Destinos Termais Portugueses – Territórios de Lazer(es) Múltiplos e Oportunidade(s) ao Desenvolvimento Local

ADÍLIA RITA CABRAL DE CARVALHO VIANA RAMOS * [adilia@esec.pt]
CARLOS MANUEL MARTINS DA COSTA ** [ccosta@ua.pt]

Resumo | Constituindo-se como uma das formas de turismo mais remota, o *Turismo termal* associa-se hoje a uma abrangência conceptual que ultrapassa o *termalismo clássico* o que é fundamental para a consolidação de projectos turísticos estruturantes, atractivos e sustentáveis, em áreas normalmente debilitadas no que diz respeito ao desenvolvimento económico. Neste sentido, analisar os contornos dos contextos de mudança que caracterizam o novo paradigma do termalismo em Portugal, e que parecem querer sobressair na sua imagem actual, constituiu a matriz orientadora deste artigo. Assim sendo, foi com base num estudo empírico sustentado por um corpo teórico prévio e no exemplo de excelência do caso alemão, bem como das possíveis adaptações de medidas e de políticas à situação lusa, que se procedeu a um estudo qualitativo e quantitativo da oferta termal portuguesa, procurando evidenciar a(s) sensibilidade(s) da oferta termal, na sua globalidade, e o posicionamento da mesma face ao eclodir dum novo paradigma – *o da afirmação de destinos de interior*.

Os resultados das análises permitiram concluir, que apesar da resistência de alguns obstáculos actuais, os responsáveis pela revitalização termal reconhecem a inevitável articulação e complementaridade entre o termalismo curativo, preventivo e lúdico e a sua complementaridade regional/local. Neste contexto, tornou-se evidente que o reposicionamento dos destinos turísticos termais em Portugal baseado numa maior agressividade e originalidade em termos de marketing, consubstanciado na implementação de um modelo inovador e qualitativo, constitui uma necessidade e um desafio ao turismo português através do produto "Saúde e Bem-estar" bem evidenciado no Plano Estratégico Nacional de Turismo – *PENT*.

Palavras-chave | Destinos Turísticos Termais, Novo Paradigma, Inovação, Qualidade, Modelo de Reestruturação Termal, Desenvolvimento Local.

Abstract | Dating back to antiquity, *spa Tourism* today is associated with a conceptual comprehensiveness which surpasses *classical spas*. This is crucial for the consolidation of structured, appealing and sustainable tourism projects in

*__Doutorada em Turismo__ pela Universidade de Aveiro e **Professora Adjunta** da Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra.
** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

usually impoverished regions in terms of economic development. Consequently, the driving matrix behind this article is the analysis of the contexts of change which characterise the new paradigm in the Portuguese spa tourism, and its most striking features. Based on an empirical study supported by a previous theoretical body and the example of excellence of the German case, combined with the possible adaptations of measures and policies to the Portuguese context, a qualitative and quantitative study of the Portuguese spa offer was conducted. The sensitivity of the spa offer in its entirety was highlighted as well as its position in the face of an emerging paradigm – *that of the assertion of inland destinations*.
The results of the analyses have led to the conclusion that, despite some current obstacles, the people responsible for spa revival recognise the unavoidable articulation and complementariness between healing, preventive and instructive spas and their role at local and regional level. In this setting, it has become obvious that the repositioning of tourist spa destinations in Portugal should be based on more aggressive and original marketing campaigns. Furthermore, an innovative and qualitative model should be implemented, and the need for a challenge to Portuguese tourism through the "Health and Wellbeing" product has been felt, as was highlighted in the National Tourist Strategic Plan, or *PENT*.

Keywords | Tourist Spa Destinations, New Paradigm, Innovation, Quality, Restructuring Spa Model, Local Development.

