

Novos desafios do termalismo português no actual contexto da actividade turística

Joaquim Antunes

Escola Superior de Tecnologia de Viseu

e-mail: jantunes@dgest.estv.ipv.pt

Resumo:

Pretende-se, com esta comunicação, caracterizar a situação actual do termalismo português e perspectivar a sua evolução no presente contexto da actividade turística. O termalismo português tem-se apresentado como um recurso turístico de grande importância para as regiões onde se localizam as estâncias termais, não só pela sua vertente curativa mas, principalmente, pela tendência crescente na vertente turística. No entanto, as recentes alterações ocorridas no conceito de turismo constituem um novo desafio às organizações termais. O turismo de saúde tem-se transformado numa das áreas mais prósperas da actividade turística mundial e, muito particularmente, no espaço europeu. A metodologia de estudo assenta na revisão de literatura e na análise estatística de dados secundários, complementadas com investigação primária, através da recolha de informação com recurso a um inquérito realizado a frequentadores das estâncias termais portuguesas. Com o referido estudo pretende-se contribuir para o conhecimento das renovadas clientelas e respectivas necessidades, que serão determinantes para a oferta de novos serviços por parte das organizações termais.

Palavras-chave: turismo de saúde e bem-estar, termalismo, estratégias de desenvolvimento

1. INTRODUÇÃO

O termalismo tem demonstrado, nos últimos anos, uma evolução e uma tendência de expansão nas tipologias dos produtos oferecidos, tendência que tem procurado dar resposta a uma progressiva fragmentação da procura, organizada em torno de motivações múltiplas.

Surgem, assim, novos produtos ligados ao termalismo - enquadrado no turismo de saúde - 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.

Segundo Andersson (2000), a evolução recente do turismo de saúde apontam, claramente, para um crescimento e um dinamismo elevados, tanto a curto como a médio e longo prazo. Assim, a importância do termalismo como área de investigação académica deriva da sua contribuição para o produto interno bruto e do potencial que representa para a geração de produção e emprego (Borooah, 1999) e para o desenvolvimento regional (Dredge, 1999).

A problemática do desenvolvimento do termalismo em Portugal assume especial importância pela dificuldade deste sector em, por um lado, ganhar maior expressão no turismo português e, por outro, responder aos sinais de mudança manifestados através dos comportamentos dos seus frequentadores. A sua actividade influencia e dinamiza um vasto conjunto de outras actividades que com ela se relacionam e, nesse sentido, impulsiona o desenvolvimento dessas regiões.

Este estudo tem assim por objectivo caracterizar a situação actual do termalismo português e procurar projectar a sua evolução no presente contexto da actividade turística. As múltiplas e emergentes formas de oferta termal e suas características, permitem perspectivar um grande nível de crescimento e desenvolvimento.

De modo a conhecermos melhor os factores que podem influenciar a escolha de determinada estância é apresentado um estudo empírico aos frequentadores das principais estâncias termais portuguesas. Este estudo teve em conta as motivações e necessidades dos frequentadores das termas e os serviços diversos oferecidos pelas localidades onde se localizam as estâncias termais que, de certo modo, podem influenciar a escolha de uma estância em detrimento de outra.

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

2. O TERMALISMO NO CONTEXTO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA

O Turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos, atingindo 11% do PIB em 2004. No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional, e está muito dependente de alguns mercados emissores e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira), sendo ainda afectado por uma elevada sazonalidade. Por outro lado, a forte dependência de alguns produtos turísticos, com destaque para o *Sol e Mar* têm também limitado o nosso crescimento e desenvolvimento.

No entanto, as perspectivas de forte crescimento do mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

O turismo apresenta, assim, uma elevada importância estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego. Trata-se de um sector em que temos vantagens competitivas claras. Portugal dispõe de condições climatéricas, recursos naturais e culturais relevantes e que devem ser (re)aproveitados para a consolidação e desenvolvimento do turismo português.

