

TURISMO DE SAÚDE  
BEM-ESTAR E  
LAZER

IDEIA DE

NE

GÓ

C-

IO

## CONCEITO E CONTEXTO

O setor do turismo tem vindo a crescer acentuadamente em Portugal, sendo igualmente considerado um setor estratégico interessante e privilegiado para o desenvolvimento da economia e do emprego nacionais.

A Região Norte e em particular a região Douro a atratividade têm aumentado consideravelmente quer pela oferta significativa com ligada aos tipos de turismo (vitivinícola, cultural - material e imaterial -, religioso, fluvial, de natureza e desportivo), quer pela genuinidade que a região ainda representa.

Com uma maior afluência de turistas e visitantes surgem as oportunidades de expansão, diversificação e diferenciação da oferta turística para as quais não existiria massa crítica para um negócio rentável anteriormente.

De facto, durante o projeto surgiram diversas ideias referentes ao turismo multifacetado agregadores de diversos tipos de turismo interligados, nomeadamente de Saúde, Bem-Estar e de Lazer (Desportivo, Gastronómico, de Natureza, etc.), nomeadamente:

- A utilização de produtos endógenos para utilização na estética (esfoliantes, entre outros), em terapias (aromaterapia e cromoterapia);
- O turismo com serviços especializado a alguns nichos de mercado frequentemente negligenciados como:
  - A acessibilidade para pessoas com diversas debilidades ou dificuldades associadas aos sentidos e dificuldades de locomoção;
  - Gastronomia saudável assente nos pratos que recorrem a produtos endógenos provindos de agricultura biológica regional em modelos de

sustentabilidade ambiental e sua integração com o turismo vitivinícola;

- Atividades desportivas e lúdicas ao ar livre e ao longo da margem do Rio Douro quer para idosos (melhoria da qualidade de vida e a saúde), quer para crianças e jovens (reduzindo a dependência às tecnologias e aumentando estilos de vida mais saudáveis);

Esta nova forma de ver o turismo de forma mais abrangente e com múltiplos parceiros em rede (hotéis, restaurantes e similares, empresas turísticas, empresas organizadoras de eventos e passeios, quintas vitivinícolas, ginásios e centros de bem estar, entre outros) de forma a poder proporcionar uma oferta mais diversificada é mais benéfica para os atores e para a economia regional/nacional, criando um *networking* e um *cluster* da oferta turística capaz de impulsionar as empresas indiretamente relacionadas e logo a região no seu todo, além de contribuir para a redução da desertificação, trazendo gentes para a região e criando oportunidades para os mais novos se poderem fixar.

## APOIOS E PRIORIDADES

### ESTRATÉGICAS

Segundo a Especialização Inteligente da RIS3 NORTE2020 este tipo de turismo é enquadrável nos domínios “Ciências da Vida e Saúde”, “Capital Simbólico, Tecnologias e Serviços do Turismo”, estando também integrado na estratégia Turismo 2027.

### A OFERTA DE PRODUTOS/SERVIÇOS:

- Atividades desportivas associadas ao bem-estar e ao contacto com a natureza;
  - Eventos de desportos radicais associados à montanha;

- Estilos de vida relaxados em ambiente rural para redução dos níveis de *stress*/combate ao *Burn Out* comum nas grandes cidades e/ou obter experiências genuínas como ser agricultor por um dia:
  - Eventos para recuperação psicológica após situações limite ou de impacto psicológico acrescido: separação parental (distanciamento por motivos laborais, divórcio, perda de um progenitor, traumas diversos, etc.)
- Passeios para contacto com a natureza e observação da paisagem (*Sightseeing*) e contacto com a natureza, sejam pedestres, sejam em veículos culturalmente históricos na região (carrinhas *Bedford* restauradas;
- Produção e comércio de produtos de beleza naturais e biológicos;
- Rotas aliando a gastronomia, o vinho, os produtos endógenos e as quintas;
- Oferta gastronómica específica na hotelaria para públicos com restrições alimentares e preocupações ambientais ou sustentabilidade: oferta para pessoas com intolerância alimentar aos alergénicos; vegans, vegetarianos, *paleo* e/ou outros;
- Serviços de mobilidade entre a oferta turística procurada para públicos em geral e/ou com necessidades especiais;
- Hotelaria com experiência sensitiva;
- Serviços de hotelaria para animais de estimação para os visitantes/turistas

poderem usufruir das atividades sem se preocuparem pelo bem-estar do animal de estimação;

- Lavandaria como um serviço de oferta a hotéis e alojamentos, também aplicável à população em geral.

## MERCADO-ALVO

- Turistas, visitantes e cidadãos em todas as faixas etárias consoante o tipo de oferta escolhida / privilegiada:
  - Saúde: idosos e adultos;
  - Atividades culturais e desportivas: crianças, jovens, adultos e idosos;
  - Rotas gastronómicas: jovens, adultos e outros com necessidades especiais;
  - Estética e beleza: adultos e jovens do sexo feminino (maioritariamente).

## POTENCIAIS PARCEIROS

- Unidades hoteleiras e alojamentos (locais, rurais, para cultura nómada, etc.);
- Clínicas, ginásios e outras unidades de saúde;
- Agências de viagens e operadores turísticos (que exploram os recursos e rotas: fluviais, pedestres, rodoviárias, entre outras);