1. Introdução

A abrangência e articulação conceptual de *Termalismo*, bem como as tendências, características e razões históricas que levaram à alteração do conceito e das práticas termais ao longo dos séculos, tornou imperioso considerar os novos paradigmas de uma sociedade qualitativa, terminologias emergentes, áreas de abrangência e conexões inerentes àquele conceito. Neste sentido, a análise das grandes linhas que têm norteado as políticas adoptadas e que têm permitido que as estâncias termais alemãs se constituam hoje como um fenómeno turístico de primeira ordem, cada vez mais procuradas por clientes diferentes do *termalista tradicional* e responsáveis pela intrusão de novos e mais sofisticados hábitos de consumo, permitiu chegar a uma nova visão de desenvolvimento termal e, sobretudo, à afirmação de um novo tipo de destinos turísticos ensombrados e camuflados pelo síndroma da doença, da melancolia e da falta de planeamento e reestruturação estratégica.

Reconhecendo-se a problemática actual do caso termal português, considerou-se crucial repensar a adopção de novas medidas, bem como analisar as diferentes sensibilidades da oferta termal portuguesa, partindo de um estudo empírico (qualitativo e quantitativo) à oferta termal, com base no exemplo alemão, e das possíveis adaptações de medidas e de políticas de desenvolvimento à situação lusa. Os resultados permitiram confirmar que a reconversão e reabilitação termal passa pela inevitável implementação do modelo da nova visão dos destinos turísticos termais, permitindo assim um reposicionamento diferenciado no mercado turístico, não só assente na articulação da sua complementaridade interna e externa, como também baseado numa abordagem holística sustentável, na valorização e modernização da qualidade dos serviços prestados pela sua certificação, e ainda, nas características e potencialidades singulares das águas termais, consideradas como elemento diferenciador.

2. O novo paradigma do termalismo

Tendo-se verificado uma permanente e oportuna evolução do conceito, adaptado sobretudo às novas exigências dos mercados e aos ritmos de vida acelerados, o *Termalismo* tem sido abordado,

frequentemente, nos últimos vinte anos, numa perspectiva transversal, o que significa não o reduzir à vertente puramente medicinal mas, associá-lo a dimensões de vida cada vez mais saudável, mesmo que tal opção prescinda, por vezes, da sua vertente exclusivamente curativa, pese embora se incluam outro tipo de vertentes: a preventiva, a lúdica e a de bem-estar. A verdade é que nunca se poderá prescindir da *água* e dos seus efeitos, considerando-se a mesma *água* mineral o elemento motor de toda a actividade.

Neste sentido, reconhecendo-se que os novos modelos de desenvolvimento termal europeus, assentam numa diversificação e inovação da oferta, através da criação dos denominados produtos específicos, adequados a cada segmento de mercado, então, parece poder apontar-se para um quadro evolutivo, caracterizado por um termalismo voltado para a saúde e não para a doença. A afirmação de Jesse, F. e Williams, já em 1934 (p. 162), é um bom testemunho dessa afirmação: *...saúde como ausência de doença é uma norma da mediocridade; saúde como qualidade de vida é uma norma para o equilíbrio/entusiasmo e perfeição de vida*.

Não obstante, face aos novos contornos que a modernidade paradigmática tem evidenciado, será que a revitalização das estâncias termais, enquanto destinos turísticos de excelência, deverá apoiar-se *no novo conceito de aquista/turista?*

Reconhecendo-se que os novos modelos de desenvolvimento termal europeus, assentam numa diversificação e inovação da oferta, através da criação dos denominados produtos específicos, adequados a cada segmento de mercado, então, parece poder apontar-se para um quadro evolutivo, caracterizado por um termalismo muito mais voltado para a saúde e não para a doença, contrariamente ao que se verificou em Portugal. Deste modo, a análise do caso francês apontou para um novo contexto de desenvolvimento, sendo mesmo imperativo, segundo Mr. Alain-Gérard Cohen (1998), que o termalismo francês se expanda por um termalismo novo, rejuvenescido e lúdico, que procure associar as virtudes da água termal às prestações de saúde, inspirados em experiências e modelos de desenvolvimento já frequentes no estrangeiro, muito especialmente no caso alemão.

