o território, dar voz à comunidade local, preservar a herança cultural e, ao mesmo tempo, abrir caminho para novas formas de desenvolvimento mais sustentáveis e autênticas.

5.7. Considerações Finais

A discussão dos resultados permite confirmar que as estratégias de *branding* e marketing de destinos termais em Portugal estão a evoluir no sentido da inovação, da diversificação e da valorização da identidade. Os quatro estudos de caso analisados demonstram abordagens distintas, mas complementares: a campanha #Desligue promove o reposicionamento emocional das termas no imaginário coletivo; a linha AQVA traduz a extensão da experiência territorial num produto físico; e a requalificação das Caldas da Rainha evidencia a recuperação da identidade patrimonial como base para a renovação do destino, e Vizela ilustra a papel da iniciativa privada e da identidade comunitária na valorização do termalismo.

O sucesso das estratégias depende, no entanto, da sua coerência, continuidade e capacidade de adaptação às exigências dos novos públicos. A convergência entre a tradição, a inovação e o envolvimento comunitário surge, assim, como o caminho para consolidar o turismo termal como vetor de desenvolvimento regional sustentável.

Estas iniciativas, aliadas às percepções dos entrevistados, sustentam as proposições teóricas da investigação e oferecem pistas importantes para a consolidação do turismo termal como um setor de desenvolvimento sustentável, competitivo e culturalmente enraizado em Portugal.

VI CAPÍTULO- CONCLUSÕES

6.1 Conclusões

A presente dissertação procurou compreender de que forma a utilização do marketing no contexto do turismo termal contribui para o fortalecimento do *branding* territorial, promovendo não apenas a atratividade dos destinos, mas da mesma forma o seu desenvolvimento sustentável e a valorização identitária. Para tal, foi adotada uma abordagem qualitativa, com base em quatro estudos de caso: Vizela, São Pedro do Sul, Termas das Caldas da Rainha e Associação das Termas de Portugal. Cada um foi analisado de forma aprofundada através da conjugação de entrevistas com responsáveis institucionais e análise netnográfica dos seus canais de comunicação digital, como websites e redes sociais.

Os resultados desta investigação permitiram observar que o marketing de turismo termal em Portugal está a atravessar uma fase de transição, cada vez mais diferente do modelo clássico e centrado exclusivamente nos tratamentos médicos, os destinos termais estão a tentar progressivamente a tentar reposicionar-se como espaços de bem-estar, onde são combinados fatores como saúde, descanso, natureza, património e experiências imersivas. Esta mudança está extremamente ligada à adoção de estratégias de *branding* territorial que procuram destacar a autenticidade dos recursos locais, reforçar a identidade cultural das regiões e responder às novas exigências dos consumidores.

Verificou-se que um dos maiores desafios assumidos é a diferenciação territorial, mas torna-se também uma oportunidade estratégica para os destinos que desejam afirmar-se num mercado turístico globalizado e competitivo. Os entrevistados reconhecem ser essencial comunicar os elementos únicos de cada região, como a qualidade da água termal, a herança histórica, o património natural ou a gastronomia local, de forma integrada e emocionalmente relevante.

Neste sentido, o storytelling revelou-se uma ferramenta eficaz para construir narrativas de identidade que criam ligação emocional entre o visitante e o território, reforçando assim a perceção de autenticidade e de valor simbólico do destino. Por sua vez, a co-criação de experiências, ainda que aplicada de forma principiante em alguns casos, e não utilizada por outros, demonstrou potencial para aprofundar a participação

do turista na vivência do lugar e contribuir para a fidelização do público e o sentimento de pertença.

Outro eixo essencial identificado foi a incorporação da sustentabilidade como valor de marca, mais do que uma exigência ética ou legal, a sustentabilidade deve surgir como um elemento diferenciador e de construção de confiança junto dos visitantes, da mesma forma a comunicação de boas práticas ambientais e sociais, aliada à certificação de qualidade, torna-se fundamental para projetar uma imagem moderna, consciente e principalmente alinhada com as tendências globais do setor turístico.

É importante destacar que a transformação digital também está a influenciar positivamente a visibilidade dos destinos termais, as redes sociais, os sites institucionais e as campanhas online estão a permitir uma aproximação mais eficaz a novos públicos, nomeadamente gerações mais jovens, urbanas e exigentes, reforçando o posicionamento dos destinos termais como experiências holísticas, contemporâneas e emocionalmente envolventes. No entanto, para que este movimento seja plenamente eficaz, é fundamental que as próprias comunidades locais e as unidades termais reconheçam e valorizem mais o seu papel no desenvolvimento territorial, investindo de forma consistente na comunicação, inovação e promoção dos seus ativos únicos.

Assim, esta investigação demonstra que o marketing de turismo termal desempenha um papel crucial no fortalecimento do branding territorial, contribuindo para reposicionar os destinos de forma mais autêntica, diferenciada e emocionalmente envolvente. Mais do que uma ferramenta de promoção, o branding territorial deve ser entendido como uma estratégia integrada de valorização identitária, sustentabilidade e desenvolvimento socioeconómico. Quando pensado de forma consistente e articulada com os recursos e comunidades locais, o marketing de turismo termal revela-se um motor de inovação, de reforço da coesão regional e de criação de valor para os territórios.

6.2 Contributos e Implicações

A presente investigação contribui para um aprofundamento do conhecimento da relação entre marketing turístico e construção de identidade territorial, com especial foco no contexto do turismo termal, um setor ainda pouco explorado academicamente. Introduce, ainda, uma perspetiva contemporânea sobre a modernização do termalismo

em Portugal, alinhada com tendências globais de bem-estar, consumo consciente e turismo experiencial. Adicionalmente, apresenta uma sistematização de práticas e abordagens concretas que podem servir de base para futuras investigações e comparações.

