

# Do termalismo ao SPA termal

**Joaquim Antunes**

Escola Superior de Tecnologia de Viseu

e-mail: [jantunes@dggest.estv.ipv.pt](mailto:jantunes@dggest.estv.ipv.pt)

## **Resumo:**

*A presente comunicação tem como objectivo analisar e perspectivar a evolução do produto turístico associado às estâncias termais. Começa-se por estudar o termalismo clássico, produto consumido essencialmente na esfera da saúde, efectuando a análise quer em termos de oferta quer da procura. Por outro lado, mas na esfera do lazer, destaca-se a frequência de turistas que apenas utilizam os espaços termais como simples motivação de ócio e de fuga ao quotidiano urbano e, complementarmente, com motivação para os aspectos estéticos com o corpo – Spa termal. A metodologia de estudo assentou na revisão de literatura, na análise de dados estatísticos e em inquéritos aos frequentadores das principais estâncias termais portuguesas. Os resultados permitem identificar diferenças significativas entre os frequentadores do termalismo clássico e os frequentadores do spa termal. As principais conclusões do estudo apontam para a necessidade de uma revitalização dos espaços termais, oferecendo novos produtos e serviços a uma clientela com necessidades cada vez mais específicas e diferenciadas.*

**Palavras chave:** Turismo, Termalismo, Spa termal, Estratégias de desenvolvimento.

## **1. INTRODUÇÃO**

A evolução recente do turismo aponta para um crescimento considerável e um grande dinamismo, tanto a curto como a médio e longo prazo. Recentemente, começam a aparecer novos produtos onde hoje a motivação pela procura destes serviços reside na revitalização do equilíbrio físico e psíquico, provocados pelo stress da vida moderna, e na procura de serviços orientados para os cuidados estéticos com o corpo.

Esta proliferação de produtos traduz-se, segundo Lebre e Castañer (1998), numa multiplicação de novas questões, de novos desafios para os quais se coloca a necessidade de novas investigações. Neste sentido, é apresentado um estudo empírico a um conjunto de termalistas que se encontravam a frequentar as principais estâncias termais portuguesas. O objectivo do estudo consiste em perceber e analisar as diferenças existentes, consoante o tipo de motivações – termalismo clássico ou spa termal, em relação a um conjunto de variáveis relacionadas com a caracterização dos termalistas, quer relacionadas com a fidelização à organização prestadora dos serviços termais.

Começa-se por apresentar a evolução do termalismo clássico em Portugal, identificando e caracterizando as fases mais importantes do seu desenvolvimento. De seguida procura-se mostrar as tendências futuras do novo produto – o SPA termal, que começa a assumir um papel importante na revitalização das estâncias termais. O estudo empírico é constituído por 294 inquéritos válidos para análise.

Pretende-se, com o referido estudo, contribuir para o desenvolvimento das organizações termais, proporcionando algumas pistas para a adequação da oferta às características de uma procura com necessidades cada vez mais específicas e diferenciadas.

## **2. O TERMALISMO CLÁSSICO**

O termalismo é uma importante realidade do turismo português e factor fundamental para atenuação dos desequilíbrios e assimetrias regionais. A sua evolução é

marcada por diversas etapas onde este tem assumido diferentes posições na esfera lúdica e terapêutica que marcam o seu actual estado de desenvolvimento.

O desenvolvimento das termas processou-se em íntima articulação com o desenvolvimento da medicina hidrológica e a difusão das virtudes terapêuticas das águas minerais, por volta dos séculos XVIII e XIX<sup>1</sup>. As termas constituíram-se, originalmente, em estâncias de cura, isto é, em produtos eminentemente terapêuticos. Mas o desenvolvimento dos hábitos turísticos projectou algumas estâncias termais para o estatuto de centros turísticos, onde a dimensão terapêutica por vezes se subjugava à componente lúdica.

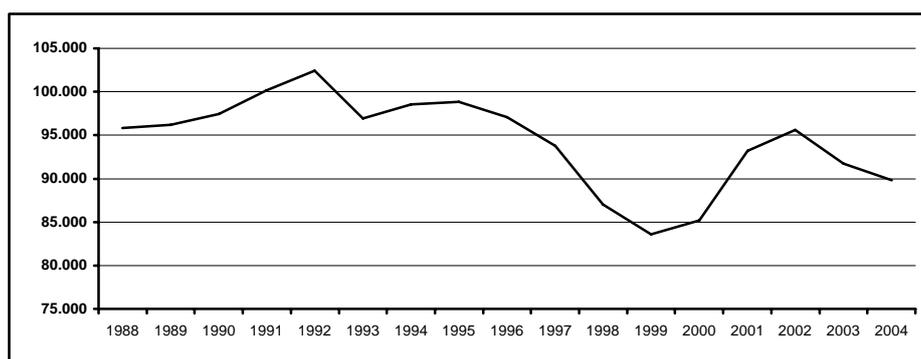
No entanto, a vocação lúdica das termas começou a esmorecer devido à emergência de novos espaços de férias concorrentes, com destaque para as praias, que fizeram com que as termas fossem relegadas para segundo plano, quer na captação de clientelas quer na capacidade de mobilização de investimentos. Por outro lado, o desenvolvimento das tecnologias medicinais assentes na farmacologia de base química põe em causa a credibilidade da medicina crenológica (técnica terapêutica baseada na utilização das águas minerais) que afectam também a captação de clientelas, agora com motivações essencialmente de âmbito terapêutico.