Face aos contrastes evidenciados pela maioria das estâncias termais portuguesas e francesas, bem como dos países de civilização germânica, Alemanha, Áustria e Suíça, que consubstanciam políticas e formas de administração e gestão díspares, aplicadas em contextos diferenciadores, procurou-se analisar as diferentes perspectivas de acção que levaram a uma evolução dos fundamentos do Termalismo mais moderno, permitindo enquadrar e analisar as evoluções ocorridas nos diferentes países e realidades termais, bem como as políticas actuais de desenvolvimento mais utilizadas no modelo termal.

Se aliarmos tal realidade a uma oferta constituída quase exclusivamente por tratamentos clássicos, com a duração de catorze a vinte e um dias, facilmente se compreende o problema com que a maioria das estâncias termais se tem confrontado, de rentabilidade das suas infra-estruturas e equipamentos devido, fundamentalmente, a uma diminuição do número de aquistas verificada no final dos anos noventa.

3. Metodologia

O facto dos países de civilização germânica, Alemanha, Áustria e Suíça, terem constituído um bloco coeso e de vanguarda da concepção termal e o facto da Alemanha ser, presentemente, reconhecida como o primeiro país europeu no que diz respeito à atractividade e índices de procura de estações termais, bem como de diversificação de serviços oferecidos (Ramos, 2005), aqueles espaços termais constituíram factores nucleares para a escolha do *caso alemão*, como um dos casos de excelência e de análise, no conhecimento transversal do sector termal europeu, das políticas implementadas, e

das limitações e constrangimentos sentidos, nos últimos anos. A hábil, e tão engenhosamente combinada, articulação da cura clássica, com as múltiplas actividades relativas à preservação completa do corpo/espírito/alma, por um lado, a grande dimensão das estâncias termais por outro, e a sua vasta abrangência geográfica, assim como, a prática de proximidade usual, têm feito deste mercado, e sobretudo, desta actividade, um dos *ex-libris* alemães, que é importante adaptar à realidade portuguesa, dentro dos parâmetros do espírito e da filosofia organizacional avaliadas.

Neste sentido, repensar a adopção de novas medidas no termalismo português, bem como analisar as diferentes sensibilidades da oferta termal portuguesa, partindo de um estudo empírico, com base no exemplo *alemão* e das possíveis adaptações de medidas e de políticas à situação lusa, constituíram a base para a elaboração e concretização dos objectivos da investigação, nomeadamente:

a) *Que a revitalização termal que urge encetar, na actualidade, prende-se não só com o novo entendimento do conceito de saúde mas, também, com o aparecimento de novos mercados emergentes*;
b) *Que as estâncias termais se deverão constituir como estâncias turísticas de forte atractividade, acolhendo uma população exigente, diversificada e crescentemente fidelizada*;
c) *Que a revitalização das termas em Portugal passa por um reposicionamento das mesmas, bem como por uma diversificação de estruturas e de actividades de pendor curativo, preventivo mas, também, lúdico, recreativo e de bem-estar* (Ramos, 2005: 308).

Nesta perspectiva o Termalismo, acolhendo um novo tipo de clientela(s), para além desenvolver o vector *bem-estar*, associa-o ao prazer, e tenta evoluir duma visão negativa (*a doença*) e curativa (os *tratamentos*), procurando imprimir uma visão positiva: *estar em forma, sentir-se bem e preservar a saúde*. Em síntese, só considerando as estâncias termais como centros de saúde e bem estar, mas também de relaxamento e de distracção, de entretenimento e de lazer profícuo – numa palavra – estâncias percepcionadas como destinos turísticos emergentes – se poderá transmitir uma outra imagem das estâncias termais, a saber:

- Uma imagem que tenha a ver com vida e não com morte.
- Uma imagem que tenha a ver com saúde e não com doença.
- Uma imagem que tenha a ver com alegria/entusiasmo e não com tristeza e melancolia.
- Uma imagem que tenha a ver com sociabilização e não com solidão.
- Uma imagem que tenha a ver com conhecimento e não com desconhecimento ou desactualização.
- Uma imagem que tenha a ver com o futuro e não com o passado.