No plano teórico, o estudo reforça a importância de abordagens multidimensionais ao branding territorial, que integram componentes emocionais, ambientais, históricos e participativos. As evidências recolhidas mostram que estratégias assentes em storytelling e co-criação têm um impacto direto na perceção de autenticidade dos destinos e na fidelização dos visitantes. Academicamente, o contributo principal reside na sistematização e articulação de conceitos como branding territorial, storytelling, co-criação e sustentabilidade, especificamente aplicados ao contexto do termalismo em Portugal.

Em termos de gestão e políticas públicas, os dados analisados revelam várias implicações práticas. Uma das conclusões mais evidentes é a necessidade de fortalecer a comunicação institucional dos destinos. No caso das Termas das Caldas da Rainha, por exemplo, o difícil acesso ao website da Câmara Municipal compromete a visibilidade espontânea do destino, recomendando-se, assim, uma reformulação digital mais acessível, moderna e alinhada com os valores identitários do termalismo.

Outro aspeto crucial é a articulação entre entidades. A análise evidenciou que, nalguns casos, a estratégia das autarquias e a gestão das unidades termais carecem de coordenação. Propõe-se, assim, o desenvolvimento de planos de ação conjuntos que envolvam câmaras municipais, estâncias termais, operadores turísticos e associações locais, garantindo uma promoção mais coerente e sinérgica dos territórios, independentemente de a gestão ser pública ou privada.

A criação de campanhas direcionadas a novos públicos, como millennials ou adeptos do slow tourism, é uma outra oportunidade clara. Investir na personalização das experiências, permite aos visitantes participar ativamente na sua construção, seja através da escolha de tratamentos ou da participação com a cultura local, o que representa um caminho estratégico para aumentar a ligação emocional aos destinos.

A sustentabilidade emerge igualmente como um eixo central. A adoção de práticas sustentáveis, como certificações ambientais e promoção de recursos locais, deve ser acompanhada por uma comunicação transparente e integrada nas estratégias de marketing, projetando as termas como destinos modernos e conscientes.

Finalmente, a valorização das narrativas territoriais, como se observa nos exemplos de São Pedro do Sul e das Caldas da Rainha, reforça, desta forma a autenticidade dos destinos e a sua diferenciação num mercado cada vez mais saturado.

Em suma, este estudo mostra que a construção de marcas territoriais no setor termal não pode ser encarada apenas como um exercício de promoção. Trata-se, antes, de um processo integrado de valorização territorial, onde marketing, inovação, sustentabilidade e envolvimento comunitário convergem para promover um crescimento turístico mais equilibrado e duradouro.

Assim, espera-se que este estudo não só contribua para a literatura científica, como também forneça orientações úteis para decisores, gestores públicos e operadores do setor termal, que procurem alinhar as suas práticas com as novas tendências do turismo consciente, experiencial e sustentável.

6.3 Limitações

Apesar dos contributos relevantes desta investigação, importa reconhecer algumas limitações de natureza metodológica e científica que condicionam a amplitude e a generalização dos resultados.

Em primeiro lugar, a amostra limitada de entrevistas, uma entrevista para cada caso, representa uma restrição metodológica significativa. Embora a intenção inicial fosse recolher um número mais alargado de testemunhos por cada caso, verificaram-se diversas dificuldades no processo de recrutamento dos participantes. A falta de respostas a muitos dos contactos estabelecidos, a indisponibilidade de alguns gestores termais e a resistência em partilhar informações concretas condicionaram fortemente o número de entrevistas realizadas e, por conseguinte, a diversidade de perspetivas envolvidas no estudo.

Em segundo lugar, o recurso a uma abordagem qualitativa baseada em estudos de caso confere riqueza e profundidade à análise, mas também gera limitações inerentes à

transferibilidade dos resultados. Desta forma as conclusões obtidas dizem respeito a contextos muito específicos e não devem ser generalizadas a todos os destinos termais em Portugal, dada a diversidade de modelos de gestão, perfis de visitantes e realidades socioeconómicas.

Por fim, importa salientar que, apesar do esforço em articular os dados empíricos com os contributos da literatura, a saturação teórica pode não ter sido totalmente atingida, justamente pelo número limitado de entrevistados, no entanto esta limitação não invalida os resultados obtidos, mas sugere que futuras investigações deverão ampliar a amostra e incorporar novas metodologias para uma compreensão mais abrangente do fenómeno em estudo.

6.4 Sugestões para investigação futura

Com base nas limitações identificadas e nos resultados alcançados, propõem-se várias direções para futuras investigações. Em primeiro lugar seria relevante alargar o estudo a outros agentes do território, tais como residentes, turista e técnicos de comunicação, para desta forma conseguir captar diferentes perspetivas sobre os efeitos do marketing territorial. Além disso estudos comparativos entre diversas regiões tanto portuguesas como internacionais que se encontrem mais consolidadas, seriam relevantes para identificar boas praticas e padrões globais. Uma outra vertente que seria interessante para a análise seria a junção entre uma análise quantitativa da eficácia da estratégia de branding, através de métodos de análise quantitativa, como inquéritos aplicados a visitantes e residentes, métricas de *engagement digital*, ou análise estatística de indicadores de notoriedade e reputação territorial. Adicionalmente, seria pertinente o desenvolvimento de estudos que explorem a perspetiva dos utilizadores finais, os turistas, através de métodos qualitativos como grupos focais ou diários de viagem, permitindo uma compreensão mais subjetiva e experiencial do impacto do branding territorial. Por fim, a realização de uma análise longitudinal de campanhas e de marcas termais ao longo do tempo, para que desta forma seja possível entender a evolução da perceção e dos efeitos concentrados das estratégias adotadas.