A análise da evolução da procura do termalismo português permite compreender o estado de desenvolvimento que se tem verificado no sector. Assim, efectuando a análise, principalmente a partir do final da década de 1980, verifica-se, de um modo geral, uma diminuição da frequência termal nos últimos anos. Poderemos mesmo considerar que se tem assistido a uma grande crise do termalismo, pois ao longo da sua história mais recente (últimos cinquenta anos) não se verificou um decréscimo tão acentuado em vários anos consecutivos, chegando a atingir taxas de crescimento negativas na ordem dos 7%, no ano de 1998. Contudo, a partir do ano 2000, começou a verificar-se uma inflexão da tendência negativa da frequência termal, registando-se um crescimento de 2,01% para 2000, 9,34% para 2001 e 2,58% para 2002. Estes valores pareciam indicar que o termalismo estava novamente em expansão, mas os últimos dois anos apresentaram novamente taxas de crescimento negativas (Gráfico 1).

---

<sup>1</sup> Sobre a história e evolução do termalismo, veja-se os trabalhos de Acciaioli (1944; 1947), Cavaco (1980) e Pina (1988).

**Gráfico 1** – Evolução da frequência termal no período de 1988 a 2004



Fonte: D.G.M.S.G. (1993-1997); IGM (2002); DGE (2006)

Se efectuarmos a análise pelo lado da receita a situação já é bem diferente. Assim, esta tem apresentado uma evolução mais favorável, mesmo se retirarmos o efeito inflação. Os últimos anos têm apresentado valores de crescimento bastante elevados, com taxas de 13,57% no ano 2000, 11,54% em 2001 e 17,92% em 2002. Verificou-se uma excepção em 2003, com -0,16%. Apesar de o número de inscrições ter diminuído em 2004, a receita aumentou em 11,07%. Estes valores deixam transparecer que o valor que cada aquista tem despendido tem sido superior, que poderá ser resultante ou de um aumento de preços, ou de um aumento do consumo de mais serviços. De facto, como se pode verificar a receita média por aquista tem apresentado praticamente valores crescentes, de ano para ano, conforme se pode verificar no quadro 1.

**Quadro 1** – Evolução da frequência termal e das receitas, no período de 1988 a 2004

Ano	Aquistas		Receitas		Receita média p/aquista
	Número de Inscrições	Taxa de crescimento	Valor (10 <sup>3</sup> Euros)	Taxa de crescimento	
1988	95.857	2,82%	-	-	-
1989	96.210	0,37%	3.842	-	39,93
1990	97.427	1,26%	5.177	34,75%	53,14
1991	100.149	2,79%	5.550	7,20%	55,42
1992	102.399	2,25%	7.019	26,47%	68,55
1993	96.911	-5,36%	7.224	2,92%	74,54
1994	98.552	1,69%	9.193	27,26%	93,28
1995	98.819	0,27%	9.976	8,52%	100,95
1996	97.072	-1,77%	9.640	-3,37%	99,31
1997	93.767	-3,40%	10.437	8,27%	111,31
1998	87.058	-7,15%	11.219	7,49%	128,87
1999	83.548	-4,03%	10.802	-3,72%	129,29
2000	85.226	2,01%	12.268	13,57%	143,95
2001	93.186	9,34%	13.684	11,54%	146,85
2002	95.586	2,58%	16.136	17,92%	168,81
2003	91.757	-4,01%	16.110	-0,16%	175,57
2004	89.827	-2,10%	17.893	11,07%	199,19

Fonte: D.G.M.S.G. (1988-1997); IGM (2002); DGE(2006). Dados tratados pelo autor.

Outro aspecto relacionado com a procura, prende-se com a elevada sazonalidade do termalismo. Efectivamente, a procura dos espaços termais sofre de uma forte sazonalidade, à semelhança de grande parte de outros produtos turísticos portugueses. Por exemplo, no que diz respeito às inscrições para tratamento termal, tem-se verificado índices de sazonalidade elevados com grandes concentrações da procura nos meses de Verão, com valores de 57% e 54,3% para os anos de 1999 e 2000, respectivamente. Isto acarreta problemas de rentabilidade das organizações e problemas na qualidade do serviço prestado, porque assim não existe uma qualificação dos quadros das empresas, visto existir uma forte rotatividade destes.

Em relação à análise pelo lado da oferta, encontramos os balneários termais, local onde são efectuados os tratamentos, tendo grande parte destes sido sujeitos a importantes obras de remodelação. Actualmente, existem 48 estâncias termais em Portugal, estando 37 em funcionamento e 11 com actividade suspensa. Por outro lado, temos os equipamentos de alojamento, transportes e animação. Do lado da animação, têm-se multiplicado os equipamentos ao nível de campos de golfe, piscinas, *courts* de ténis, centros de hipismo, etc.

Em relação ao alojamento das termas, registou-se um acentuado crescimento da oferta quer em termos quantitativos quer qualitativos. Verifica-se também uma melhoria da qualidade de alojamento através do aumento da capacidade de alojamento de qualidade superior, em detrimento dos de qualidade inferior, ou seja, tem-se verificado um aumento dos hotéis de três e quatro estrelas em detrimento dos de uma estrela e das pensões.

