

# INNOVATOR TOURISM PRODUCTS AS A RESPONSE TO THE EMERGENCE OF NEW PROFILES AND MOTIVATIONS

## PRODUTOS TURÍSTICOS INOVADORES COMO UMA RESPOSTA AO SURGIMENTO DE NOVOS PERFIS E MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

**Luís Ferreira** - ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo  
**André Monteiro** - ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo  
**Manuel Vasconcelos** - ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

### RESUMO

As mudanças dos paradigmas da oferta e da procura criam enormes desafios à indústria do turismo. A multidisciplinaridade e a transversalidade para com os vários sectores de atividade tornam o turismo abrangente e conseqüentemente com possibilidade de criação de segmentos que resultam da necessidade de direcionar a oferta para públicos com diferentes motivações.

A segmentação deverá ter um papel de sustentabilidade, tanto na oferta como na procura de novos produtos, havendo a necessidade de assumir estratégias de marketing que criem, na teia sociológica, empatia, emotividade e vontade de experimentar.

Estas estratégias surgem como verdadeiros processos de alavancagem de novas tendências, novos mercados e novos destinos, assumindo um papel essencial para uma personalização, quer por parte dos recursos humanos, que terão necessariamente de ser cada vez mais especializados através de um serviço “*face-to-face*” de excelência, quer por parte da oferta, através da maior inovação e personalização dos produtos a oferecer.

O turista anseia pela personalização e individualização do produto, aumentando a exigência para com a oferta, tornando-se especialista, informado e conhecedor, procurando, cada vez mais, nas viagens de lazer, a fuga às exigências e ao *stress* diário, procurando, sobretudo, ter um momento onde possa reequilibrar as energias. Torna-se necessário que a oferta responda a estas mudanças na procura.

É neste âmbito que se afirmam cada vez mais as tendências ligadas ao Turismo de Saúde e Bem-Estar; Termalismo, *Spas* e Talassoterapia, como exemplos de uma oferta cada vez mais segmentada e direcionada para nichos de mercados cada vez mais específicos. Importa criar uma oferta coerente e integrada, capaz de gerar solidez nestes produtos inovadores, incrementando os benefícios para os destinos. É neste contexto, que se insere a presente investigação, em que a criação de produtos turísticos inovadores se traduzirá numa oferta capaz de responder à emergência de novos perfis e motivações turísticas.

Como objetivo central da investigação pretende-se compreender como se poderá potenciar a oferta termal estruturada numa proposta de itinerário turístico. Este objetivo central divide-se em três objetivos mais específicos: (1) identificar sinais que permitam evidenciar que esta nova oferta segue a tendência da crescente aposta na criação de itinerários temáticos e (2) avaliar se esta proposta de criação de itinerário permitirá contribuir para a estruturação da oferta turística dos territórios. Por último, (3) pretende-se compreender como se poderá conjugar esta oferta termal, destinada a determinado segmento específico e como se poderá integrar na globalidade da oferta turística consubstanciando-se num itinerário de lazer.

Do ponto de vista metodológico, a presente investigação tem por base uma abordagem qualitativa e numa primeira fase, de forma a poder cumprir os dois primeiros objetivos específicos, pretende-se utilizar a metodologia de *Delphi*,

convidando para o efeito um conjunto de investigadores e especialistas a integrarem o grupo. Pretende-se ainda, através da utilização de “*focus groups*”, validar as propostas obtidas no *Delphi* e com a participação de entidades promotoras de produtos de Saúde e Bem-estar, bem como operadores e agentes de viagens sustentar o terceiro objetivo específico. No final da investigação pretende-se ter como contributo um maior conhecimento sobre o tema investigado e ter construído as bases da estruturação e do potencial desenvolvimento de um produto inovador tendo por base os recursos termais. Um produto que sendo suportado num itinerário turístico possa ser capaz de responder de forma estruturada ao surgimento dos diferentes perfis e motivações turísticas e acrescentar valor à oferta do destino.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo, novos produtos, itinerários, tendências, perfil dos visitantes, motivos de visita.

#### **ABSTRACT**

Recent paradigms changes in supply and demand create huge challenges to tourism industry. The multidisciplinary and transversality of the various sectors of activity make tourism extensive, enabling the creation of multiple segments, which result from the need to direct offer to targets with different motivations.

Supply and demand segmentation for new productions should be sustainable, by implementing marketing strategies that may create in the sociological plot, empathy, emotion and desire to experience them.

These strategies emerge as true processes to leverage new trends, new markets and new destinations, assuming a key role of personalization, either on the part of the human resources that will have to be more and more specialized through a “face-to-face” of excellence service, or on offer side, through greater innovation and customization of products.

Tourists nowadays look forward to customization and personalization of the product, increase the level of requirements for the supply, become necessarily an expert, well - informed and connoisseur, who searches more and more for leisure travel as an attempt to escape the demands and day-to-day stress and have a moment where they can rebalance the energies. It is necessary that the offer may respond to these changes in demand.

It is in this context that trends connected with Health and Welfare, Hydrotherapy, Thalassotherapy and Spas are reinforced as examples of an increasingly segmented and targeted offer for specific niche markets with different needs, adding benefits to destinations. Our investigation is based on the creation of innovative tourism products as an offer able to respond to emerging new profiles and tourist motivations.

The core of this investigation is to understand how we can enhance thermal offer based on itineraries. The central goal is divided in three specific objectives: (1) to identify signals that emphasise this new offer follow the growing tendency in creating themed itineraries and (2) to evaluate if this proposal of itinerary will allow structuring the tourist destinations offer. Finally, (3) we aim to understand how we can link this thermal offer, directed to a specific segment and integrate it in the global tourist offer, turning it into a leisure itinerary.