6.5 Recomendações para Gestores de destinos termais e autarquias

Com base nos resultados obtidos, é possível propor algumas recomendações práticas que podem contribuir para melhorar a eficácia do marketing de turismo termal e reforçar o branding territorial das regiões analisadas.

Para as Termas e Entidades de Gestão Termal, torna-se prioridade investir na modernização dos websites institucionais, garantindo assim que estes sejam acessíveis, responsivos, com informação clara e completa, além de otimizados para motores de busca (SEO). É igualmente recomendado que sejam adotadas estratégias de comunicação digital integradas, reforçando a presença nas redes sociais com conteúdos regulares, visualmente apelativos e adaptados a diferentes públicos-alvo. A criação de campanhas promocionais específicas para públicos mais jovens, como millennials e geração Z, através de storytelling e formatos digitais interativos, pode contribuir significativamente para rejuvenescimento da imagem do turismo termal. Além disso, recomenda-se o investimento em estratégias de co-criação de experiências, promovendo a colaboração com produtores locais, eventos culturais e programas de bem-estar personalizados, que reforcem a ligação entre os visitantes e o território. Paralelamente, a promoção de produtos complementares, como linhas de dermocosmética ou experiências sensoriais, permitirá prolongar a ligação emocional dos visitantes ao destino termal.

Relativamente às Autarquias e Entidades Públicas, uma das prioridades deve ser a melhoria da integração entre câmaras municipais e unidades termais privadas, assegurando assim que o património termal seja valorizado de forma estratégica na promoção turística regional. É igualmente fundamental o reforço do marketing territorial integrado, utilizando o termalismo como âncora de desenvolvimento sustentável, articulado com outras vertentes como a cultura, a natureza e a gastronomia local. A nível operacional, torna-se crucial apoiar a digitalização das termas e promover a formação em marketing digital, capacitando as equipas responsáveis pela gestão para a criação de conteúdos mais eficazes e atrativos. Outra recomendação prática é a criação de rotas temáticas ou eventos associados ao termalismo, que integrem as termas em circuitos turísticos regionais, potenciando assim o aumento do tempo médio de estadia e o gasto dos visitantes.

Estas recomendações pretendem apoiar a construção de marcas territoriais mais fortes, sustentáveis e emocionalmente envolventes, contribuindo para o reposicionamento competitivo dos destinos termais portugueses no contexto nacional e internacional.

VII CAPÍTULO- BIBLIOGRAFIA

Adams, T.B. (2003), "The power of perceptions: measuring wellness in a globally acceptable, philosophically consistent way", *Wellness management*. DOI: [10.37394/23207.2025.22.89](https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.89)

Almeyda-Ibáñez, M., & Babu, P. G. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3, 9–17. DOI: [10.5281/zenodo.401370](https://doi.org/10.5281/zenodo.401370)

Alves, J., Alves, M.J., Nunes, A. (2024). Evolution of Demand for Portuguese Thermal Spas: An Exploratory Data Analysis of Administrative Data. In: Negrușă, A.L., Coroș, M.M. (eds) *Sustainable Approaches and Business Challenges in Times of Crisis. ICMTBHT 2022. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48288-5_10

Ambitur. (2022). Campanha #Desligue promovida pelas Termas de Portugal. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/termas-de-portugal-lanca-campanha-desligue-e-promove-escapadinhas/>

Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Challenges of Spa Tourism in Andalusia: Experts' Proposed Solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1829. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041829>

Anholt, S. (2002). Nation as Brand Anholt Editorial. *Journal of Brand Management* <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>

Anholt, S. (2007). The Theory of Competitive Identity. In: *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230627727_2

Anholt, S. Foreword. (2002). *Journal of Brand Management* <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>

Antunes, J. G. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico. O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, n.º 17/18, 1469–1480. Disponível em: https://www.cieo.pt/journal/J_3_2023/article1.pdf

Antunes, V.; Gonçalves, G.; Estevão, C. (2023). A theoretical reflection on thermalism and communication: future perspectives in times of crisis. *Journal of Hospitality and Tourism insights*. Vol. 6 No. 4, pp. 1618-1638. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0231>

Aragonez, T., & Caetano Alves, G. (2013). MARKETING TERRITORIAL: O FUTURO DAS CIDADES SUSTENTÁVEIS E DE SUCESSO. *Tourism & Management Studies*, 1(),316-329. [fecha de Consulta 10 de Junio de 2025]. ISSN: 2182-8458. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743874027>

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1993). *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Wiley. ISBN 10: 185293008X ISBN 13: 9781852930080

Backman, S. J., Huang, Y. C., Chen, C. C., Lee, H. Y., & Cheng, J. S. (2022). Engaging with restorative environments in wellness tourism. *Current Issues in Tourism*, 26(5), 789–806. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2039100>

Balmer, J. M. T., & Burghausen, M. (2018). Marketing, the past and corporate heritage. *Marketing Theory*, 19(2), 217-227. <https://doi.org/10.1177/1470593118790636> (Original work published 2019)

Bassano, C., Barile, S., Picicocchi, P., Spohrer, J., & Landolo, F. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2018.12.025>

BİLGİLİ, B., & ÖZKUL, E. (2019). A Comparison Between a Thermal Town, Karlovy Vary, Which is Architecturally Structured with Its Natural Characteristics, and The Winter City Erzurum. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(1), 25–32. Retrieved from <https://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/176>

Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1587–1612. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>