Analisando a frequência termal por estância, verifica-se que os fluxos de aquistas estão fortemente concentrados em poucas estâncias (as 5 primeiras estâncias concentram 50,7% do total de aquistas) e que uma quantidade significativa de estâncias termais apresenta um número de inscrições muito abaixo da média nacional, verificando-se propriamente 18 estâncias com menos de 1.000 inscrições/ano (quadro 2).

**Quadro 2 – Aquistas e receitas por estância termal, em 2004**

N.º de ordem	Termas	Aquistas	Receitas (10 <sup>3</sup> euros)	Receita média p/ aquista (em euros)
1	S. Pedro do Sul	25.237	5.134	203,43
2	Caldas de Chaves	6.263	826	131,89
3	Felgueira	5.466	1.954	357,48
4	Termas do Gerês	4.481	673	150,19
5	Caldelas	4.069	625	153,60
6	Monte Real	3.847	586	152,33
7	Caldas de S. Jorge	3.650	745	204,11
8	Alcafache	3.587	679	189,29
9	Sulfúrea	3.365	524	155,72
10	Termas da Curia	3.165	842	266,03
11	Caldas de Vizela	2.929	750	256,06
12	Termas do Carvalhal	2.752	296	107,56
13	Monfortinho	2.701	651	241,02
14	Entre-os-Rios	1.738	357	205,41
15	Caldas da Saúde	1.712	467	272,78
16	Caldas de Manteigas	1.531	326	212,93
17	Termas do Luso	1.507	399	264,76
18	Fadagosa de Nisa	1.436	184	128,13
19	Caldas de Sangemil	1.414	401	283,59
20	Caldas de Monção	892	141	158,07
21	Ladeira de Enwendos	828	217	262,08
22	Termas do Vimeiro	822	129	156,93
23	Caldas de Aregos	791	184	232,62
24	Caldas de Moledo	713	87	122,02
25	Caldas da Rainha	693	137	197,69
26	Caldas de Monchique	599	168	280,47
27	Termas de Almeida*	564	0	0,00
28	Caldas das Taipas	515	91	176,70
29	Caldas de Cró*	509	0	0,00
30	Termas de Eirogo	463	50	107,99
31	Termas de Vidago	448	95	212,05
32	Unhais da Serra	413	48	116,22
33	Caldas do Carlão	293	58	197,95
34	Vale da Mó	143	8	55,94
35	Pedras Salgadas	136	25	183,82
36	Melgaço	126	35	277,78
37	Carvalhelhos	29	1	34,48
Total		89.827	17.893	199,19

\* Funcionamento provisório para realização de estudo médico-hidrológico.

**Fonte:** DGE (2006). Dados tratados pelo autor.

Analisando ainda o quadro 2, destaca-se o valor médio de gastos por aquista na estância de Felgueira (357,48€), bastante acima da média nacional (199,19€). Salientam-se ainda os gastos médios dos aquistas nas estâncias de Sangemil (283,59€), Caldas de Monchique (280,47€) e Caldas da Saúde (272,78€), pelo seu valor também muito acima da média nacional. Por outro lado, refira-se um valor extremamente baixo em outras estâncias termais.

Devido ao reduzido número de frequentadores em muitas estâncias termais, é extremamente difícil dinamizar estas estâncias de modo a atrair investimentos, quer em termos de alojamento, equipamentos de animação e mesmo de infra-estruturas por parte

do poder central e local. É necessário e urgente encetar políticas e medidas de modo a estas estâncias criarem condições para aumentarem a frequência de termalistas. Alguns estudos têm verificado que as principais motivações que estão na base da escolha de determinada estância termal, quer para os aquistas quer para aqueles que apenas pretendem usufruir daqueles espaços como período de férias, são os factores de ordem turística (Sanchez, 1990; Antunes, 2000). Assim, estes factores ou atracções turísticas deverão ser tomados em conta nas futuras acções de marketing para o desenvolvimento do termalismo.

### **3. O SPA TERMAL**

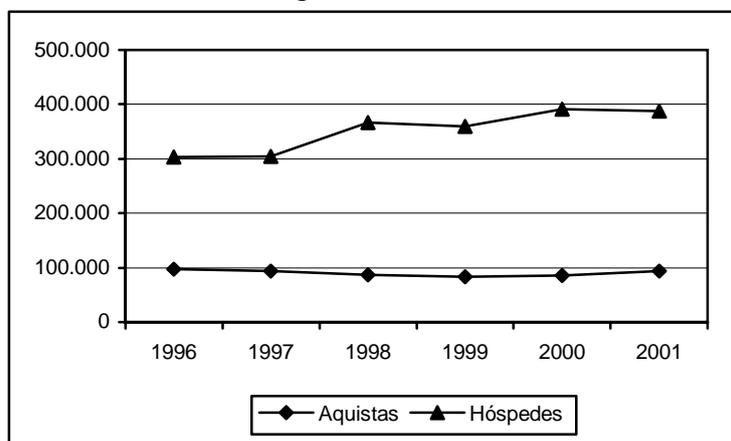
Nos últimos anos surgiram novas perspectivas para o termalismo português. A remodelação de grande parte das infra-estruturas de muitas estâncias termais veio permitir revitalizar o termalismo enquanto centros turísticos.