From the methodological point of view, the present investigation is based on a qualitative approach and at a first stage, in order to accomplish the first two specific objectives we intend to apply the *Delphi* methodology, inviting for the effect, a certain number of investigators and specialists to integrate the group. By using the *focus groups* methodology we intend to validate the proposals obtained in *Delphi* methodology, and with the participation of Health and Wellness promoters, tour operators, and travel agents, justify the third specific objective.

This investigation aims to have contributed to a better knowledge on the theme and settled the structuring and potential development bases of an innovative product, based on thermal resources. A product that, based on an itinerary, may be able to respond, in a structured way, to different profiles and tourist motivations and add value to the destination offer.

**KEYWORDS:** tourism, new products, itineraries, trends, visitor profiles, visitor motivations.

## 1. ENQUADRAMENTO

Recentemente o sector do turismo tem mudado radicalmente muito por causa das mudanças na procura, assim cabe à oferta seguir a tendência e adaptar-se, descobrindo produtos que permitam responder a esta nova procura. O aumento pela busca de programas individualizados e específicos acarreta enormes desafios ao sector que busca constantemente satisfazer as mais distintas necessidades (Conrady et al., 2011) e (Trigueiro, 2007). É no seguimento destas tendências que a crescente preocupação com a saúde e o corpo se tem traduzido num aumento da procura por programas de saúde e bem-estar. A pressão e o *stress* a que a sociedade está sujeita, ou simplesmente por uma necessidade de retirar-se por breves momentos da vida quotidiana, ajudam a justificar esta tendência. A necessidade de evasão, de procura por locais para relaxar e descansar ou o tratamento a diversas doenças (Cristão, 2009) e também a “colagem” de certos produtos oferecidos com serviços ligados a tratamento do corpo e beleza, tem levado a que grande parte dos hotéis optem por ter programas ligados à área da saúde e bem-estar.

Estes turistas, que estão a optar por este tipo de programas, podem levar a grandes benefícios económicos para as regiões ou localidades que apostem e possuam recursos naturais/termais, para isso é necessária a existência de uma oferta que consiga complementar estes serviços de saúde e bem-estar com algo mais, algo que melhore e acrescente valor à experiência do visitante. Não oferecer apenas esse produto, mas sim toda uma região repleta de produtos que ajude a complementar a oferta (Ramos et al., 2011) e (Weidenfeld et al., 2010).

Curiosamente por todo o mundo vão-se multiplicando o número de cidades que apostam nos itinerários turísticos para o desenvolvimento do seu turismo e estruturação da oferta (Rogerson, 2007) e (Ramírez, 2011). É ligada a esta linha de pensamento que surge a presente investigação, pela necessidade de trazer algo inovador, organizado e estruturado, que possa apresentar toda uma localidade, região/destino para a dar a conhecer ao turista, um produto especializado, que forneça alternativas ou experiências extra. Assim, nada melhor do que desenhar itinerários turísticos, desenvolvidos de uma forma coerente para a região e para o próprio turista. Dada a liberdade inerente aos itinerários, estes permitem ao visitante fazer sua própria escolha de visita e/ou experimentação.

O turista que viaja, seja para fazer um programa de saúde e bem-estar ou turismo cultural, não fica apenas restrito a estes produtos, tem necessidade de algo mais, um local para pernoitar, um local para fazer refeições, uma loja de *souvenirs*, conhecer os monumentos ou os museus da cidade, visitar exposições ou ter conhecimento de eventos que existam próximos, são algumas das suas necessidades que urgem ser preenchidas para enriquecer a sua experiência e estada (Michigan Museums, 2008).

Alguns dos benefícios apontados aos itinerários são precisamente essa complementaridade da oferta, a sua estruturação, o facto de serem fontes geradoras de fluxos económicos, não apenas para um produto, mas para toda uma região, são ainda apontados por alguns autores como criadores de uma vontade de repetição no turista que visita uma localidade através desses produtos (Meyer, 2004).

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 NOVAS TENDÊNCIAS NO SETOR DO TURISMO

As necessidades, os gostos e a forma como se reservam as viagens estão a mudar completamente o mundo do turismo. A facilidade de acesso à informação, a especialização que o turista adquire quando consulta tudo sobre um destino nos vários canais de informação disponíveis, a vontade de conhecer e o querer ser tratado como único cria desafios enormes à indústria (Conrady et al., 2011).

As novas tecnologias assumem cada vez mais um papel preponderante para o sector do turismo. Estamos a falar de ferramentas de grande importância quer para quem trabalha no sector e elabora as suas propostas, como para quem as procura (Trigueiro, 2007). Não obstante termos que ter em mente que as novas redes sociais fomentam uma nova era comportamental da procura, é crucial perceber que o turista tira todo o partido da opinião existente nos mais variados canais de informação (por exemplo: redes sociais, blogs), tais comportamentos traduzem um esforço complementar a quem desenvolve e comercializa um produto (Trigueiro, 2007) e (Kotler et al., 2010).

A realidade de hoje em termos empresariais e de venda do produto é responder às necessidades do consumidor. É o consumidor que hoje através da sua vontade e necessidade de realização, constrói o produto, são estes que mobilizam a atenção empresarial dado que a convergência informacional através das novas plataformas tecnológicas permitem que estes se expressem, colaborem, cruzando informação para que cheguem a um produto superior, de excelência (Kotler et al., 2010).