Mas, para atingir aquele objectivo é necessária uma estratégia. Essa estratégia foi recentemente traduzida no *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (PENT). O PENT¹ sintetiza as conclusões do diagnóstico, objectivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector do turismo, que foram materializadas em 5 eixos, através de 11 projectos. A implementação desses projectos requer a participação de várias entidades que influenciam directa ou indirectamente a qualidade do destino Portugal e dos seus produtos turísticos.

¹ O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, e orientar a actividade do Turismo de Portugal, ip, entidade pública central do sector.

Este plano assenta na consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos:

- Sol e Mar;
- *Touring* Cultural e Paisagístico;
- *City Breaks*;
- Turismo de Negócios;
- Turismo de Natureza;
- Turismo Náutico;
- Saúde e Bem-estar;
- Golfe;
- *Resorts* Integrados e Turismo Residencial;
- Gastronomia e Vinhos.

Como se pode verificar, o produto *Saúde e Bem-estar*, onde se inclui o termalismo, passa a ser considerado um dos 10 produtos considerados para o desenvolvimento do turismo português.

A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo (MEI, 2006).

As características e infra-estruturas de cada destino reflectem-se num *portfolio* de produtos a potenciar para cada região. Face aos recursos e factores distintivos que apresentam, o desempenho de curto e médio prazo irá ser alavancado nos produtos Sol e Mar, *Touring* e *City Break*.

O sector de saúde e bem-estar é relativamente crescente e cresceu cerca de 50% entre os anos 2000 e 2004 (TP, 2006). O leque de opções de tratamentos neste sector tem crescido exponencialmente, desde as massagens, instalações de fitness, tratamentos anti-stress, anti-envelhecimento, vinioterapia, chocoterapia, etc.

As estâncias termais, percebendo da existência de uma procura interessada nestes novos produtos, não poderiam ficar à margem destas novas tendências sendo, em alguns casos, pioneiras em alguns tipos destes tratamentos.

Os recursos disponíveis em Portugal para a prática do Produto *Saúde e Bem-estar* passam essencialmente pelos recursos termais e instalações de Spa & wellness

sofisticados. No entanto, o âmbito deste estudo pretende apenas tratar a parte ligada às estâncias termais.

Portugal tem uma ampla e variada oferta de recursos termais. Porém, estas estão pouco estruturadas para poder competir no sector turístico de Saúde & Bem-Estar. São poucas as estâncias termais que dispõem de serviços e actividades dirigidas aos turistas. Para além disso, as instalações são antigas e algumas mantêm um aspecto ‘hospitalar’, característica pouco atractiva para a actividade turística. As infra-estruturas hoteleiras onde se inserem as termas são, por sua vez, também pouco atractivas turisticamente. Há exemplos de importantes investimentos na requalificação de estâncias termais e hotelaria, mas são insuficientes para posicionar Portugal como um destino competitivo neste sector (TP, 2006).

O termalismo português enfrenta assim mais um novo desafio a acrescer aos inúmeros existentes ao longo da sua história, mas que sempre habilmente foi capaz de ultrapassar.

2.1 – Novos desafios do turismo termal

O património aquífero existente em Portugal permite perspectivar um desenvolvimento considerável no termalismo português. Devido à localização das estâncias termais no interior do país, estas podem assumir um papel importante no desenvolvimento dessas regiões. Contudo, o termalismo português tem apresentado níveis de desenvolvimento instáveis ao longo dos últimos anos.

As termas constituíram-se, originalmente, em estâncias de cura, isto é, em produtos eminentemente terapêuticos. Mas o desenvolvimento dos hábitos turísticos projectou, no entanto, algumas estâncias termais para o estatuto de centros turísticos, onde a dimensão terapêutica por vezes se subjugava à componente lúdica (Ferreira, 1995).

Contudo, 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 que afectam também a captação de clientelas, agora com motivações essencialmente de âmbito terapêutico.