Bonacini, E., Tanasi, D., & Trapani, P. (2018). Digital heritage dissemination and the participatory storytelling project #iziTRAVELSicilia: The case of the archaeological museum of syracuse (Italy). *Acta Imeko*, 7(3), 31–41. https://doi.org/10.21014/acta_imeko.v7i3.584

Botterill, D., Pennings, G., & Mainil, T. (Eds.). (2013). Medical tourism and transnational health care. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137338495>

Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/09669589309450696>

Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 12688. <https://doi.org/10.3390/su132212688>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bregoli, I. (2012). Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, 52(2), 212–224. <https://doi.org/10.1177/0047287512461566> (Original work published 2013)

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). London: Oxford University Press. Disponível em: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>

Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97–116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Casais, B., Poço, T. Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Brand Public Dipl* 19, 93–102 (2023). <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00231-5>

Choudhary, B., & Qadir, A. (2021). Impact of COVID-19 on wellness and spa industry. *International Journal of Spa and Wellness*, 4(2–3), 193–203. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1986970>

Cidrais, Álvaro (1998). O marketing territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Cleave E and Arku G (2017) Putting a number on place: a systematic review of place branding influence. *Journal of Place Management and Development* 10(5): 425–446. DOI: [10.1108/JPMD-02-2017-0015](https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0015)

Cohen, M. (2008). Spas, wellness and human evolution. In M. Cohen & G. Bodeker (Eds.), *Understanding the global spa industry* (pp. 3–25). London: Butterworth-Heinemann. DOI: [10.1016/B978-0-7506-8464-4.00001-1](https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8464-4.00001-1)

Conrad, P. Wellness as virtue: Morality and the pursuit of health. *Cult Med Psych* 18, 385–401 (1994). <https://doi.org/10.1007/BF01379232>

Costa, C., Quintela, J., Mendes, J. (2015). Health and Wellness Tourism: A Strategic Plan for Tourism and Thermalism Valorization of São Pedro do Sul. In: Peris-Ortiz, M., Álvarez-García, J. (eds) *Health and Wellness Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_2

Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research* Volume 6, Issue 4, pp.408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2011) Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th Edition, Sage, Thousand Oaks, 1-32. <https://www.amazon.com>

Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>

Dini, M., & Pencarelli, T. (2021). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394–412. DOI: [10.1108/TR-08-2020-0373](https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373)

Dryglas, D. & Różycki, P. (2017). Profile of tourists visiting European spa resorts: A case study of Poland. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9 (3), 298-317. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1297311>

Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>

Dunn, H. L. (1961). *High-Level Wellness: A Collection of Twenty-Nine Short Talks on Different Aspects of the Theme "High-Level Wellness for Man and Society"*. Arlington, VA: Beatty. Available at: <https://www.connectedandthriving.org/documents/DunnHLW.pdf>

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. and Lowe, A. (1991) *Management Research: An Introduction*. Sage, London. ISBN: 080398393X, 9780803983939

Edwards, D., Cheng, M., Wong, I. A., Zhang, J., & Wu, Q. (2017). Ambassadors of knowledge sharing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 690–708. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0607>

Engl, C. (2017). *Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung* (1. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft. ISBN-10: 3867647259 ISBN-13: 978-3867647250

Erfurt-Cooper, P., Cooper, M. (2019). Chapter 3. Use of Natural Hot and Mineral Springs Throughout. ISBN: 080398393X, 9780803983939

Esiyok, B., Kurtulmuşoğlu, F. B., & Özdemir, A. (2017). Heterogeneity in the determinants of length of stay across middle age and senior age groups in thermal tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 531–540. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1374906>

Eskiev, M. A. (2021). Territory Branding As An Opportunity For The Region Development. In D. K. Bataev, S. A. Gapurov, A. D. Osmaev, V. K. Akaev, L. M. Idigova, M. R. Ovhadov, A. R. Salgiriev, & M. M. Betilmerzaeva (Eds.), *Social and Cultural Transformations in The Context of Modern Globalism*, vol 117. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 531-539). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70>

Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

Fan, Y., Isa, S. M., & Yang, S. (2024). "Chapter 16: Driving force of well-being and tourism memory on eWOM behavior". In *Handbook of Tourism and Consumer Behavior*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035309801.00028>

Favargiotti, S., Pasquali, M., Chioni, C., & Pianegonda, A. (2022). Water Resources and Health Tourism in Val di Sole: Key Elements for Innovating with Nature in the Italian Inner Territories. *Sustainability*, 14(18), 11294. <https://doi.org/10.3390/su141811294>

Ferreira, R. (2011). *Turismo de saúde em Portugal: Turismo médico e turismo de bem-estar* (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa.

Fertas, L., Alouat, M., & Benmahamed, H. (2022). THERMAL TOURISM AS A DRIVER OF LOCAL DEVELOPMENT, AN ILLUSTRATION OF OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS. CASE STUDY OF HAMMAMGUERGOUR IN THE PROVINCE OF SÉTIF, ALGERIA. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 136–143. <https://doi.org/10.30892/gtg.40116-812>

Flurin, R. (1999). *L'Antiquité, le Moyen Âge et la Renaissance. Première partie: Le thermalisme dans l'Antiquité* [Antiquity, the Middle Ages and the Renaissance. Part 1: Hydrotherapy in Antiquity]. Presse thermale et climatique, 136(3), 165-173. ISBN : 978-2-84016-057-1

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/b138635>

Global Wellness Institute (2020), "Defining the mental wellness economy", available at: www.globalwellnessinstitute.org.

Global Wellness Institute. GWI. (2017) *Global Wellness Economy Monitor*. Miami: GWI. Available at: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/06/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf.