É uma nova era, a era da sociedade criativa, o consumidor contribuiu para a participação, a colaboração, a promoção de um destino ou produto, esta opinião não pode ser negligenciada pois é o resultado da globalização (do Marketing Cultural) como resultado do crescimento tecnológico (Kotler et al., 2010).

Continuando esta linha de pensamento, as escolhas do turista podem traduzir-se numa coisa tão simples como o conselho de um amigo, conhecido, ou mesmo uma imposição social que adquire uma relevância nunca esperada.

Assim sendo, oferecer um produto turístico e acrescentar-lhe algo de único e diferenciador, que possa levar ao aconselhamento através destes novos canais, são factores que nos dias de hoje podem ser cruciais no contexto da oferta turística dos destinos.

Contudo, isto torna-se um grande desafio, numa oferta coerente, especializada, viável e única, todos estes processos tem de ser bem estruturados para que não surjam problemas, este será um futuro que trará verdadeiras inovações, pois estamos a falar de oferta “*tailor made*”, o visitante estará mais informado do que nunca e por causa das novas exigências, será dada uma grande liberdade ao turista para a construção da sua viagem/experiência.

A realidade é que é cada vez mais raro vermos pessoas a comprar pacotes já feitos e que se encontram nas montras de inúmeros estabelecimentos. Hoje em dia, quem viaja, procura um produto individualizado, com características muito suas, como se fosse a escolha da sua casa de sonho, buscam a diferenciação através de uma constante procura de satisfação dos seus desejos, ter actividades que se coadunem com a sua forma de estar, sendo esta imposta pelo meio social em que se insere ou pelo simples cumprimento e preenchimento dos seus valores e expectativas. Para isso é necessário, cada vez mais, direccionar a oferta em função da procura (Conrady et al., 2011).

Com o surgimento de novas necessidades e novas motivações para viajar, com os gostos do turista a mudarem rapidamente, torna-se necessário a oferta adaptar-se oferecendo novas experiências através de produtos complementares e integrados que possam ser um fator de individualização da viagem do turista. Deste modo surgem novas tipologias de turismo que vem responder a nichos de mercado, alguns deles com características muito próprias e com enorme quota de mercado que necessita ser coberta pela oferta (Ferreira, 2008).

Os itinerários turísticos podem aqui ser um produto fundamental para responder a estas tendências, ao darem ao turista a possibilidade de escolher o que visitar, funcionando apenas como um elemento que o aconselha e que mostra o que existe no destino e nas proximidades, é assim possível apresentar toda uma área dando a

conhecer todo um novo mundo de experiências que sem esse tipo de produto passariam despercebidas e não seriam fruídas pelo visitante e turista.

## 2.2 NOVOS PERFIS E NOVAS MOTIVAÇÕES

Com um setor em constante mudança, também as vontades e necessidades de quem viaja mudam rapidamente.

Estamos num momento em que o consumidor quer ser individual e diferenciado, quer algo que o distinga, que seja único. Podemos então identificar uma série de segmentos, nichos de mercado e novos destinos que vão ganhando importância conforme vão mudando esses mesmos gostos e necessidades dos turistas. Esta apetência para consumir um produto que nos faça distinguir dos outros assume uma mais-valia para o desenvolvimento de uma oferta cada vez mais especializada e direccionada para o cliente (Kotler et al., 2010). A satisfação do cliente está em primeiro lugar, mas a capacidade para desenvolver produtos que façam superar as expectativas dos mesmos é a mais-valia para o setor/destino.

Identificar novas tendências, fazer com que estas se cruzem com os desejos de quem as procura, testá-las continuamente no ambiente social em termos de funcionalidade e aceitação é crucial. A diferenciação assenta na capacidade que temos de introduzir novas ideias que sejam excepcionais e que consigam ser flexíveis, gerar admiração, fomentar ímpetus, atribuir carga emotiva ao produto (Kotler et al., 2010).

Como referido anteriormente, é necessário ter em consideração que o turista de hoje em dia está cada vez mais informado, é um turista especialista, que se encontra disponível para um grande número de actividades que não sejam standardizadas mas que acrescentem valor à sua experiência e que se possa traduzir num enriquecimento da sua pessoa singular. Adicionar ao motivo principal da viagem, ofertas complementares, ou apenas apresentar ao cliente que essas ofertas existem e que ele pode usufruir delas, contribui para a satisfação e realização das necessidades do turista, é uma forma de complementar o motivo principal da visita e cada vez mais os intervenientes do setor tem de saber responder ou mesmo surpreender o visitante. Para tal, a oferta tem que ser cada vez mais abrangente, transversal e apelativa (Conrady et al., 2011).

Neste âmbito surge a presente investigação, ou seja, a possibilidade de construir uma oferta única, baseada num produto turístico de sucesso como o turismo de saúde e bem-estar, utilizando os itinerários turísticos para o efeito, oferecendo ao visitante toda uma região, em vez de oferecer apenas as Termas/SPA, com uma possibilidade de individualização extrema, deixando ao turista a possibilidade de escolher quais os locais que seriam do seu interesse experienciar.

## 2.3 PRODUTOS TURÍSTICOS INOVADORES

### 2.3.1 ITINERÁRIOS TURÍSTICOS E OFERTA DOS DESTINOS

Os itinerários turísticos podem assim ser a “forma de fazer turismo no futuro”, aparecendo como um produto inovador, que consiga relacionar a motivação principal da visita com outras necessidades que o visitante possa ter, apontando alternativas, não confinando o turista ao motivo principal da visita, criando fluxos extra para as localidades/destino e conseqüente crescimento económico. Os itinerários turísticos, como oferta descritiva que ainda se encontra em alguns locais, caiu em desuso, com as novas tendências e a utilização cada vez maior das novas tecnologias, é necessário recriar esta oferta (Ferreira, 2008).