A procura das estâncias termais portuguesas tem apresentado um comportamento irregular. Se analisarmos o período 1997 a 2005, as taxas de crescimento negativas e positivas têm oscilado. Depois de um período com taxas de crescimento positivas entre 2000 e 2002, onde se pensava que finalmente o termalismo ia descolar para níveis há muito esperados, nos últimos quatro anos voltou a apresentar taxas de crescimento negativas, evoluindo de 95.586 inscrições em 2002 para 85.841 em 2005, o que corresponde a um decréscimo de 10,2%, conforme se pode verificar no quadro 1.

Quadro 1 - Frequência nas Estâncias termais e valor dos proveitos entre 1997 e 2005

Anos	Número de Inscrições		Proveitos		Proveito médio por Aquista
	N.º Aquistas	Var. %	Valor (10 ³ €)	Var. %	
1997	93.767	- 3,4	10.437	8,3	111,31
1998	87.058	-7,2	11.219	7,5	128,87
1999	83.548	- 4,0	10.802	-3,7	129,29
2000	85.226	2,0	12.268	13,6	143,95
2001	93.186	9,3	13.684	11,5	146,85
2002	95.586	2,6	16.136	17,9	168,81
2003	90.217	-5,6	15.687	-2,8	173,88
2004	89.827	-0,4	17.893	14,1	199,19
2005	85.841	-4,4	18.034	0,8	210,09

Fonte: DGT (2006)

Mas, nos últimos anos, paralelamente às modificações que se têm verificado nas tendências da actividade turística, surge 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, anti-stress, etc.): um conjunto de serviços que se situam nas fronteiras entre a medicina, a estética, o desporto e o lazer (Ferreira, 1995).

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

O fenómeno termal constitui, assim, 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).

Contudo, a legislação anterior datada ainda de 1928, não permitia às estâncias termais oferecer serviços que não fossem relacionados com a saúde, onde teriam de usufruir dos tratamentos durante um período de pelo menos 14 dias.

Com a revisão da Lei de Bases do Termalismo, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de Junho, o princípio orientador reporta-se ao reforço da vertente da utilização turística numa óptica de recuperação física e rejuvenescimento, sem prejuízo da sua relevância no domínio dos tratamentos e da saúde. As unidades termais poderão servir os turistas, independentemente de razões de saúde.

Sendo um país rico em recursos utilizáveis neste domínio, a revisão da legislação aplicável ao Termalismo possibilitará potenciar uma das características mais qualificadoras da oferta turística nacional, habitualmente utilizada por segmentos da procura mais sofisticados e de maior capacidade económica (MEI, 2006).

O desenvolvimento integral e integrado do potencial termal do país exige, pois, uma intervenção concertada e a colaboração estreita dos concessionários e dos demais agentes económicos intervenientes, complementada com adequadas políticas e instrumentos públicos. A publicação da nova legislação referente ao licenciamento e fiscalização dos estabelecimentos termais, que veio alterar o conceito de termalismo abrindo-o ao conceito de bem-estar, já levou na prática a um crescimento de projectos de remodelação e construção de novos estabelecimentos termais. Assim, para o período de 2005-2015, perspectiva-se um desenvolvimento significativo do termalismo em Portugal (DGGE, 2007).

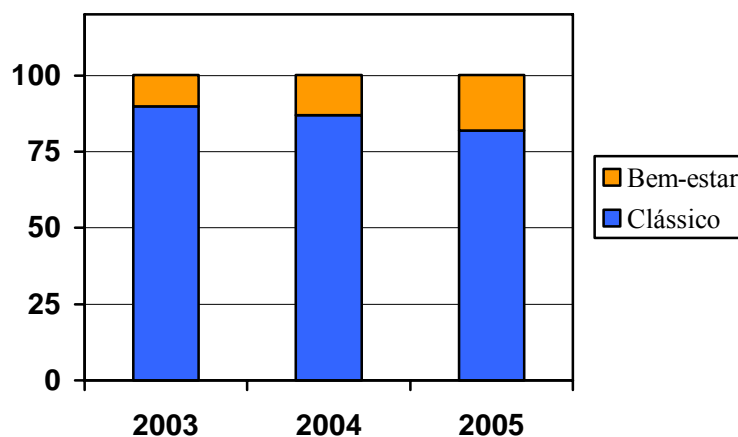
Com estas alterações, as estâncias termais portuguesas começaram a oferecer novos produtos, baseados no bem-estar, onde têm correspondido uma procura interessada nestes novos serviços. Os valores apresentados no gráfico 1 permitem constatar esse facto.