Deverá então, considerar-se que um aquista/termalista é também e, sobretudo, um turista

Após a apresentação do modelo teórico e da análise ponderada das diferentes questões implícitas ao referido modelo alemão, procurou-se reforçar a contextualização teórica desenvolvida com uma pesquisa empírica baseada no caso português. Assim sendo, identificadas as grandes linhas de força do termalismo português, alguns dos seus constrangimentos e, também, novas e inovadoras dinâmicas imprimidas a algumas estâncias termais, no sentido de as tornar fortemente atractivas a sectores da população diversificados, entendeu-se necessário compreender e explicitar as dimensões subjacentes a um modelo de termalismo, que se adaptassem à nova realidade portuguesa caracterizada por uma preocupação crescente com o capital saúde, e com todos as formas de o consolidar.

Neste sentido, a Técnica *Delphi* foi desenvolvida através da aplicação de questionários/entrevistas a

um painel de doze especialistas, formado por três grupos de profissionais ligados a actividades de Turismo/Termalismo, nomeadamente Professores Universitários (4), entidades da Administração Pública com actuação profissional relevante, nas áreas do Turismo e Termalismo em Portugal (4) e, Concessionários de algumas estâncias termais portuguesas (4). Não obstante, no sentido de se obter um equilíbrio nas tendências de respostas apresentadas, optou-se por seleccionar um número equivalente em cada um dos três grupos. Embora não se tenha procedido à realização de novos *rounds*, como sugere a bibliografia específica para o desenvolvimento do método Delphy, uma vez que o objectivo não consistiu tanto em encontrar consensos teóricos (como aponta a referida literatura), mas sim, em recolher informação que permitisse delinear e sequenciar a investigação (Cf. Gupta e Clarke, 1996: 184), foram respeitadas todas as regras estipuladas pela Técnica *Delphi* (Ramos, 2005: 355).

Decorrente da necessidade de se reconhecer e apurar informações pertinentes relativas à renovação/revitalização do termalismo, e de uma nova concepção de *Estância Termal*, onde o turismo assume uma dimensão alargada e complementar às actividades basilares, foi ainda realizado um estudo quantitativo, complementar o estudo qualitativo acima referido, em Portugal Continental a todas as estâncias termais aí localizadas, para que fosse possível generalizar algumas conclusões.

Os inquéritos aplicados incidiram sobre os seguintes quadros: Gestores / Administradores ou Concessionários das termas; Directores Clínicos / Médicos; Directores Técnicos e Directores ou Responsáveis de Balneários. O programa seleccionado para o tratamento estatístico dos dados foi o SPSS, versão 12.0, para o sistema operativo Windows. A elaboração do referido instrumento de avaliação – *Questionário TERGAL* – teve ainda como grande matriz orientadora não só os resultados obtidos no estudo exploratório, através de peritos especializados, como também os dez grandes paradigmas termais retirados do desenvolvimento da pesquisa documental, a saber: (Cf. Ramos, 2005: 311).

P1- *O Termalismo* original caracterizou-se, ao longo da história, e salvo períodos bem contextualizados no tempo, por uma euforia e um encanto particulares, em que as *termas* surgem como lugares privilegiados de encontros e de prazeres, associados à água e a uma envolvência territorial fortemente estimulante.

P2- *O Termalismo* associou-se a um certo elitismo, onde as termas se distinguem como locais turísticos de excelência para todos os que procuram o vigor, a satisfação e o bem-estar, numa partilha do prestígio social e de prazeres, que ali os conduzia.

P3- A hegemonia do *Termalismo* dilatada até ao final da primeira metade do século XX, surge, assim, inserida numa visão estratégica aplicada às estâncias termais, e a um conjunto de factores associados ao *lazer, bem-estar e satisfação pessoal*, que, não entendendo o aquista como um condenado ao marasmo o considera como um *turista de excelência*.