Esta revitalização turística das termas portuguesas parece acompanhar tendências que, desde há já alguns anos, se têm vindo a fazer sentir noutros países. Em países como a França, a Itália, a Alemanha ou os E.U.A., as termas têm vindo a viver um novo surto de desenvolvimento, em resposta à procura, por parte das novas classes médias urbanas, de destinos alternativos aos grandes centros turísticos de massas. Nas estâncias termais, estes grupos procuram espaços de férias intimistas, restritivos e repousantes, ao mesmo tempo que serviços orientados para os cuidados com o corpo: um conjunto de serviços que se situam nas fronteiras entre a medicina, a estética, o desporto e o lazer (Ferreira, 1995). É nesta linha evolutiva que se enquadra o desenvolvimento recente que se tem vindo a apelar de turismo de saúde: as formas de turismo que associam a componente lúdica aos cuidados com o bem-estar físico e psíquico dos indivíduos. Algumas estâncias termais portuguesas começaram a apelar estes serviços de *bem estar termal*, mas hoje a tendência, para a maior parte delas, é para a designação de *Spa termal*.

Como vimos atrás, a procura dos espaços termais com motivação eminentemente terapêutica – termalismo clássico – atravessa uma considerável crise. Mas em relação à motivação lúdica o cenário já é consideravelmente diferente. Se analisarmos o registo da procura de hotéis das termas verifica-se um crescimento acentuado que não é de todo explicado pela evolução dos aquistas (Gráfico 2). Como poderemos verificar, a procura termal tem praticamente diminuído na componente terapêutica, enquanto a procura de

dormidas na hotelaria das termas têm aumentado consideravelmente, aumento este que será devido a pessoas que se deslocam para aqueles espaços como motivação lúdica.

**Gráfico 2** – Número de aquistas inscritos no termalismo clássico e número de hóspedes na hotelaria das termas



**Fonte:** IGM (2002) e ME/DGT (2002)

Começou, assim, a notar-se na última década a emergência de uma nova procura das estâncias termais, já não tanto de aquistas, em sentido estrito, mas de cidadãos à procura de estadas de relaxamento, a quem os eventuais benefícios dos tratamentos termais não deixam de interessar (DGT, 2002).

Paralelamente às modificações que se têm verificado nas tendências da actividade turística no sentido de um turismo mais individualizado, no fraccionamento das férias e na preferência por ambientes naturais, surge, nos últimos anos, um novo grupo de pessoas que procuram as termas para umas férias repousantes, com intenso contacto com a natureza e, ao mesmo tempo, usufruindo de serviços orientados para os cuidados com o corpo (emagrecimento, tratamento da pele, antitabagismo, anti-stress, etc.).

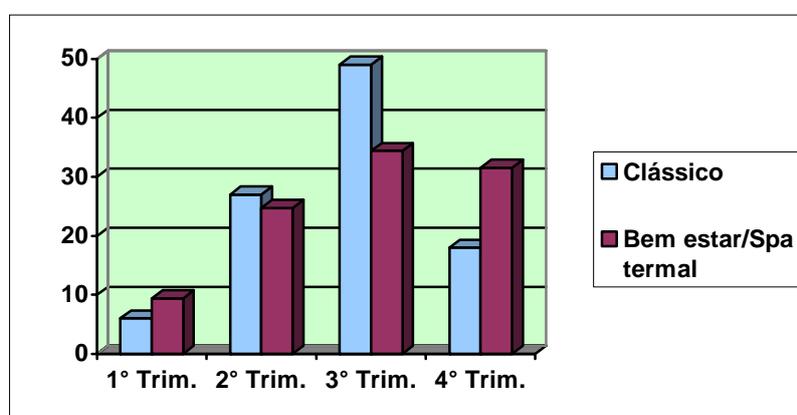
Ora, é nesta nova vertente que hoje em dia as estâncias termais por toda a Europa, Japão e EUA se procuram desenvolver, de modo a dar resposta a uma clientela cada vez mais exigente e com necessidades crescentemente diferenciadas justificando, também, cada vez mais, um tratamento mais personalizado.

A preocupação pela recuperação da forma física e psicológica é uma das modalidades que tem apresentado um grande dinamismo por corresponder às novas preocupações originadas no modo de vida das sociedades modernas que leva a uma crescente necessidade pela manutenção do bem-estar físico e psicológico.

Recentemente, releva-se assim a tendência verificada em algumas estâncias termais para a oferta de SPA's termais, vocacionados para uma procura cada vez mais exigente e específica. Esta nova modalidade pode projectar o termalismo português para níveis mais elevados e diversificados de frequência e, pelo facto do nosso país possuir um vasto património aquífero, pode assumir um papel importante como factor de desenvolvimento do turismo ao nível do interior, devido à sua localização.

Por outro lado, os turistas que procuram este tipo de termalismo apresentam níveis de sazonalidade muito menor do que o termalismo clássico, conforme se pode verificar no gráfico 3.