Como se pode verificar, a procura do Termalismo de Bem-estar e Lazer tem vindo a aumentar de forma gradual. Em 2003² situava-se em 10,2% do total da procura, em 2004 em 13,1% e em 2005 situou-se em 18,1%. Apesar do crescimento dos clientes de programas de Bem-estar, o Termalismo Clássico assume ainda posição de destaque,

² Apesar da legislação ainda não o permitir, algumas estâncias termais já ofereciam alguns serviços enquadrados na modalidade de bem-estar.

tendo sido responsável, em 2005, por 81,9% do total de clientes (86,9% em 2004 e 89,8% em 2003).

Gráfico 1 - Motivação da Procura nas Estâncias Termais entre 2003 e 2005
(Valores em percentagem)

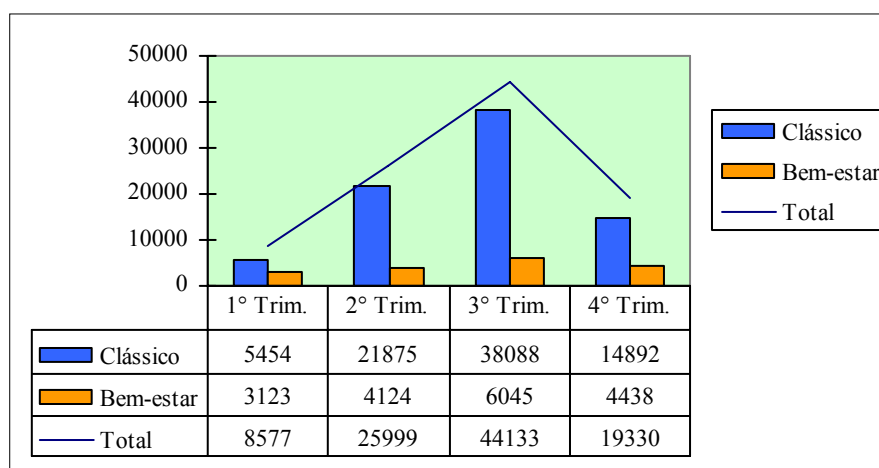


Fonte: DGT (2006)

Tradicionalmente as estâncias termais estavam vocacionadas para tratamentos terapêuticos. No entanto, com a diversificação e promoção da sua oferta, melhoramento dos equipamentos de saúde, criação de programas de lazer e de animação e qualificação dos seus recursos humanos, estes estabelecimentos termais tornaram-se em possíveis alternativas, para se usufruir de umas férias curtas ou gozo de fins-de-semana (DGT, 2006).

Estes novos serviços orientados para o bem-estar são procurados por indivíduos com características muito diferentes dos que procuram o termalismo clássico. No estudo realizado por Antunes (2006), verificou-se que os termalistas que recorrem aos programas de bem-estar escolhem maioritariamente o hotel para ficarem hospedados (78,9%), apresentam idades em escalões etários inferiores aos do termalismo clássico (42,1% têm menos de 45 anos), ficam menos tempo nas estâncias termais (média de 9 dias contra os 15 dias do termalismo clássico) e possuem maioritariamente o ensino superior (73,7%). Os termalistas de bem-estar apresentam também uma sazonalidade menos acentuada, comparativamente com o termalismo clássico (gráfico 2).

Gráfico 2 – Número de clientes por trimestre, em 2005, segundo o tipo de motivação



Fonte: DGT (2006)

As diferentes motivações da procura de serviços das estâncias termais têm-se assim bipolarizado em torno das modalidades de termalismo clássico e de bem-estar. No entanto, e como já referido, actualmente poucas estâncias termais se remodelaram para poderem oferecer serviços de bem-estar com a qualidade que é exigida por estas clientelas.