P4- As termas cresceram, desenvolveram-se, e assumiram-se como territórios ímpares, associadas a "*não-trabalho*", onde o *lazer* era sentido como um meio propiciador de *bem-estar* de alto nível, que envolvia progresso, maior potencial de funcionamento e, sobretudo, a integração de todo o *ser* dos indivíduos (corpo, mente e espírito), numa ambiência harmoniosa e estimulante.

P5- Porém, a interferência do Estado, nas diversas sociedades europeias de grande tradição termal, através da implementação de políticas sociais, adulterou o espírito vigente até então, levando o termalismo a crises mais ou menos profundas e a alterações da imagem termal (*caso português, francês e mesmo alemão*).

P6- Por outro lado, o enfraquecimento dos *estados-providência*, reduzindo significativamente a comparticipação termal aos cidadãos, ao longo da segunda metade do século XX, provocou quebras acentuadas na frequência termal, o que veio acentuar a estagnação e a descredibilização do termalismo português e europeu.

P7- A alteração do tipo de clientes, associado ao desinvestimento e à letargia a que as foram condenando, originou *déficit(s)* irreversíveis na imagem das termas, associando-as sobretudo à doença e à melancolia, à velhice e à morte.

P8- Tal facto, associado à massificação das termas, resultante das vastas comparticipações sociais, fez diluir a auréola simbólica da actividade termal, originando o desvio de elites, a vida de luxo, de qualidade e de prazer das termas, que se viram reduzidas a subvenções sociais cada vez mais ténues, e a desinvestimentos acentuados, o que se veio a revelar trágico para o desenvolvimento do termalismo em geral.

P9- Porém, a crise maior do Termalismo surge quando a doença se sobrepõe à saúde e o Turismo se subtrai à actividade termal.

P10- Fechado este ciclo termal adverso ao Termalismo, parece (re)nascer uma nova cultura ligada à água e seus benefícios, uma nova onda de vitalidade, uma nova fonte de prazer e de (re)equilíbrio físico – *um novo ciclo termal* – que urge consolidar e não desperdiçar, face aos novos mercados emergentes nacionais e internacionais.

Pelo facto da pesquisa se ter revelado complexa na utilização de metodologias de investigação, evidenciou-se crucial a utilização de técnicas relacionadas, quer com esquemas qualitativos, quer com os esquemas quantitativos, como se procurou reproduzir na Figura 1, evidenciando-se ainda, fundamental, o suporte numa contextualização teórica, diversificada, que sustentasse os dados obtidos nas análises qualitativa e a quantitativa.

4. Discussão dos resultados

No intuito de corroborar e reforçar os resultados da análise qualitativa, os principais resultados obtidos na metodologia descritiva tiveram por base o Questionário TERGAL (Acrónimo de *TER*malismo em Portu*GAL*, que reuniu 3 instrumentos de medida distintos: Questionário VAT – *Visão Actual do Termalismo*; Questionário PAT – *Posicionamento Adjectival do Termalismo*; e Questionário FET – *Funcionamento das Estâncias Termais*. Salientar que a recolha dos dados da investigação empírica foi anterior à data de publicação da nova legislação relativa à actividade termal portuguesa (Decreto-Lei 142/2004 de 11 de Junho). Passamos, assim, a explicitar a interpretação dos seus resultados.

Centrando-nos no QVAT (Questionário VAT – *Visão Actual do Termalismo*), constatámos que as pontuações auferidas nos factores constituintes