**Gráfico 3 – Sazonalidade no Termalismo - 2003**



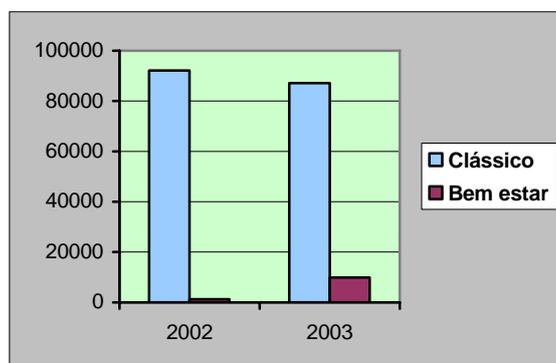
Fonte: DGT (2005)

O Termalismo Clássico é o maior responsável por esta forte sazonalidade, consequência das características da própria actividade. O segmento de Bem-Estar revelou uma distribuição de clientes muito mais equilibrada ao longo dos quatro trimestres. Efectivamente, no 3º trimestre de 2004, o número de clientes do Termalismo Clássico representava 48%, enquanto que apenas 33% do segmento de Bem-Estar se concentrou neste período. A distribuição sazonal dos clientes deste último segmento demonstra que os programas de Bem-Estar, contribuem crescentemente para atenuar a sazonalidade característica deste sector (DGT, 2005).

Em relação ao número de frequentadores deste recente produto turístico é ainda muito diminuto, mas com grande crescimento entre 2002 e 2003, conforme se pode verificar no gráfico 4. Como já foi referido, enquanto o número de aquistas com

motivação terapêutica está a diminuir, o número de clientes na modalidade Bem estar/ Spa termal teve um aumento significativo.

**Gráfico 4** – Frequência termal – Clientes do termalismo clássico e Clientes bem estar



Fonte: DGT (2005)

Mas, recentemente, começaram também a surgir produtos ligados à vinoterapia nas estâncias termais, como é o caso das Caldas de Monchique e Alcafache. Este novo conceito de Spa assenta na aplicação de produtos extraídos da uva, que têm propriedades únicas para todo o corpo. Os componentes da uva utilizados são antioxidantes naturais e anti-radicais livres, o que os torna ideais para os tratamentos do corpo e do rosto.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia seguida para o presente estudo teve como ponto de partida a revisão de literatura sobre as etapas mais marcantes do termalismo português para compreender a situação actual em que se encontra este importante produto turístico do nosso país. Depois de se identificarem novas tendências na evolução do produto termal, quer em termos de oferta quer da procura, realizou-se um trabalho empírico, baseado na recolha de informação primária através de um inquérito. O estudo resulta de uma investigação mais ampla (Antunes, 2004), onde se considerou para este estudo uma amostra constituída por aquistas com motivação principal o tratamento de doenças – termalismo clássico, e os termalistas com motivação de bem estar/Spa termal. Este estudo foi realizado nas principais estâncias termais portuguesas. A amostra considerada inclui 294 inquéritos válidos para análise, o que representa uma margem de erro de 5,7% para um nível de confiança de 95%. O processo amostral baseou-se na amostragem por

quotas interrelacionadas, com base nas proporções da frequência termal e da variável sexo. A recolha de informação assentou na construção de um questionário estruturado. A sua construção resultou de estudos e escalas já anteriormente utilizadas por outros autores e de entrevistas exploratórias aos responsáveis dos balneários termais.

De seguida, apresentam-se as hipóteses de investigação. Pretende-se analisar as diferenças existentes entre o termalismo clássico e o Spa termal, num conjunto de variáveis consideradas caracterizadoras dos diferentes grupos e de importância na definição das estratégias a desenvolver pelas organizações termais. Assim, são equacionadas as seguintes hipóteses:

- H1:** Existem diferenças significativas no tipo de alojamento utilizado entre os termalistas clássicos e os frequentadores do SPA termal.
- H2:** Existem diferenças significativas no número de dias de permanência na estância termal entre os termalistas clássicos e os frequentadores do SPA termal.
- H3:** Existem diferenças significativas entre o nível etário médio dos termalistas clássicos e dos frequentadores do SPA termal.
- H4:** Existem diferenças significativas entre as habilitações dos termalistas clássicos e dos frequentadores do SPA termal.
- H5:** O nível de fidelização apresenta diferenças significativas entre os termalistas clássicos e os frequentadores do SPA termal.

Para testar estas hipóteses vamos utilizar o *Independent-Samples T Test* e o teste de *Pearson Chi-Square*, ambos do software SPSS, versão 13.0.

Para medir o nível de fidelização utilizou-se uma escala de medida, constituída por 3 itens. Nas investigações científicas a preferência recai maioritariamente sobre a utilização de escalas multi-item (Churchill, 1979) de forma a permitir uma avaliação mais compreensiva e segura da realidade que se pretende estudar.

Para medir cada item utilizou-se uma escala de Likert de 7 pontos (de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente). Este tipo de escala tem sido muito utilizada para avaliar a fidelização dos clientes em relação a determinado produto ou serviço.

A fidelização é uma atitude favorável do consumidor em relação à organização. É um construto amplamente estudado onde, de um modo geral, os itens fazem referência essencialmente à repetição de compra e ao “passa-palavra” positivo.

Assim, esta variável é medida através de três itens onde se reflecte a repetição de compra e o “passa-palavra”. Esta escala é adaptada de Foster e Cadogan (2000) e Garbarino e Johnson (1999) e apresentada no quadro 3.