Como referido anteriormente, ao promover uma região/destino como uma oferta múltipla o turista sai muito mais completo no seu conhecimento e na sua experiência.

Defendemos então duas perspectivas:

- Uma oferta mais genérica - que consiga integrar várias tipologias de turismo num itinerário. Muitas vezes as próprias regiões/destinos contemplam vários produtos consagrados no PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) e identificados como pontos-chave para o desenvolvimento, desenho e evolução da actividade turística de uma região no panorama nacional.
- E uma oferta “temática” – em que os produtos integrados no itinerário obedeceriam a um determinado tema e todo o itinerário seria desenhado em volta desse tema, dirigida ao turista de interesse especial<sup>1</sup>.

Esta oferta baseada em itinerários torna-se num fator diferenciador entre destinos, gerando fluxos económicos e contribuindo para a vontade de repetição da experiência, fomentando uma melhor organização da oferta e mostrando o que na região existe de único. Para o turista esta oferta, baseada em itinerários, seria mais enriquecedora, pois não limitaria o objeto principal da visita, alargando a oferta para lhe dar a conhecer as tradições, os contos, as lendas, os hábitos e os costumes que uma oferta baseada em itinerários turísticos pode consagrar, conjugando, assim, o património imaterial com o património material.

### 2.3.2 ITINERÁRIOS TERMAIS (EM DISCUSSÃO E OBJETO DE PESQUISA)

O turismo de saúde e bem-estar, apesar de ainda não ser uma tipologia das mais preponderantes no panorama nacional, é sem dúvida bastante importante para certas regiões. A crescente importância que o turismo vem tendo na economia de alguns países advém da identificação deste setor como importante na alavancagem económica quer regional, quer nacional. O turismo de saúde e bem-estar está identificado no PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) como um dos produtos chave com enormes potencialidades de desenvolvimento. A fuga da rotina, a necessidade de relaxar ou a procura por águas medicinais que curem algumas doenças fazem com que os produtos ligados ao turismo de saúde e bem-estar sejam cada vez mais procurados (Antunes, 2009).

Como referido anteriormente estamos na era da individualização e a existência de ofertas complementares torna-se essencial para a realização de quem visita um destino.

Nesse sentido, surgem os itinerários turísticos como resposta, por norma entre sessões de terapia termais existe tempo disponível que os aquistas que podem aproveitar para visitar o destino e a região em redor. A investigação em curso resulta do facto de se ter identificado esta oportunidade resultante do tempo extra que pode ser preenchido por uma oferta de itinerários estruturados, direccionando a oferta, encaminhando-a e dando a conhecer o destino e a região de uma forma mais preparada, ordenada e metódica, enriquecendo a experiência do visitante, respondendo assim às suas possíveis motivações secundárias.

A existência de várias possibilidades de itinerários é também uma mais-valia para este tipo de produto, pois é possível organiza-lo por temas ou ainda pelas preferências do público-alvo, sabendo o que os aquistas procuram fora das Termas/SPA'S torna-se possível orientar a oferta para este público específico.

As Termas/SPA'S, pelo seu público tão singular, com um grande poder de compra, é um mercado aliciante e por isso iniciou-se por aqui a pesquisa. A área da saúde é algo que importa a todos por isso identificou-se neste tipo de turismo uma grande oportunidade de crescimento.

O Porto e Norte de Portugal como uma região com grande número de recursos nesta tipologia de turismo identificou, no “Programa de ação de Enfoque Temático Turismo de Saúde e Bem-Estar”, os objetivos de

---

1 - Turista de interesse especial – Viajante que através de uma escolha seletiva de destinos, pretende resposta a necessidades e motivações muito específicas e cujo nível de satisfação é determinado pela resposta do destino a essas necessidades (Novelli, 2005).

rumo estratégico para o desenvolvimento subjacente a esta oferta, entre os quais a valorização dos recursos, a promoção e inovação no turismo de saúde e bem-estar, a aposta na formação de recursos humanos, a promoção de cooperações entre os operadores e por fim enaltecer a imagem do destino Porto e Norte de Portugal como referencia neste tipo de oferta (Fazenda, 2009). Nos pontos seguintes procuramos demonstrar como toda esta teoria pode ser aplicada ao produto itinerários turísticos através do turismo de saúde e bem-estar.

1. [Acqui Terme - ITA](#)
2. [Baden-Baden GER](#)
3. [Bagnères-de-Luchon - FRA](#)
4. [Bagni di Lucca - ITA](#)
5. [Bagnoles-De-L'orne FRA](#)
6. [Bath - UK](#)
7. [Budapest - HUN](#)
8. [Cauterets - FRA](#)
9. [Châtel-Guyon - FRA](#)
10. [Daruvar - CRO](#)
11. [Enghien-Les-Bains FRA](#)
12. [Evian - FRA](#)
13. [Fiuggi - ITA](#)
14. [Karlovy Vary Region - CZE](#)
15. [La Bourboule - FRA](#)
16. [Le Mont-Dore - FRA](#)
17. [Montecatini Terme - ITA](#)
18. [Ourense - ESP](#)
19. [Royat-Chamalières - FRA](#)
20. [Salsomaggiore - ITA](#)
21. [Spa - BEL](#)
22. [Techirghiol - ROM](#)
23. [Varadinske Toplice - CRO](#)
24. [Vichy -FRA](#)
25. [Wiesbaden - GER](#)