Global Wellness Institute. GWI. (2018) *Global Wellness Economy Monitor*. Miami: GWI. Available at: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf

Global Wellness Institute. GWI. (2019) *Global Wellness Economy*. Miami: GWI. Available at: <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/12/Global-Wellness-Economy-Bubble-Chart-2019.pdf>.

Glusac E (2021) *Global Wellness Trend Report. The Future of Wellness*. Global Wellness Summit. Miami: GWI. Available at: <https://www.globalwellnesssummit.com/trends-2021/>

Govers, Robert. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy* 7(4): 227-231 DOI:[10.1057/pb.2011.28](https://doi.org/10.1057/pb.2011.28)

Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1994) Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 105-117.

Gustavo, N. (2008). São Pedro do Sul Thermal Centre: Between health and wellness tourism. In M. Smith, & L. Puczkó (Eds.), (2008), *Health and wellness tourism* (pp. 319–323). London: Butterworth-Heinemann. DOI: [10.1016/B978-0-7506-8343-2.00019-2](https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8343-2.00019-2)

Gustavo, S. (2010). A 21st-Century Approach to Health Tourism Spas: The Case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 17: 127–135. DOI: [10.1375/jhtm.17.1.127](https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.127)

Halbert L. Dunn (1959). **High-Level Wellness for Man and Society**. *American Journal of Public Health and the Nations Health* 49, 786–792. <https://doi.org/10.2105/AJPH.49.6.786>

Hall, C.M. (2011), "Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?", *Tourism Review*, Vol. 66 No. 1/2, pp. 4-15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>

Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

Han, H.S. and Jinsoo, H. (2013) Multi-Dimensions of the Perceived Benefits in a Medical Hotel and Their Roles in International Travelers' Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.011>

History. *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, pp. 49-109. <https://doi.org/10.21832/9781845411138-005>

Hjalager, A. M., & Flagestad, A. (2011). Innovations in well-being tourism in the Nordic countries. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 725–740. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.629720>

İldeş, G. (2022). The Tourism Sector in Country Branding: An Assessment on Health Tourism in Turkey. *Kent Akademisi*, 15(1), 155-176. <https://doi.org/10.35674/kent.1057874>

Kalotas V, Metaxas T. Thermopyles: The Possibilities of a Global Brand Name Place in Forming a Strong Competitive Identity and Sustainable Development. *J Sustain Res*. 2024;6(2):e240019. <https://doi.org/10.20900/jsr20240019>

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications, and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.10.003>

Kaşlı, M., Tokmak, C., Arslaner, E., Demirci, B., & Yılmazdoğan, O.C. (2012). "Bursa, Eskişehir, Bilecik'te Termal Turizm Sektör Raporu", Eskişehir. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235798555_Bursa_Eskisehir_Bilecik'te_Termal_Turizm_Sektör_Raporu

Kavaratzis M (2012) From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding", *Journal of Place Management and Development* 5(1): 7–19. DOI: [10.1108/17538331211209013](https://doi.org/10.1108/17538331211209013)

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268> (Original work published 2013)

- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6), 1368-1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.(2006) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Brand Public Dipl* 2, 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2053951714528481>
- Kontoangelos, K., Economou, M., & Papageorgiou, C. (2020). Mental health effects of COVID-19 pandemia: A review of clinical and psychological traits. *Psychiatry Investigation*, 6(6), 491–505. <https://doi.org/10.30773/pi.2020.0161>
- Kotler, P. (1993) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. **ISBN-10** : 0137228511 **ISBN-13** : 978-0137228515
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. ISBN: 9781292341132
- Kozinets, R.V. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, London. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2228349>
- Liu, B., Li, Y., Kralj, A., Moyle, B., & He, M. (2022). Inspiration and wellness tourism: the role of cognitive appraisal. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061676>
- Montargot, N., Férérol, M. E., & Kallmuenzer, A. (2021). Storytelling and digitalization as opportunities for spa towns. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 91–104. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2017410>
- Monteiro A. (2015). Contributos para uma Estratégia de Marketing Territorial para a Região de Moimenta da Beira. <http://hdl.handle.net/10400.19/3329>
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2011). Destination Brands: Managing place reputation. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10001-1>
- Oliveira, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Brand Public Dipl* 11, 18–33 (2015). <https://doi.org/10.1057/pb.2014.12>
- Oliveira, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Brand Public Dipl* 11, 18–33 (2015). <https://doi.org/10.1057/pb.2014.12>
- Oliveira, E.H.d.S. (2015), "Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-50. <https://doi.org/10.1108/JPM-12-2014-0031>
- Pachuchki, C., Grohs, R., Scholl-Grissemann, U. (2022) Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management* Volume 23, March 2022, 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Patterson, I., & Balderas-Cejudo, A. (2022). Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 237–249. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2107801>