**Quadro 3** – Escala para medir a fidelização

Items	Fonte
- Tenciono continuar a vir para esta estância termal nos próximos anos - Costumo dizer bem desta estância termal quando falo com outras pessoas - Recomendo aos meus familiares e amigos para virem para esta estância termal	Escala adaptada de Foster e Cadogan (2000); Garbarino e Johnson (1999)

#### 4. RESULTADOS

A análise de resultados inicia-se com uma descrição da amostra que sustenta este estudo. Assim, começamos por apresentar no quadro 4 o número de indivíduos enquadrados no termalismo clássico e os indivíduos com motivação bem estar/Spa termal. Posteriormente são testadas as hipóteses, utilizando o *Independent Sample t test* para variáveis contínuas e o teste de *Pearson Qui-Quadrado* para as variáveis ordinais e nominais (Reis e Moreira, 1993).

Na caracterização dos termalistas das principais estâncias portuguesas verifica-se que o principal motivo para fazer deslocar as pessoas àqueles espaços termais é ainda a procura de serviços de termalismo clássico. Dos 294 inquiridos, 275 (93,5%) indicaram como principal motivo o termalismo clássico.

**Quadro 4** – Motivação de frequência termal

Principal motivo	Frequência	Percentagem
Termalismo Clássico	275	93,5
Bem-estar / Spa termal	19	6,5
Total	294	100,0

**Fonte:** Inquérito aos aquistas em Jul/Agosto de 2003

Verifica-se, assim, que a tendência do termalismo começar a ser procurado por pessoas com motivações na base do bem-estar está ainda a dar os primeiros passos em Portugal, à semelhança do que acontece em outros países da Europa. Apenas 6,5% dos indivíduos indicaram o bem-estar (anti-stress, relaxamento, beleza ...) como principal

motivo para fazer termalismo. Salienta-se ainda o facto de que os inquiridos com motivação de bem-estar se encontrarem somente em sete estâncias termais (Caldelas, Carvalhal, Curia, Caldas da Felgueira, Luso, Monte Real e S. Pedro Sul).

A análise seguinte está relacionada com o teste de hipóteses anteriormente equacionadas. Deste modo, começamos por analisar se existem diferenças significativas no tipo de alojamento seleccionado entre os indivíduos do termalismo clássico e os do Spa termal.

Assim, em relação ao tipo de alojamento seleccionado pelos aquistas com motivação de termalismo clássico, a preferência recaiu maioritariamente sobre casa/quarto particular, com 39,6%. Em segundo lugar são as Pensões as mais procuradas, com 29,3%. Apenas em terceiro lugar aparecem os Hotéis com 20,5% (Quadro 5). Em relação aos termalistas Bem estar /Spa termal, a preferência recaiu maioritariamente sobre o hotel, com 78,9% das escolhas.

**Quadro 5 – Tipo de alojamento utilizado**

Tipo de alojamento	Termalismo Clássico		Bem-estar/ Spa termal	
	Frequência	%	Frequência	%
Hotel	56	20,5	15	78,9
Pensão	80	29,3	3	15,8
Casa/Quarto particular	108	39,6	-	-
Residencial	21	7,7	-	-
Turismo Rural	2	0,7	-	-
Outro	6	2,2	1	5,3
Missing	2	-	-	-
Total	275	100,0	19	100,0

**Fonte:** Inquérito aos aquistas em Jul/Agosto de 2003

Se efectuarmos o teste de *Pearson Chi-Square* para verificar a independência entre as variáveis e considerando os dois grupos, os do termalismo clássico e os termalistas de bem-estar, verifica-se que o teste apresenta um valor de 35,901 (df=5) e uma probabilidade associada de 0,0000 o que indica existir uma relação entre o tipo de termalismo e o tipo de alojamento escolhido. Estes valores permitem aceitar a hipótese **H1**.

Em relação à diferença de idades entre os dois grupos, verifica-se que os frequentadores do termalismo clássico são uma população bastante envelhecida, em que 39,8% apresentam idades superiores a 65 anos e apenas 12% têm idades inferiores a 44 anos. Em relação aos frequentadores do Spa termal, estes apresentam idades em

escalões etários mais inferiores, em que 42,1% têm menos de 45 anos e apenas 15,8% têm mais de 65 anos (Quadro 6). Estas diferenças significativas podem ser verificadas através do teste de Pearson Chi-Square onde este apresenta um valor de 14,287 (df=2) e uma probabilidade associada de 0,001. Logo verifica-se uma relação entre o tipo de termalistas e os escalões etários. Estes resultados levam-nos a aceitar a hipótese **H3**.

**Quadro 6** – Grupos etários por tipo de motivação

Tipo de motivação	Até 44 anos		de 45 a 64		Mais de 65		Total	
Termalismo clássico	33	12%	132	48,2%	109	39,8%	274	100%
Bem-estar/Spa termal	8	42,1%	8	42,1%	3	15,8%	19	100%

**Fonte:** Inquérito aos aquistas em Jul/Agosto de 2003

Em relação à análise do número de dias de permanência média na estância termal, verifica-se que em média os indivíduos do termalismo clássico ficam 14,29 dias, com Moda igual a 15 dias, enquanto as indivíduos do Spa termal ficam menos tempo, em média 9,06 dias e Moda igual a 7 dias, conforme se pode verificar no quadro 7.