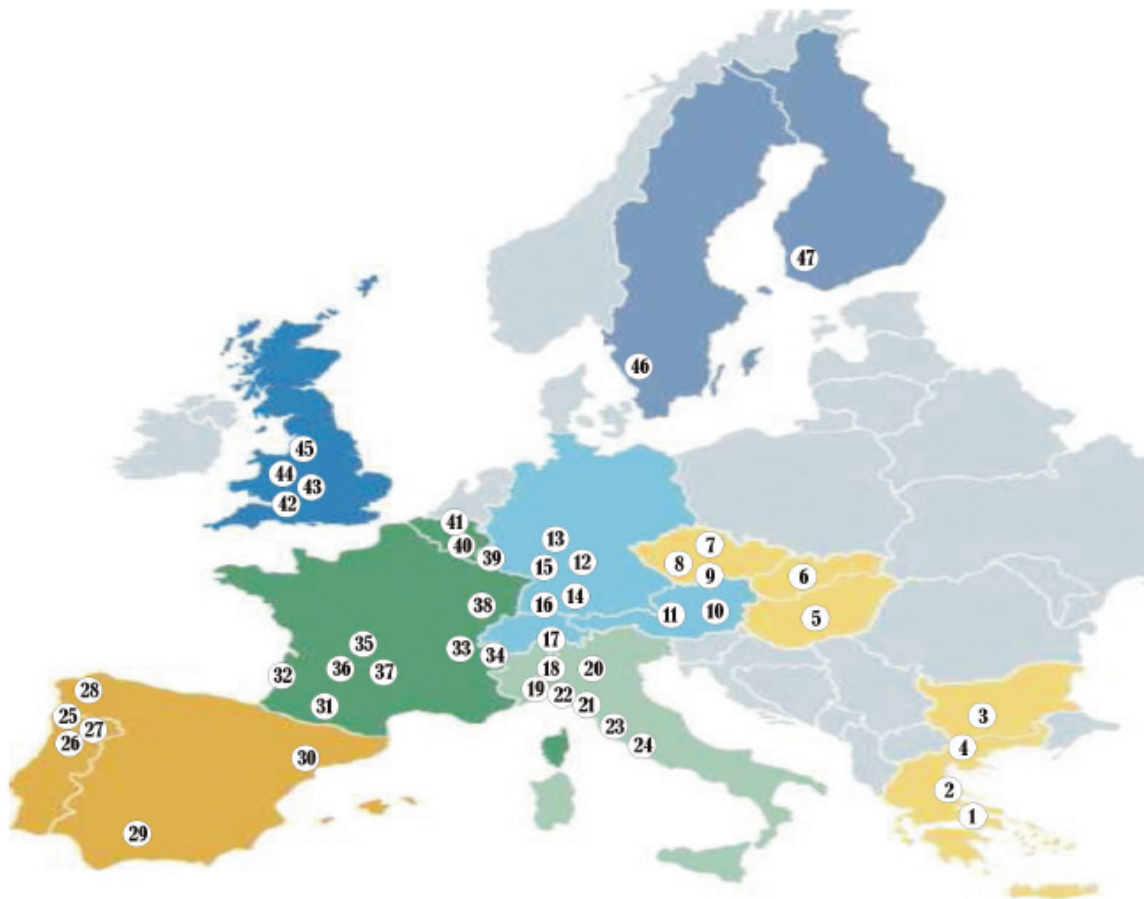
O mapa que se encontra na Figura 1, representa as cidades que neste momento estão a trabalhar a sua oferta turística baseada numa oferta principal de saúde e bem-estar mas ao mesmo tempo mostrando tudo o que se encontra em redor dessa oferta principal alavancado pela integração dessas cidades na Rota Europeia de Cidades Históricas Termais.

A EHTTA (*European Historical Thermal Town Association*) é uma organização sem fins lucrativos que luta pela defesa deste património termal, encorajando as cidades a desenvolverem o seu turismo de forma sustentada, e para eles, nada melhor do que oferecer a cidade como um todo, apesar do “*core business*” ser baseado no turismo de saúde e bem-estar. Como referido no *site* da EHTTA (2012):

*“The objective of the network was on one hand to study, at a European level, the thermal cultural heritage, discussing and identifying the needs for its preservation and valorisation; on the other hand the network intended to promote thermal cities as real dynamic cultural centres, able to promote cultural and dissemination events at international levels”.*

Uma das principais ações desta organização foi a criação de uma Rota Europeia de Cidades Termais Históricas aprovada pelo Conselho Europeu. Esta Rota liga cidades que foram focos históricos para o desenvolvimento do termalismo europeu, como referido no *site*. Esta Rota é uma ligação entre a cultura e o património

histórico dessas cidades que tem por base um produto ligado ao turismo de saúde e bem-estar. É referido ainda no *site* que num futuro próximo o número de cidades membros desta rota pode aumentar, nomeadamente integrando novas cidades com especial interesse para destinos termais localizados no Porto e Norte (Figura 2).



Esta Associação (EHTTA) permite suportar toda a teoria que se referiu anteriormente sobre os itinerários turísticos nos dias de hoje. Assim torna-se impreterível conhecer as tendências na oferta turística de todo um destino, não apenas um produto. Mesmo que se atraia o turista para a sua motivação central/principal, a oferta complementar vai fazer com que ele fique mais tempo, o que conseqüentemente leva a mais gastos, com o aumento do tempo da sua estada potenciando a repetição da experiência e a sua recomendação como destino turístico, o que potencia o desenvolvimento económico de toda uma região.