- Patterson, I., Balderas-Cejudo, A., & Pegg, S. (2021). Tourism preferences of seniors and their impact on healthy ageing. *Anatolia*, 32(4), 553–564. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999753>
- Patton. M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. **ISBN-10** : 0761919716 **ISBN-13** : 978-0761919711
- Pereira, R., Costa, V., & Gomes, H. (2023, September 29). Health and Wellness Tourism: An Overview of Thermal Tourism in Portugal. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 11(3), 136-147. <https://doi.org/10.34623/e2bm-8030>
- Pillmayer, M., Scherle, N., Pforr, C., Locher, C., & Herntrei, M. (2020). Transformation processes in Germany's health resorts and spas – a three case analysis. *Annals of Leisure Research*, 24(3), 310–327. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1765399>
- Pinos Navarrete, A., & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245–250. <https://doi.org/10.1177/1467358420970626>
- Pippirs, C., & Steckenbauer, G. C. (2022). Case study – spa destination branding – a strategic realignment process of five Bavarian thermal spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 308–319. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2117009>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83–91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Quintela, J. A. (2023). Contribution of health and wellness tourism to happiness and quality of life – A comparative study between Portugal and Hungary. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3413. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2686>
- Quintela, J. A., Costa, C., & Correia, A. (2016). HEALTH, WELLNESS AND MEDICAL TOURISM – A CONCEPTUAL APPROACH. *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.33776/et.v6i1.2814>
- Renigier-Bilozor, Malgorzata & Biłozor, Andrzej. (2015). Territorial Marketing as an Element Boosting the Development of a Commune. *Real Estate Management and Valuation*. <https://doi.org/10.1515/remav-2015-0014>
- Reynolds, L., Peattie, K., Koenig-Lewis, N., & Doering, H. (2024). There is a time and place: Navigating omni-temporality in the place branding process. *Journal of Business Research*, 170, 114308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114308>
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Saari, S. (2022). In Search For New Urban Tourism Niche. Could European Cities Be Destinations For Urban Wellness Providing Food for Body, Mind and Spirit? *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/14673584221086888> (Original work published 2023)

Schwenke, A. (2007). De l'usage de l'eau thermale en nébuliseur. Sciences pharmaceutiques. [hal-01732756](https://doi.org/10.1732756)

Shakhnazarovi, A., Tutberidze, M., & Khomeriki, G. (2023). Place Branding: Assessing Local Stakeholders' Participation in the Tskaltubo Spa Resort "Branding" Process. *Georgian Geographical Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.52340/ggj.2023.03.02.11>

Sharp, C. A. (2003). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). *Evaluation Journal of Australasia*, 3(2), 60-61. <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213> (Original work published 2003)

Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Romeiro, M. do C. (2011). SOCIETY MARKETING: A CONTRIBUTION FOR THE PROGRESS SUSTAINABLE OF THE ORGANIZATIONS. *Revista De Administração Da UFSM*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.5902/198346591415>

Sirgy, M. J. (2019). Promoting quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-13. DOI: [10.1080/10548408.2018.1526757](https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526757)

Smith, M., & Puczko, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203083772>

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Ringing the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 5–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081242>

Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2136120>

Termas de Portugal. (2022). Campanha "Desligue" – Um convite à desconexão digital e ao bem-estar.

Termas de Portugal. (2025). Termas de Portugal lança campanha "Desligue" e promove escapadinhas. Termas de Portugal.

Termas de São Pedro do Sul. (2023). Linha AQVA Dermocosmética. Disponível em: [Linha Aqva – Termas de S. Pedro do Sul](https://www.termasdesp.com/pt/linhas-de-producao/aqva)

Thal, K. I., & Hudson, S. (2017). A Conceptual Model of Wellness Destination Characteristics That Contribute to Psychological Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/1096348017704498> (Original work published 2019)

Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48. DOI: 10.33083/joghat.2018.3

Tomić, N., & Košić, K. (2020). Developing the Spa Assessment Model (SAM) and its application on the Kopaonik-Jastrebac spa zone (Serbia). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100753. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100753>

Van Tubergen A, van der Linden S. A brief history of spa therapy. *Ann Rheum Dis*. 2002 Mar;61(3):273-5. DOI: [10.1136/ard.61.3.273](https://doi.org/10.1136/ard.61.3.273)

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vichy. (2025). História e benefícios da água termal Vichy. Disponível em: <https://www.vichy.pt>

Voigt, C., Brown, G. and Howat, G. (2011) Wellness Tourists: In Search of Transformation. *Tourism Review*, 66, 16-30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>

Vuignier, R. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *Int Rev Public Nonprofit Mark* **14**, 447–473 (2017). <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>

World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). (2018) Exploring Health Tourism, Madrid: UNTWO.

Xun, J., Reynolds, J. Applying netnography to market research: The case of the online forum. *J Target Meas Anal Mark* **18**, 17–31 (2010). <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>

Zenker S and Braun E (2017) Questioning a “one size fits all” city brand: developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. 10(3): 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>

VIII CAPÍTULO- ANEXOS

Anexo 1- Roteiro de Entrevista

Introdução e contexto

- Pode contar-nos um pouco sobre o seu papel na gestão do destino termal?
- Há quanto tempo está envolvido(a) no setor do turismo termal?
- Quais são, na sua opinião, os principais desafios que o destino enfrenta atualmente?

Tabela 9- Roteiro de Entrevista por Objetivo

Objetivos	Dimensão	Questão
Objetivo 1: Avaliar como as estratégias de marketing de turismo termal influenciam a criação e a perceção da marca territorial nessas regiões.	1. Estratégia de Branding Territorial	Q.1: Como o marketing de destinos termais influencia a construção da identidade das comunidades locais dessas regiões termais? Q.2: Como estas estratégias destacam as características únicas da região de turismo da unidade termal que gere (ex.: águas termais, paisagens, cultura)?
Objetivo 2: Identificar os principais fatores do marketing de destinos termais que têm implicações para a sustentabilidade da região.	2. Sustentabilidade e Branding	Q.11: De que forma o marketing de destinos termais pode ser utilizado para promover a sustentabilidade ambiental e cultural dessas regiões? Q.12: Como a identidade territorial pode ser fortalecida através de práticas sustentáveis no turismo termal? Q.13: Na sua opinião, quais os fatores mais importantes para garantir o envolvimento a longo prazo entre as comunidades locais e turistas termais?
Objetivo 3: Explorar as oportunidades e ameaças que os destinos termais enfrentam no mercado global, a fim de	3. Desafios e Oportunidades no Mercado Global	Q.8: Quais são as principais barreiras dos destinos termais que dificultam o sucesso das estratégias de <i>branding</i> territorial? Q.9: Que oportunidades podem ser exploradas para aumentar a competitividade da região de turismo da unidade termal que gere no mercado inserido?