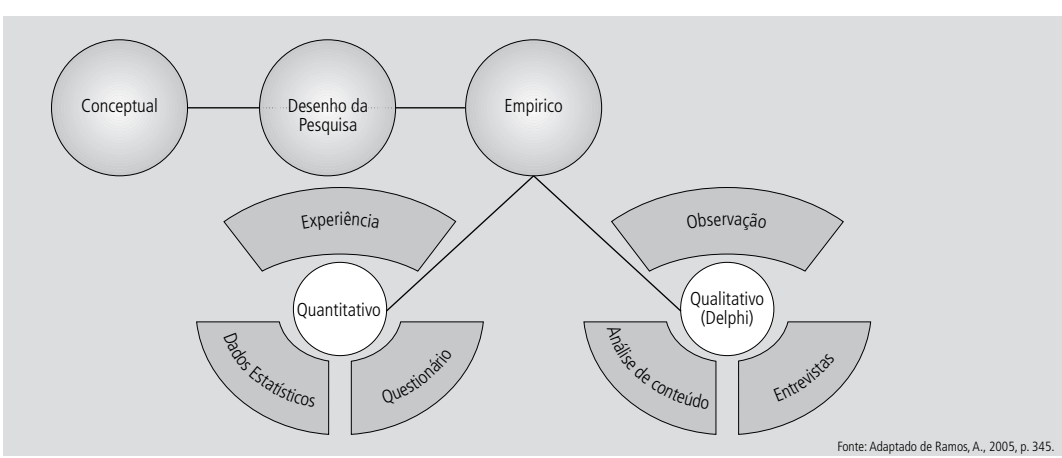

Figura 1 | Métodos e técnicas de pesquisa utilizados na investigação.

são baixas, sendo todas inferiores ao ponto intermédio da escala de medida, o que evidencia uma perspectiva global de um certo negativismo face ao contexto termal português considerado em 2005. O referido negativismo encontra-se patente nas percepções que muitos participantes ainda manifestavam, face:

a) à focalização excessiva na doença e falta de atenção aos novos mercados emergentes, bem como às motivações de um público plural;
b) à desactualização do património arquitectónico, à precariedade das infra-estruturas dos estabelecimentos termais e à carência de unidades hoteleiras de qualidade, adaptadas às novas vertentes que o termalismo deve abarcar (curativa, preventiva e lúdica); no que respeita às dinâmicas termais, o maior entrave percepcionado pelos participantes regista-se na subalternidade do termalismo português às subvenções da Segurança Social e à sazonalidade que têm caracterizado a época termal;
c) à necessidade do termalismo português se constituir como um destino turístico alternativo, propondo serviços diversificados e de qualidade, disponibilizando uma oferta original, que deverá privilegiar o lazer e o bem-estar, para além da vertente curativa;
d) *à orientação da imagem termal*, patente na premência que os participantes manifestam relativa à necessidade das estâncias termais retomarem a imagem de prestígio e de prazer de outrora, dirigindo-se para uma clientela diversificada e respondendo às expectativas de todos os clientes.

No que respeita ao *QPAT* (Questionário PAT – *Posicionamento Adjectival do Termalismo*), evidencia-se:

a) uma manifesta preocupação face a um modelo de gestão fortemente centrado na tradição, com fraca diversidade, interacção e multifuncionalidade ainda muito ténues e muito sustentado na vertente curativa, de grande pendor medicinal;
b) a percepção das estâncias termais como moderadamente segregadas da comunidade envolvente, sobreviventes economicamente e necessitadas de progresso e inovação, diríamos mesmo de alguma ousadia. Estes factores convergem numa imagem ainda muito pouco estimulante das estâncias termais;
c) a postura dos participantes que oscilam em posicionar as termas com uma identidade positiva ou negativa, melancólica ou entusiasta, moderna ou obsoleta, uniformizada ou diversificada, estagnada ou em progresso.

Em relação ao *QFET* (Questionário FET – *Funcionamento das Estâncias Termais*), salientam-se:

a) a oferta inquirida considera a imagem termal pouco aliciante, atractiva ou ajustada, salientando o envelhecimento, o desajustamento e a falta de diversificação da oferta. O marketing é apontado como inexistente ou inadequado e a atenção ao *Trade* é reduzida, bem como a ligação ao turismo. Por outro lado, salienta-se a centralização num público restrito, as escassas capacidades de financiamento e as consequentes dificuldades de reestruturação e de competitividade;
b) constata-se a necessidade de uma forte apologia de ligação às comunidades locais, por um lado, bem como de uma eficaz interacção com as estâncias termais mais próximas, por outro;
c) salienta-se a consciência perante a ausência de planos estratégicos, o menor investimento na formação, a desactualização tecnológica, dimensões de obstrução consideradas, no entanto, como menos caracterizadoras do actual funcionamento das estâncias termais.