### 3. METODOLOGIA

Nesta primeira fase foi necessário fazer uma recolha de bibliografia sobre os temas em estudo: tendências, perfis dos turistas, motivações turísticas, itinerários e turismo de saúde e bem-estar. A pesquisa, nesta primeira etapa, centrou-se na recolha, leitura e análise de artigos científicos de autores de referência em todas estas temáticas. Depois de toda a teoria consultada, chega a altura de questionar especialistas na área e os possíveis utilizadores deste tipo de produto, é precisamente neste ponto que se encontra a investigação. Para melhor suportar tudo o que foi dito é necessário realizar uma investigação qualitativa para ter a opinião de especialistas, bem como de aquistas.



### 3.1 INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Para suportar a investigação será necessária a realização de uma investigação qualitativa para melhor conhecer o mercado e as suas necessidades. O método qualitativo pressupõe a análise e interpretação de dados que não se podem sintetizar em forma de números. Baseia-se na análise do indivíduo e do seu comportamento. Deve considerar atitudes, sentimentos, sensações e emoções do indivíduo. Assim sendo procuramos basear esta investigação em dois métodos, o método de *Delphi* (investigação na base de questões colocadas a indivíduos especialistas no tema) porque é necessária a opinião de especialistas sobre este tema, que tivessem contacto directo com estas novas ofertas claramente voltadas para as necessidades dos clientes e que pudessem fornecer dados sobre os seus comportamentos, e os *Focus group* (investigação na base de questões colocadas a pessoas que possam vir a utilizar este novo produto) porque será necessário conhecer o mercado e as suas necessidades (Neves, 1996).

#### 3.1.1 MÉTODO DE DELPHI

Como referido anteriormente, no seguimento deste trabalho, há a necessidade de aplicação do método Delphi. O método Delphi traduz-se na elaboração de questões para expor a um grupo de pessoas especializadas no tema abordado. O método Delphi é apropriado para os casos em que seja necessário conhecer profundamente uma realidade onde não exista muita informação, que é o caso desta pesquisa, pois o produto em estudo é inovador e existe a necessidade de criação de uma oferta sustentada nos destinos para preencher as novas motivações do turista, como matéria inovadora não há informação disponível sobre o assunto.

A escolha desta técnica é justificada pela necessidade de compreender melhor o mercado que estamos a estudar, para a criação deste produto turístico. Como estes especialistas estão separados por largos quilómetros e a probabilidade de os juntar seria muito baixa, optamos por este tipo de abordagem, assim, há a possibilidade de fazer todas as questões necessárias por correio eletrónico.

A escolha destes especialistas (Anexo A) terá como base um grupo de conhecedores do mercado, das novas tendências, conhecedores do tema em questão e das novas motivações turísticas. O facto de todos os entrevistados terem um conhecimento específico sobre termalismo e bem-estar é extremamente importante para o melhor conhecimento do mercado.

As questões a colocar, por sua vez, serão de âmbito aberto para que o grupo possa desenvolver a resposta livremente para ser possível retirar o máximo de informação, consoante as informações obtidas analisaremos a necessidade de enviar uma segunda ronda de questões.

As questões terão como finalidade conhecer as necessidades deste tipo de público, ambições, e o que esperam quando procuram este tipo de programas. As questões têm ainda como expectativa saber o que leva estas pessoas a integrarem estes programas, qual a altura do ano em que os procuram e o que os leva a escolher um destino em detrimento de outro (Campo, 2010).

#### 3.1.2 FOCUS GROUP

Como referido anteriormente e para melhor suportar a pesquisa, bem como para melhor um conhecimento do contexto e das suas vontades, identificou-se ainda, a necessidade de elaboração de um *Focus Group* (Anexo B). Este método consiste na reunião de um grupo de pessoas em determinado espaço para falar de determinado tema, com um moderador que lança as perguntas e mantém os participantes a falar desse tema estimulando a interacção mas não querendo obter um consenso (Campo, 2010). Neste caso traduz-se na junção de um

grupo de pessoas que já tenham participado nestes programas de termalismo, para saber o que mais poderia ser oferecido num âmbito de itinerário turístico, de forma a avaliar a possibilidade de complementar a oferta, trazer diversidade e melhorar a experiência do visitante.

Este tipo de técnica justifica-se porque poderiam dar a conhecer as suas necessidades e saberíamos da disponibilidade para aderir a uma oferta se esta fosse implementada. Assim poderia ser possível conhecer o mercado e as suas necessidades.

O grupo poderá ter entre 7 e 12 pessoas. Este tipo de técnica é de rápida organização, de custos relativamente baixos, e a dinâmica de grupo é muito positiva para obter resultados. Com esta técnica pode-se ainda saber se este produto agrada ou não, e mais importante, o porquê de agradar ou não (Campo, 2010).

### 3.2 APLICAÇÃO AO ESTUDO

A próxima fase nesta etapa da investigação é o contacto com os grupos que irão integrar o método de *Delphi* e a organização dos *Focus Group*.

É precisamente nesta fase que se encontra a investigação, estas técnicas tornam-se pertinentes pela necessidade de saber o que especialistas acham sobre uma oferta deste tipo, de forma a conhecer o perfil dos turistas que optam pelo termalismo, a necessidade de haver uma oferta complementar única para além de tentar conhecer o que já é oferecido actualmente aos turistas que procuram estes programas de saúde e bem-estar.