fortalecer as estratégias de <i>branding</i> territorial.		Q.10: A digitalização e o marketing online têm um contributo positivo na promoção na região que gere?
Objetivo 4: Explorar o processo da co-criação de experiências no turismo termal, identificando os fatores que garantem o envolvimento ativo a longo prazo, promovendo a satisfação do turista.	4. Co-Criação de Experiências	Q.6: Já foram implementadas iniciativas de co-criação no destino termal? Pode dar exemplos? Como são feitas essas experiências para que respondam aos desafios de saturação turística e da gestão ambiental? Q.7: Que estratégias podem ser utilizadas para envolver ativamente turistas e comunidades locais na construção da experiência do destino termal?
Objetivo 5: Investigar o contributo do storytelling na construção da identidade territorial e no fortalecimento do vínculo das comunidades locais com os destinos termais.	5. Storytelling e Identidade Territorial	Q.3: Como o storytelling influencia a construção da identidade territorial e o sentimento de pertença das comunidades locais na região de turismo da unidade termal que gere? Q.4: Existem campanhas ou narrativas específicas que ajudam a reforçar a identidade do destino termal? Quais foram os contributos percebidos? Q.5: Que elementos narrativos considera mais eficazes na promoção do destino (ex.: história local, mitos, experiências de turistas)?

Fonte: Elaboração própria

Conclusão

- Há algo mais que gostaria de destacar sobre as estratégias de marketing ou *branding* territorial no turismo termal?
- Quais são as suas expectativas para o futuro do turismo termal na região?

Anexo 2

Tabela 10- Tabela de Codificação Entrevista nº1

Trecho da Entrevista	Código	Categoria	Tema Principal	Observações
----------------------	--------	-----------	----------------	-------------

“O storytelling ajuda a criar ligação emocional com os turistas e a dar vida ao produto.”	Uso de storytelling	Storytelling	Criação de identidade territorial	A narrativa surge como uma ferramenta para reforçar o sentido de lugar e criar memorabilidade. Estratégia moderna para ligação emocional com o visitante.
“Temos selos de sustentabilidade e fazemos questão de mostrar isso no marketing.”	Certificação e diferenciação sustentável	Sustentabilidade como valor de marca	Valorização da responsabilidade ambiental	A sustentabilidade é apresentada como parte da identidade do destino e usada como argumento de confiança e reputação.
“O maior desafio é acabar com o estigma de que o termalismo é só para idosos.”	Combate ao estigma do envelhecimento	Rejuvenescimento do público-alvo	Renovação da imagem do termalismo	Reflete esforço consciente em reposicionar o termalismo como algo moderno, atrativo e inclusivo para públicos de todas as idades.

Fonte: Elaboração própria

Anexo 3

Tabela 11- Tabela de Codificação Entrevista nº2

Trecho da Entrevista	Código	Categoria	Tema Principal	Observações
“A ideia da diferenciação é mesmo o grande desafio e a grande oportunidade.”	Diferenciação como fator estratégico	<i>Branding</i> Territorial	Posicionamento competitivo das termas	O entrevistado mostra consciência clara da importância de destacar o destino termal

				com elementos únicos, face à concorrência. Implica uma visão estratégica a longo prazo.
“Não podemos vender só água quente. Temos de vender bem-estar, experiência, história.”	Reposicionamento do produto termal	Reinvenção do produto	Atualização da imagem do termalismo	Reconhece a necessidade de transformar a imagem tradicional das termas para algo mais apelativo ao público moderno e urbano.
“Tem que ser também visto numa perspetiva populacional, da comunidade local, ouvindo todos os parceiros”	Co-criação	Experiência compartilhada	Experiência compartilhada com a população e parceiros	O entrevistado reconhece que tem de existir uma maior preocupação com quem consome para que possam aceitar as mudanças
“As termas deixaram de ter aquele conceito que antigamente se tinha, que é o termalismo clássico.”	Termalismo clássico	Rutura do modelo clássico	Transição do modelo de termas medicas para um modelo holístico de bem-estar	A aposta num novo modelo mais holístico pode trazer uma população mais diversificada para as termas.
“E, hoje em dia, as pessoas escolhem a marca não só pela qualidade, não só pelo preço,	Características sustentáveis	Sustentabilidade como razão de diferenciação	Valorização da responsabilidade ambiental	Reconhece que os ideais defendidos pela marca são importantes para

mas também pelas suas características sustentáveis e por aquilo que a marca defende				a escolha do público.
“Captar uma clientela muito específica que quer juntar o termalismo, o termalismo terapêutico, o termalismo do bem-estar às nossas praias, aos nossos conceitos, aos nossos museus aqui na cidade”	Termalismo de bem-estar	Oferta de tratamentos holísticos	Mistura das características da cidade com o tratamento	O entrevistado demonstra a importância de investir no mercado holístico e de aproveitar as características da cidade.

Fonte: Elaboração própria

Anexo 4

Tabela 12- Tabela de Codificação Entrevista nº3

Trecho da Entrevista	Código	Categoria (subtema)	Tema Principal	Observações / Notas do Pesquisador
“As ações promocionais incluem a oferta termal e ajudam a reforçar o conhecimento do público sobre a região.”	Promoção da oferta integrada	Divulgação e comunicação	Visibilidade do termalismo no destino	O termalismo é comunicado de forma transversal, promovido em conjunto com outros produtos turísticos da região, numa lógica de complementaridade.