Por outro lado, aquando da opção por parte dos termalistas de uma estância termal, em detrimento de outra, aquele decide não só em função dos serviços que oferece o balneário termal mas também de um outro conjunto de factores ou facilidades que poderá encontrar numa estância termal. O conhecimento destes factores é de grande importância para os agentes decisores na política global de uma estância termal – as autarquias, permitindo um melhor ajustamento da sua oferta às crescentes necessidades dos termalistas.

Para melhor conhecimento destes factores ligados ao meio-envolvente da estância termal, foi efectuado um estudo aos frequentadores dos balneários termais acerca da importância de determinados serviços/recursos, existentes ou não nas diferentes estâncias, cuja metodologia a seguir se apresenta.

3. METODOLOGIA

A partir da revisão de literatura e da análise dos dados secundários, procedeu-se ao desenvolvimento de um instrumento de recolha de informação primária – o questionário. Para o efeito, seguiu-se a metodologia proposta por Churchill (1979). Foram efectuados pré-testes a uma amostra reduzida e a investigadores relacionados com o turismo, de modo a afinar melhor o instrumento de medida. O inquérito foi efectuado nas principais estâncias termais portuguesas, em 2003, a maiores de 18 anos e a pessoas que se encontravam hospedadas em qualquer tipo de alojamento, consideradas assim como turistas³.

Foram considerados válidos para análise 294 inquéritos, 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 análise que aqui se pretende desenvolver está enquadrada num estudo mais amplo, desenvolvido por Antunes (2004).

Para tratamento dos dados recorreu-se SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 13.0.

4. RESULTADOS

Como ficou referido, os objectivos deste estudo estão relacionados com a análise dos factores de meio envolvente que podem influenciar o aquista a decidir por determinada estância termal.

Assim, foram elencados um conjunto de itens relacionados com o meio envolvente, onde se questionava acerca da importância de cada um deles, através da apresentação de afirmações. Numa escala de 7 pontos de Likert, pedia-se que respondessem de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente.

Esta análise é, em primeiro lugar, efectuada conjuntamente, isto é, para todos os aquistas que frequentavam as termas, independentemente da sua motivação. Posteriormente esta análise será feita por tipo de motivação: termalismo clássico ou bem-estar.

Primeiro começamos por apresentar as variáveis indicadas para analisar o meio envolvente com os respectivos valores para a média e desvio padrão (quadro2).

³ Para a Organização Mundial do Turismo consideram-se *turistas* todos os indivíduos que permaneçam pelo menos 24 horas fora da sua residência habitual.

Verifica-se que quase todos os itens apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (3,5) o que significa que as pessoas concordam em grande parte com as afirmações apresentadas. Apenas o item relacionado com a *Existência de lugares adequados para a prática de várias modalidades desportivas* apresenta um valor inferior ao valor intermédio. Refira-se ainda que o item M8 se apresenta numa escala invertida sendo posteriormente transformada no item M8r.

Quadro 2 – Média e desvio padrão dos itens relacionados com o meio-envolvente

Variável	Itens	Média	Desvio padrão
M1	Esta localidade tem uma paisagem natural de grande beleza	6,08	,887
M2	Pode-se facilmente ter acesso a actividades culturais e recreativas	3,58	1,716
M3	Existem lugares adequados para a prática de várias modalidades desportivas	3,11	1,692
M4	Há facilidade de estacionamento nesta estância termal	4,70	1,743
M5	É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado	5,45	1,318
M6	Existe segurança nesta localidade	5,54	1,071
M7	Esta estância tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras)	4,99	1,553
M8r	Verifica-se um excesso de trânsito na localidade (R)	4,48	1,611
M9	Esta localidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias, lojas e outros serviços)	4,46	1,708
M10	Verifica-se uma grande limpeza da localidade	5,44	1,220
M11	Esta localidade é tranquila	6,06	,918

(R) – Escala invertida

Fonte: Inquérito aos aquistas

Procedeu-se então à análise factorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (factores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efectuar uma análise factorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,699) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível aceitável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 788,591 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Quadro 3). Estes testes indicam que as 11 variáveis são adequadas para se efectuar uma análise factorial.