**Quadro 7** – Tempos de permanência dos termalistas

Medidas estatísticas	Motivação	
	Termalismo Clássico	Bem-estar/ Spa termal
Média	14,29	9,06
Desvio padrão	2,161	4,094
Moda	15	7
Mediana	14	8

**Fonte:** Inquérito aos aquistas em Jul/Agosto de 2003

Para verificarmos a hipótese H2, recorremos ao *Independent-Samples T Test* por ser considerada uma variável contínua. Os valores do teste são apresentados no quadro 8.

**Quadro 8 – Teste para a igualdade de médias entre dois grupos**

Group Statistics										
Principal motivo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Número dias	Clássico	273	14,29	2,161	,131					
	Bem-estar	18	9,06	4,094	,965					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Número dias	Equal variances assumed	27,558	,000	9,272	289	,000	5,234	,564	4,123	6,345
	Equal variances not assumed			5,375	17,630	,000	5,234	,974	3,185	7,283

O teste de Levene apresenta um valor alto (27,558) e um nível de significância baixo (0,0000) o que indica que existe uma diferença significativa na variabilidade da permanência média. O resultado do teste t indica um valor alto (5,375) e uma probabilidade associada baixa (0,0000) o que nos permite concluir da existência de diferenças significativas entre a permanência dos indivíduos do termalismo clássico e do Spa termal. Estes valores levam-nos a aceitar a hipótese **H2**.

Em relação à diferença do nível de habilitações consoante os dois grupos, verifica-se que os indivíduos do Spa termal apresentam maiores níveis de habilitações, com 73,7% possuidores de um curso superior contra apenas 10,5% do termalismo clássico (Quadro 9).

**Quadro 9 – Habilitações académicas por tipo de termalistas**

Tipo de motivação	Ensino Básico		Ensino Secundário		Ensino Médio		Curso Superior		Total	
Termalismo clássico	146	54,7%	50	18,7%	43	16,1%	28	10,5%	267	100%
Bem-estar/Spa termal	0	0,0%	2	10,5%	3	15,8%	14	73,7%	19	100%

Estas diferenças significativas podem ser verificadas através do teste de Pearson Chi-Square onde este apresenta um valor de 59,287 (df=3) e uma probabilidade associada de 0,000. Logo verifica-se uma relação entre o tipo de termalistas e o nível de habilitações. Estes resultados levam-nos a aceitar a hipótese **H4**.

Para testarmos a hipótese H5 foi necessário, primeiramente, validar a escala da fidelização. Esta foi validada através das suas propriedades psicométricas de acordo com o sugerido por Churchill (1979). Assim, a aceitabilidade deste tipo de escalas está fundamentada em dois aspectos da sua construção: fiabilidade e unidimensionalidade.

Segundo Hair *et al.* (1998), a fiabilidade é o grau de consistência entre as múltiplas medidas do construto. O *alpha de Cronbach* é a medida mais utilizada para medir esta propriedade.

A unidimensionalidade é um dos pressupostos subjacentes e requisito essencial para construir uma escala, o que significa que os itens estão fortemente associados uns com os outros, representando um único conceito. A técnica mais utilizada é a análise factorial, realizando uma valorização empírica da dimensionalidade do conjunto de itens. Este teste consiste em que numa escala os itens tenham pesos elevados num único factor.

Assim, para verificar a unidimensionalidade, efectuámos uma análise factorial de componentes principais, resultando apenas um factor. Em relação à consistência interna, o valor de *alpha de Cronbach* apresenta um nível muito satisfatório, com o valor de  $\alpha = 0,886$ .

Em relação ao teste de diferenças de médias, utilizámos o factor resultante da análise factorial, considerado variável contínua. Da análise, verifica-se que o *teste de Levene* apresenta um valor baixo (0,019) e um nível de significância alto (0,891) o que indica que não existe diferença significativa na variabilidade entre os dois grupos (Quadro 10). O resultado do *teste t* indica um valor baixo (0,301) e uma probabilidade associada alta (0,764) o que nos permite concluir da não existência de diferenças significativas entre os indivíduos do termalismo clássico e do Spa termal em relação aos níveis de fidelização. Estes valores levam-nos a rejeitar a hipótese **H5**.

**Quadro 10 – Diferenças de médias entre os indivíduos do termalismo clássico e os do Spa termal em relação à fidelização**

Group Statistics					
	Principal motivo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 1 for analysis 1	Clássico	274	,0046386	,99684395	,06022155
	Bem-estar	19	-,0668936	1,07055465	,24560208

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
REGR factor score 1 for analysis 1	Equal variances assumed	,019	,891	,301	291	,764	,07153	,23760	-,39611	,53917
	Equal variances not assumed			,283	20,225	,780	,07153	,25287	-,45558	,59865

## 6. CONCLUSÕES

O fenómeno termal constitui um dos produtos turísticos reconhecidos pelo enorme potencial no aproveitamento dos recursos endógenos de uma região, cuja localização depende dos condicionalismos geológicos das nascentes termais. Estas, devido à sua localização, podem assumir um papel importante como factor de desenvolvimento do turismo a nível do interior, contribuindo para a atenuação das assimetrias regionais (Cavaco, 1980).