Para o grupo do método de *Delphi*, é necessário contactar os intervenientes escolhidos, como referido anteriormente, foram escolhidos com base nos conhecimentos do mercado em questão e das novas tendências, e possivelmente, dependendo a informação fornecida e da que se julgar pertinente, no futuro, poderá vir a ser lançada uma segunda ronda de perguntas.

Para o *Focus Group* é necessário contactar também os intervenientes que serão escolhidos entre utilizadores de programas de saúde e bem-estar: Orense, Chaves e Santa Maria da Feira.

Após o estudo das mais recentes tendências e com a conclusão de que cada vez mais o turista procura a informação, tornando-o mais especializado, a forma de como as reservas são feitas está a mudar, as novas necessidades do mercado, a procura por uma oferta especializada e única, o surgimento de novos nichos e tribos, a procura por algo novo e inovador, a necessidade de haver criatividade na oferta turística e o estudo daquilo que o público alvo quer, é necessário ouvir os especialistas e esse mesmo público.

A pesquisa por sua vez, continuará, analisando o que está a ser feito na temática, avaliando itinerários de referência e os seus benefícios para as regiões/destinos.

## 4. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO JÁ REALIZADA

Os Itinerários Termais teriam necessariamente de possibilitar aos aquistas conhecer uma região que sem uma oferta complementar provavelmente não teriam a oportunidade de explorar. Os itinerários surgem assim como um elemento complementar da visita, dando opções, orientando, dando a conhecer elementos de forma a melhorar a sua experiência.

Com tempo livre entre as sessões de termalismo, estruturando uma oferta diferenciada, espalhada por um território é assim possível dar ao turista algo único e com a possibilidade de abranger vários tipos de viajante com a mesma motivação.

A possível criação de uma oferta de itinerários baseados nas termas ou saúde e bem-estar teria como objetivos:

- Fomentar a visita de outras localidades em redor do “produto âncora”, com vários circuitos em cada localidade;
- Dar a conhecer toda uma região ao turista enriquecendo a sua visita e conseqüentemente a sua experiência;
- Oferecer monumentos e pontos turísticos, criando circuitos e dando opções a quem escolher a cidade para as suas férias num produto termal;
- Possibilitar a adição ou subtração de produtos ao itinerário de acordo com as preferências do visitante;
- Complementar a oferta existente enriquecendo a experiência;
- Integrar várias tipologias de turismo que polarizariam a oferta motivacional principal, o termalismo.

São apontados benefícios dos itinerários turísticos para os destinos, nomeadamente:

- O aumento da estada média por visitante;
- Menos gastos com marketing, uma vez que toma uma região era promovida e não os produtos independentes;
- Aumento do consumo médio por visitante;
- Fomento da repetição da estada (para fazer outros itinerários);
- Dar a conhecer ao turista algo mais, aumentando os níveis de satisfação;
- Conseqüente desenvolvimento económico do destino.

Com a criação destes itinerários seria possível a estruturação de uma oferta turística multipolar, com inúmeras possibilidades, quer numa óptica de individualização, quer na satisfação das segmentadas necessidades do turista. Por outro lado, permitiria a integração das várias tipologias de turismo num só itinerário, mais genérico, ou, em alternativa numa oferta temática especializada.

## **5. Resultados esperados com o estudo**

De forma a consubstanciar o nosso estudo, identificaram-se uma serie de aspectos que entendemos como cruciais para alcançarmos os objectivos esperados e suportar o crescente desenvolvimento dos itinerários turísticos nos destinos:

- O melhor conhecimento do mercado e as suas necessidades torna-se uma realidade cada vez mais exigente;
- O factor motivação do turista é imperativo, tentar perceber até que ponto os visitantes acham e procuram itinerários e para que fins;
- A oferta tem de ser cada vez mais multipolar, associada sempre a produtos bem elaborados que suscitem curiosidade, emotividade, bem como, a sempre necessidade clínica de consumo de saúde e bem-estar;
- A necessidade de experimentação, o usufruir de serviços de excelência;
- A criação de produtos inovadores, neste caso, sob a forma de Itinerários Turísticos, pressupõe que exista um estudo prévio sobre a oferta, com o intuito de compreender e estender o seu raio de acção nas mais diversas tipologias de turismo;
- Torna-se imperativo a harmonização entre serviços complementares já existentes e/ou identificação de pontos relevantes e oportunos de visita, trazendo novas oportunidades de crescimento económico local e/ou regional.

Só através de uma visão pragmática e assumidamente “*core*” se conseguirá compreender e entender as novas tendências de mercado, quer na perspectiva da oferta quer da procura.

Contudo nos pontos identificados acima podemos claramente perceber o conceito de “*Coopetition*”, ou seja, a conjugação de aspectos cooperação e de competição que caracterizam a dinâmica entre independência e interdependência empresarial, local e regional necessária a uma oferta turística deste tipo.

Esta partilha deve aproximar estruturas, municípios, regiões/destinos e assumir estratégias cruciais de intervenção que servirão como políticas de marketing focalizadas, alargando campos de motivação para futuros investimentos tecnológicos que suscitaram interesse e curiosidade por parte do consumidor no sector do Turismo Termal de Saúde e Bem-estar em todas as suas ramificações e vertentes de amplo interesse.

No seguimento poderemos actuar sustentadamente na marca do destino/região de forma a catapultar novas ofertas, ou seja, promover toda um destino/região e não apenas um produto.