Quadro 3 - Meio-envolvente - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	788,591
	df	55
	Sig.	,000

Fonte: Inquérito aos aquistas

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados quatro factores que explicam 65,655% da variância total no conjunto das 11 variáveis analisadas (Quadro 4).

Quadro 4 – Meio-envolvente - Total Variance Explained

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,230	29,360	29,360	3,230	29,360	29,360	1,830	16,637	16,637
2	1,584	14,404	43,764	1,584	14,404	43,764	1,824	16,584	33,220
3	1,354	12,305	56,069	1,354	12,305	56,069	1,796	16,332	49,552
4	1,055	9,587	65,655	1,055	9,587	65,655	1,771	16,104	65,655
5	,835	7,589	73,244						
6	,744	6,762	80,006						
7	,661	6,011	86,017						
8	,471	4,286	90,303						
9	,431	3,919	94,222						
10	,366	3,329	97,551						
11	,269	2,449	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Inquérito aos aquistas

Para melhor interpretação dos factores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantêm-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do factor e diminuindo os pesos das que menos contribuem (Quadro 5).

Analisou-se de seguida a consistência interna de cada factor através do *Alpha de Cronbach* (α). Destes factores, três apresentam uma baixa consistência interna (inferior a 0,70). Contudo, deve assinalar-se que estes valores baixos de alpha estão associados com escalas que incluem um número reduzido de elementos. Quando o número de elementos aumenta, o valor de alpha também aumenta. Portanto, o limite aceitável de alpha pode chegar a ser 0,6 ou 0,5 para escalas que constam de um número pequeno de elementos (Carmines e Zeller, 1979).

No quadro 5 são apresentados os pesos das variáveis em cada factor. Assim, o factor 1 é composto pelas variáveis M11, M1 e M5 que designamos por *Atractividade da localidade*. O factor 2 é composto pelas variáveis M2 e M3, que designamos por *Actividades de Animação*. O factor 3, composto pelas variáveis M10, M9 e M7, designamos por *Serviços locais*. Por último, o factor 4 é composto pelas variáveis M8r, M4 e M6 e designamos de *Segurança local*. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único factor.

Quadro 5 – Meio-envolvente - Rotated Component Matrix^a

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Meio-Envolvente11	,769			
Meio-Envolvente1	,763			
Meio-Envolvente5	,524			
Meio-Envolvente2		,881		
Meio-Envolvente3		,873		
Meio-Envolvente10			,798	
Meio-Envolvente9			,776	
Meio-Envolvente7			,581	
Meio-Envolvente8(r)				,720
Meio-Envolvente4				,708
Meio-Envolvente6				,702
Valor próprio	1,830	1,824	1,796	1,771
Variância explicada acumulada	16,636	33,220	49,552	65,655
Alpha de Cronbach	0,628	0,826	0,615	0,590

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 5 iterations.