O turismo de saúde assume, nos dias de hoje, uma importância crescente devido a novas preocupações das pessoas, originadas no modo de vida das sociedades modernas. Estas preocupações têm dado origem à procura de novos serviços orientados para a revitalização do equilíbrio físico e psíquico e para os cuidados estéticos com o corpo.

A proliferação de motivações por parte da procura tem levado ao desenvolvimento dos produtos termais, com especial destaque para o Spa termal, um pouco por toda a Europa, Japão e E.U.A. Em Portugal, começa a dar os primeiros passos. Contudo, as estâncias termais portuguesas apresentam ainda dificuldades para responder às novas exigências da procura. Existe a necessidade de revitalização das estâncias termais, quer através da oferta destes novos produtos, quer da criação de infra-estruturas de saúde, restauração, animação e lazer adequadas aos níveis de exigência do

mercado. Salienta-se, por outro lado, a necessidade de um planeamento turístico como forma de potenciar os benefícios do termalismo e de reduzir os aspectos negativos que pode originar.

Neste sentido, é urgente uma alteração profunda da filosofia do termalismo português, com a necessidade de reconverter e remodelar os equipamentos em algumas estâncias, a par da necessidade de alteração e modernização dos actuais métodos de gestão.

Por outro lado, é necessário conhecer e compreender as necessidades dos aquistas de modo a que as organizações termais ofereçam um serviço com qualidade e de forma personalizado, de maneira a aumentar a satisfação dos seus clientes. O conhecimento de cada grupo de termalistas permite valorizar as características que cada um atribui maior importância e, dessa forma, oferecer serviços mais ajustados às suas reais necessidades. No presente estudo, verificámos que existem diferenças significativas entre os dois grupos que é necessário ter em conta na definição dos novos produtos e nas estratégias organizacionais.

Pretende-se, assim, contribuir para o desenvolvimento das organizações termais e de toda a localidade envolvente, procurando analisar as diferenças entre as diferentes motivações de modo a contribuir para a adequação da oferta às características de uma procura com necessidades cada vez mais específicas e diferenciadas.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Acciaiuoli, L. (1944), “Águas de Portugal, Minerais e de Mesa. História e Bibliografia”, *D.G.M.S.G.*, 6 vols., Lisboa.
- Acciaiuoli, L. (1947), “Hidrologia Portuguesa (1943-1946)”, *D.G.M.S.G.*, Lisboa.
- Antunes, J. (2000), “Análise e perspectivas do termalismo em Portugal”, *Perspectivas de Desenvolvimento para as Regiões Marítimas - Actas do VII Encontro Nacional da APDR* (Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional), Volume 1, Colecção APDR, Coimbra.
- Antunes, J. (2004), *Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo português*, Tese de Doutoramento, ISCTE, Lisboa.
- Cavaco, C. (1980), “O turismo em Portugal: aspectos evolutivos e espaciais”, *Estudos Italianos em Portugal*, N.º 40-41-42.
- Churchill G. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, N. 1.
- D.G.M.S.G. – Direcção-Geral de Minas e Serviços Geológicos (1957-1996), *Boletim de Minas*, Ministério da Indústria e Energia, Secretaria de Estado da Energia.

- DGE (Direcção-Geral de Geologia e Energia) (2006), in <http://www.dge.pt/main.asp?idtemas=3&idsubtemas=1&Idconteudos=1099>
- DGT (Direcção Geral do Turismo) (2005), *Movimento nas Estâncias Termas Portuguesas. Ano de 2004*, Ministério da Economia e Inovação.
- DGT (Direcção-Geral do Turismo) (2002), *Turismo em Portugal - Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção. Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas*, Edição Direcção-Geral do Turismo, Lisboa.
- Ferreira, C. (1995), “Estilos de vida, práticas e representações sociais dos termalistas. O caso das Termas da Curia”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, N.º 43.
- Foster, B.; J. Cadogan (2000), “Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, N.º 4.
- Garbarino, E.; M. Johnson (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N.º 2.
- Hair, J.; R. Anderson; R. Tathan; W. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5.<sup>a</sup> Edição, Prentice Hall International, Inc.
- IGM (Instituto Geológico e Mineiro) (2002), “TERMALBASE - Base de Dados de Ocorrências Termas Portuguesas”, <http://www.igm.pt/estatisticas>.
- Lebre, A.; M. Castañer (1998), “Lazer, Turismo e Territórios –Novos Desafios”, *Revista de Estudos Urbanos e Regionais*, N.º 28 – Territórios do Lazer e do Turismo, Agosto.
- ME/DGT (Ministério da Economia/Direcção Geral do Turismo) (2002), *Análise da Frequência das Termas e dos Movimentos na Hotelaria das Estâncias Termas Portuguesas – 1995/2001*, Direcção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística, Divisão de Recolha de Informação e Estatística, Lisboa.
- Pina, P. (1988), *Portugal. O turismo no século XX*, Lucidus, Lisboa.
- Reis, E. e R. Moreira (1993), *Pesquisa de Mercados*, Ed. Sílabo, Lisboa.
- Sanchez, A. (1990), “Thermalisme: l’ordonnance plaisir”, *Les Cahiers d’Espaces*, N.º 17, Jan. 1990.