“No Município de Vizela está implementada uma estratégia de desenvolvimento turístico assente num Plano Municipal do Turismo.”	Planeamento estratégico local	Gestão territorial	Coordenação da oferta turística	Reforça a existência de uma visão estratégica formal e estruturada, com metas integradas para o crescimento turístico do território.
“A sustentabilidade deve ser promovida através do marketing, para sensibilizar todos os agentes do turismo.”	Comunicação da sustentabilidade	Sustentabilidade territorial	Consciencialização ambiental e cultural	O marketing não é só promoção — também educa. Esta visão mostra um uso ético e formativo da comunicação, sensibilizando públicos internos e externos.
“As ações promocionais e comunicacionais do destino Vizela são na sua maioria abrangentes, ou seja, incluem os diferentes produtos turísticos existentes em Vizela”	Inclusão transversal do termalismo	<i>Branding</i> turístico local	Identidade integrada do destino	Reflete que o termalismo faz parte da identidade territorial, no entanto geralmente não é o foco exclusivo da campanha.
“As principais barreiras são a falta de planeamento, estratégias mal	Obstáculos estruturais ao desenvolvimento	Barreiras institucionais	Limitações à implementação de estratégias	O entrevistado mostra conhecimento crítico sobre as falhas comuns que limitam

fundamentadas e dificuldade de financiamento.”				o sucesso das estratégias turísticas. Aponta lacunas recorrentes em políticas públicas locais.
--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria

Anexo 5

Tabela 13- Tabela de Codificação Entrevista nº4

Trecho da Entrevista	Código	Categoria (subtema)	Tema Principal	Observações / Notas do Pesquisador
“As termas têm que ser comunicadas como centros de saúde e bem-estar para todos.”	Divulgação em massa	Sustentabilidade estratégica	Acessibilidade e comunicação	Defende uma comunicação mais inclusiva e abrangente, para alcançar diversos públicos, não apenas nichos.
“Não podemos ficar presos ao termalismo clássico, temos que evoluir para o wellness.”	Rutura com o modelo clássico	Inovação no produto termal	Transição do modelo médico para o modelo holístico	O entrevistado propõe a reformulação da essência do termalismo, tornando-o mais apelativo e relevante.
“A geração millennial é um alvo porque tem outra mentalidade e está disposta a investir em bem-estar.”	Aposta numa nova geração	Segmentação de mercado	Atração de públicos emergentes	Demonstra atenção a novas tendências e perfis de turistas mais exigentes e conscientes.
“O cliente deve poder co construir o programa termal	Cocriação da experiência	Personalização e envolvimento	Experiência feita à medida	A cocriação é usada como estratégia para aumentar o

com base nas suas preferências.”				envolvimento e o valor percebido.
“A cidade tem muito para oferecer. Devemos integrar os seus ativos na experiência termal.”	Integração do território na experiência	Turismo integrado	Enriquecimento da experiência	Valoriza o envolvimento da cultura local, gastronomia e património como parte da experiência termal.
“Temos que mostrar que as termas também respondem aos desafios modernos como o stress e o burnout.”	Enfrentar desafios modernos	Saúde e bem-estar mental	Atualização da proposta de valor	Reflete uma reinterpretação do termalismo como resposta às exigências da vida contemporânea (stress, urbanismo).
“Não basta oferecer lazer. É preciso criar um impacto positivo no bem-estar.”	Termalismo como solução de saúde integral	Tendência de wellness	Integração de bem-estar e turismo	O entrevistado amplia a ideia de turismo para incluir saúde emocional e equilíbrio, muito alinhado com o conceito de wellness.

Fonte: Elaboração própria

Anexo 6

Tabela 14- Tabela de Codificação da Análise Netnográfica

Tema Principal	Códigos	Observação	Estudo de Caso	Interpretação
Storytelling e Identidade	Narrativa histórica, valorização local	Forte presença da Rainha D. Leonor nas publicações sobre as Caldas da Rainha	Caldas da Rainha	Reforço da identidade territorial através da memória histórica
	Ausência de narrativa	Ausência de storytelling estruturado nas	Vizela	Falta de valorização da identidade local

		redes sociais e site das termas		
Promoção Digital e Comunicação	Atividade regular nas redes, marketing visual	Presença ativa no Instagram da AQVA com foco nos produtos e no bem-estar	São Pedro do Sul	Estratégia focada em valor emocional e diferenciação da marca
	Publicações institucionais pouco regulares	Termas das Caldas com presença digital intermitente; site institucional com pouca informação funcional	Caldas da Rainha	Estado embrionário da comunicação digital
Sustentabilidade	Sustentabilidade como eixo de comunicação	AQVA comunica uso consciente dos recursos naturais e posicionamento eco-friendly	São Pedro do Sul	Sustentabilidade como fator de diferenciação
Integração com o Território	Ligações a parceiros locais, sugestões turísticas	Termas de São Pedro do Sul apresentam sugestões de alojamento e atrações da região	São Pedro do Sul	Conexão com os ativos locais promove a experiência integrada
Modernização e Inovação	Design visual atualizado	Imagem gráfica atrativa da campanha #Desligue e das redes da AQVA	Associação Termas de Portugal, São Pedro do Sul	Inovação na forma e no conteúdo da comunicação
	Falta de atualização	Site da Câmara difícil de encontrar e sem ligação clara às termas	Caldas da Rainha	Barreiras digitais ao acesso e promoção do destino

Fonte: Elaboração própria, com base na observação direta dos canais digitais entre março e abril de 2025.