Fonte: Inquérito aos aquistas

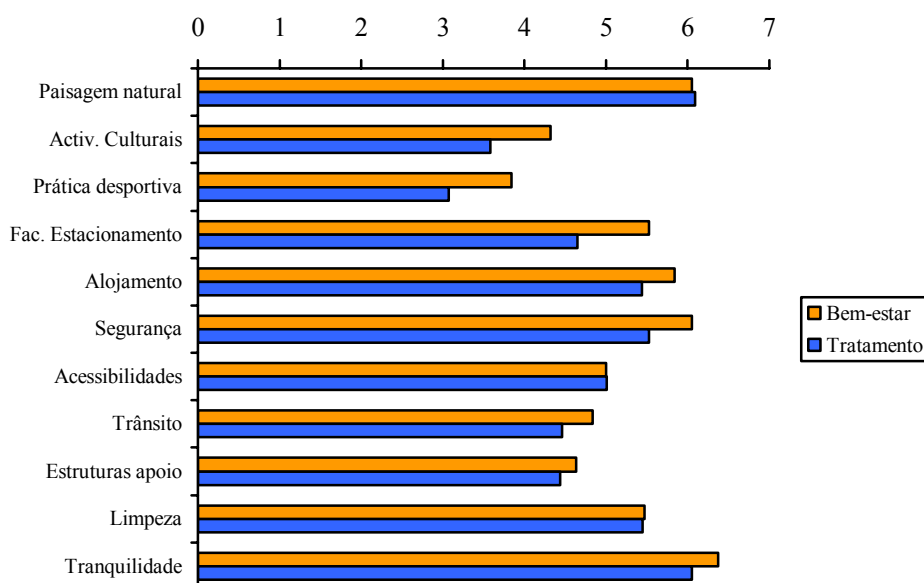
Estes factores podem portanto servir de apoio nas decisões estratégicas dos decisores. Verifica-se que o Factor 1 – *Atractividade da localidade* é o que tem maior importância, havendo assim necessidade de se atribuir e canalizar esforços para proteger e preservar a paisagem natural das localidades termais, manter a tranquilidade e conjugando estas variáveis com uma oferta diversificada de alojamento, capaz de ir de encontro aos gostos e necessidades de cada um. É necessário também atribuir mais importância às actividades de animação como por exemplo as actividades culturais e recreativas e modalidades ligadas ao desporto (Factor 2), já que estes equipamentos e actividades são quase inexistentes na maior parte das estâncias termais portuguesas.

Na análise seguinte procura-se estudar as diferenças que cada grupo de motivações possui em relação às variáveis consideradas do meio-envolvente.

Como foi referido, o termalismo encaminha-se para a oferta de serviços a públicos com motivações diferentes: o termalismo clássico e o bem-estar. Neste estudo verifica-se que, no nosso país, 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 e apenas 19 (6,5%) indicaram o bem-estar. 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 primeira análise diz respeito à média de cada item para ambos os grupos (Gráfico 3). Observa-se que não existem diferenças significativas em nenhuma das variáveis. Recorde-se que estes itens foram avaliados numa escala de Likert de 1 a 7 pontos.

Gráfico 3 - Média de cada item, por grupo de motivação



Fonte: Inquérito aos aquistas

De forma a comprovar estas diferenças de médias entre os dois grupos, procedeu-se ao *Independent Sample t test*. Os valores apresentados no quadro 6 permitem verificar que não existem diferenças significativas entre os dois grupos, para um nível de erro de 5%, em relação à maior parte dos itens considerados (excepto para as variáveis Facilidade de estacionamento e Segurança). O teste de Levene apresenta na

maior parte dos casos valores baixos e um nível de significância alto, o que indica que não existe uma diferença significativa na variabilidade dos valores médios. O resultado do teste *t* indica um valor baixo e uma probabilidade associada alta, o que nos permite concluir da não existência de diferenças significativas entre os valores indicados pelos termalistas clássicos e pelos termalistas de bem-estar.

Considerando um nível de erro de 1%, aceitam-se todas as hipóteses de que não existem diferenças significativas nos valores médios entre os dois grupos de aquistas considerados.

Quadro 6 - Independent Samples Test

Variáveis	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				Teste de Hipóteses (para nível de erro de 5%)
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
Paisagem natural	Equal variances assumed	4,484	,035	,186	290	,853	,039	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			,255	23,565	,801	,039	
Actividades culturais	Equal variances assumed	,904	,343	-1,810	290	,071	-,741	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			-1,980	21,199	,061	-,741	
Prática Desportiva	Equal variances assumed	,043	,836	-1,908	288	,057	-,768	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			-1,967	20,800	,063	-,768	
Fac. estacionamento	Equal variances assumed	4,842	,029	-2,119	290	,035	-,874	Aceita-se**
	Equal variances not assumed			-2,920	23,623	,008	-,874	
Alojamento	Equal variances assumed	,075	,784	-1,276	289	,203	-,397	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			-1,181	20,166	,251	-,397	
Segurança	Equal variances assumed	4,415	,036	-2,078	290	,039	-,525	Aceita-se**
	Equal variances not assumed			-2,559	22,256	,018	-,525	
Acessibilidades	Equal variances assumed	,014	,907	,040	289	,968	,015	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			,041	20,696	,968	,015	
Trânsito	Equal variances assumed	,269	,605	-,993	290	,321	-,381	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			-,960	20,385	,348	-,381	
Estruturas de apoio	Equal variances assumed	,061	,805	-,472	288	,637	-,192	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			-,475	20,641	,640	-,192	
Limpeza	Equal variances assumed	,000	,985	-,074	289	,941	-,021	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			-,074	20,588	,942	-,021	
Tranquilidade	Equal variances assumed	,967	,326	-1,445	290	,150	-,313	Aceita-se*
	Equal variances not assumed			-2,468	27,927	,020	-,313	