NUMA DINÂMICA BEM ESTRUTURADA DE POLITICAS PÚBLICAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO, CONSTATA-SE A CRESCENTE NECESSIDADE DO DESENHO DE ITINERÁRIOS TURÍSTICOS BEM IMPLEMENTADOS, EMOTIVOS, ATRACTIVOS E DIFERENCIADORES, PARA A CONSTRUÇÃO DE DESTINOS/REGIÕES TURÍSTICAS DE EXCELÊNCIA.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AMADEUS. (2010). *O Viajante Amador-Especialista*. Obtido em 01 de 12 de 2011, de Amadeus.com: [http://www.amadeus.com/pt/documents/corporate/AET\\_PT.pdf](http://www.amadeus.com/pt/documents/corporate/AET_PT.pdf).
- ANTUNES, J. (2009). O turismo de saúde e bem-estar como factor de desenvolvimento: estudo da região Dão Lafões (NUTS III). *1º congresso de desenvolvimento regional de Cabo verde. 15º congresso da APDR. 2º congresso lusófono de ciencia regional. 3º congresso de gestao e conservacao da natureza*, (p. 1281 a 1302). Cabo Verde.
- CAMPO, L. (2010). Tema 2 - Tecnicas cualitativas. Orense.
- CONRADY, R.; Buck, M. (2011). *Trends and issues in global tourism*. Springer.
- CRISTÃO, C. (09 de 08 de 2009). *Diário de Noticias*. Obtido em 01 de 12 de 2011, de [http://www.dn.pt/inicio/portugal/Interior.aspx?content\\_id=1329966](http://www.dn.pt/inicio/portugal/Interior.aspx?content_id=1329966).
- FAZENDA, NUNO; LADEIRAS, Ana; VIEIRA, Teresa; BARBOSA, Diogo. (2009). *Programa de ação de Enfoque Temático – “Turismo de saúde e bem-estar” para o Porto e Norte de Portugal – Agenda regional de turismo*. Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N.
- FERREIRA, L. (2008). *Itinerários Turísticos - Elementos Fundamentais na Estruturação da Oferta Turística*. Porto.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- MEYER, D. (2004). *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Overseas Development Institute.
- Michigan Museums. (2008). *Cultural Tourism Itinerary Building Blocks - Creating A Michigan Experience Tour*. Michigan.
- NOVELLI, M. (2005). *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- NEVES, J. (1996). Pesquisa Qualitativa - características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração. *Caderno de pesquisas em administração Vol1, nº3, 2º semestre, Sao Paulo* .
- RAMÍREZ, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerários culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 9 nº2* , 225 a 236.
- RAMOS, B. A.; JUNIOR, R.; MELLO, R. (2011). Complementaridade da função turismo nos circuitos turísticos de Minas Gerais: um estudo do circuito turístico Campo das Vertentes. *PASOS vol 9* , pp. 161- 175.
- ROGERSON, C. M. (26 de Julho de 2007). Tourism Routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of Magaliesberg Meander. *Urban Forum* . Johannesburg: Springer Science.
- Trails and Economic Development*. (08 de 2007). Obtido em 01 de 12 de 2011, de [www.railstotrails.org](http://www.railstotrails.org): [http://www.railstotrails.org/resources/documents/whatwedo/TrailLink%2007%20program\\_Economic%20Develop.pdf](http://www.railstotrails.org/resources/documents/whatwedo/TrailLink%2007%20program_Economic%20Develop.pdf).
- TRIGUEIRO, K. (2007). *Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia*. UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto.
- Universidade do Minho*. (s.d.). Obtido em 02 de 12 de 2011, de [http://www3.dsi.uminho.pt/gavea/delphi/ver\\_informacao\\_login.htm](http://www3.dsi.uminho.pt/gavea/delphi/ver_informacao_login.htm).
- Vaipassear.com*. (15 de 05 de 2011). Obtido em 1 de 12 de 2011, de <http://www.vaipassear.com/novidades/agentes-e-operadores/item/766-termas-de-s%C3%A3o-pedro-do-sul-crescem-15-em-abril>.
- WEIDENFELD, A.; BUTLER, R. W.; WILLIAMS, A. M. (2010). Clustering and Compatibility between Tourism Attractions. *International Journal of Tourism Research* , 1 a 16.

## **Anexo A**

### **Proposta para o Grupo do Método de *Delphi***

#### **Intervenientes:**

Pepe Alvarez

Mari Cruz del Rio

Lorena Campo

Melchior Moreira

Adriano Ramos

Ana Ladeiras

Teresa Vieira

Joaquina Antunes (IPVISEU)

Termas de Espanha (representante)

#### **Questões, para a 1ª vaga:**

- Qual o perfil da pessoa que procura programas de Saúde e bem-estar?
- Qual a época do ano mais procurada?
- Que tipo de experiência procuram?
- Quais as termas mais procuradas?
- Porque escolhem umas termas em detrimento de outras?
- O que oferecem essas termas? Produtos integrados? Visitas à região/destino?
- O que pensam sobre um tipo de oferta integrada suportada por um itinerário estruturado? Que impactos no destino/região?

## **Anexo B**

### **Focus Group**

#### **Proposta de questões:**

Que tipo de experiências procuram?

Viajam em grupo ou sozinhos?

Que locais pretendem visitar enquanto estiverem nas termas?

Que transporte costuma usar para essas deslocações?

Achavam conveniente existir uma oferta deste género?

(outras que se achem pertinentes conforme o decorrer da reunião)

Proposta de Intervenientes

Clientes das termas de Orense, Chaves e Santa Maria da Feira.