* Para um nível de erro de 5%

** Para um nível de erro de 1%

Fonte: Inquérito aos aquistas

5. CONCLUSÕES

O termalismo afigura-se como um recurso turístico de grande projecção no nosso país, não só pela sua vertente curativa, mas também pela sua vertente turística. Contudo, apesar de uma grande experiência no sector da saúde, falta à maioria dos

gestores das termas uma mentalidade empresarial que lhes permita entender os benefícios que a actividade turística pode trazer às suas empresas. São poucos os exemplos de acções desenvolvidas pelos empresários no sentido de requalificar as termas com o objectivo de atrair novos segmentos de clientela que não os habituais clientes nacionais de terceira idade (TP, 2006).

Relativamente ao mercado de termalismo, Portugal deveria actuar no sentido de criar as condições necessárias para aumentar a competitividade do sector. Neste contexto, mais do que desenvolver um produto turístico, é necessário formular um plano de competitividade, dadas as actuais condições do mercado e o grau de maturidade das empresas que actuam no sector.

Muitas termas portuguesas estão a adaptar-se às novas exigências do mercado, através de investimentos na modernização das instalações, melhorias nas técnicas de gestão e criação de produtos de lazer. Mas é também necessário ter atenção especial aos factores do meio-ambiente, que poderão influenciar fortemente este promissor produto turístico. Assim, devemos ter em consideração todo um conjunto de recursos naturais, facilidades e serviços oferecidos e equipamentos complementares que contribuem para o bem-estar dos aquistas.

Quando a maioria da oferta de estâncias termais de Portugal conseguir alcançar um grau de modernização elevado e homogéneo (bem como a oferta de alojamentos que se encontra ao seu redor), poderá então competir no mercado internacional a partir de um conceito de marca Rede de Estâncias Termais com uma oferta de qualidade e com elevado potencial turístico (TP, 2006).

O trabalho de campo para este estudo, como já foi referido, foi efectuado em 2003, portanto ainda antes da entrada em vigor da nova legislação. Esta é uma das limitações do estudo que, contudo, serve como uma pista para novas investigações futuras, no sentido de aprofundar melhor o conhecimento dos “novos consumidores” do produto termal.

Bibliografia

- Andersson, T. (2000), “Nordic Symposium on Tourism Research”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N.º 1.
- 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.

- Antunes, J. (2006), "Do termalismo ao SPA termal", *12.º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, Viseu.
- Borooah, V. (1999), "The supply of hotel rooms in Queensland, Australia", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N.º 4.
- Carmines, E.; R. Zeller (1979), "Reliability and Validity Assessment. Quantitative Applications in the Social Science", in Baloglu, S.; K. McCleary (1999) "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N.º 4.
- 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.
- DGGE (Direcção-Geral de Geologia e Energia) (2007), *Termalismo*, <http://www.dgge.pt>
- DGT (2006), *Termas em Portugal em 2005*, Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, Direcção-Geral do Turismo, Lisboa.
- Dredge, D. (1999), "Destination place planning and design", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N.º 4.
- 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.
- MEI (Ministério da Economia e Inovação) (2006), *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa.
- TP (Turismo de Portugal) (2006), *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Saúde e bem-estar*, Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, ip.,