Face às conclusões que acabámos de apresentar, baseadas nos resultados dos instrumentos de medida que integravam a 1ª parte do *Questionário TERGAL*, considerámos encontrar-nos em condições de sustentar e corroborar as *Hipóteses* formuladas. Concluímos, assim, que (H1) "*os responsáveis*

pela oferta termal portuguesa, integrados no actual contexto de funcionamento das termas, reconhecem os diferentes constrangimentos colocados ao desenvolvimento da actividade termal em Portugal"; (H2) que "*os responsáveis pela oferta termal apontam para uma necessidade premente de revitalização do sector termal português*"; (H3) que "*os responsáveis pela revitalização termal reconhecem a complementaridade entre o termalismo curativo, preventivo e lúdico*"; (H4) "*a nova oferta termal exaltada, privilegiando a inclusão de novos equipamentos, programas, actividades e serviços, preconiza uma abertura a um público plural, consolidando globalmente o capital saúde num contexto de lazer e de bem-estar*"; (H5) "*os responsáveis pela revitalização termal, não obstante as dificuldades antecipadas que poderão conduzir algumas termas è estagnação ou regressão, mantêm-se optimistas face à reestruturação, antecipando um conjunto de oportunidades à recuperação do prestígio termal de outrora*".

Neste sentido, a oferta inquirida evidenciou, numa perspectiva global, um manifesto negativismo face ao contexto termal português da actualidade (2004-2005). Tal posicionamento manifestou-se pelo apontamento da necessidade urgente em implementar um novo ciclo termal, em dar resposta aos interesses de uma procura emergente e exigente, em direccionar a oferta para a *prevenção, lazer e bem-estar*, em revitalizar e reestruturar a identidade termal portuguesa uma vez que o seu adiamento poderá implicar definitivamente um desvio de um mercado potencial para outras ofertas, com menores potencialidades, mas com muito maior afirmação no mercado. Das análises efectuadas, foi igualmente possível concluir que os responsáveis pela revitalização termal reconhecem a inevitável complementaridade, quer ao nível interno como também ao nível externo das estâncias.

Este apelo à complementaridade bem evidenciada pela oferta termal auscultada, apoia-se no conceito de aquista/turista (*complementaridade de conceitos*), na apologia da alteração da imagem termal, focalizada no conhecimento e divulgação das múltiplas potencialidades das estâncias, e não na ignorância ou desconhecimento de casos de estudo europeus (*complementaridade de culturas*), no incremento do prestígio das estâncias termais junto da opinião pública e na diversificação do tipo de unidades hoteleiras, pela readaptação das infra-estruturas procurando evidenciar-se a sua vertente lúdico/turística (*complementaridade de estratégias*), na alteração da imagem focalizada na saúde e não na doença, na definição/clarificação de segmentos alvo e respectiva introdução de serviços ligados à vertente turística e ao turismo (*complementaridade de modelos*), bem como, na definição de um plano estratégico de investimento por parte das estâncias termais que considere ainda a definição de uma imagem de marca que promova uma identidade específica a cada estância termal (*complementaridade de objectivos*) (Ramos, 2008: 23).

Por outro lado, a oferta inquirida encontra-se bem consciente das possíveis dificuldades que a implementação da reestruturação termal portuguesa acarretará, nomeadamente as dificuldades burocráticas, de desenvolvimento de parcerias com a comunidade envolvente, de captação de investimentos, dificuldades financeiras, dificuldades jurídico-legais, de operacionalidade de serviços diversificados e de afirmação da marca "*termas*", enquanto destino turístico em Portugal. Para além disso, foram igualmente apontadas as grandes oportunidades sociopolíticas, ligadas ao aparecimento de destinos turísticos alternativos, aos recursos naturais já existentes e à afirmação das potencialidades das termas, comparativamente às oportunidades de captação de financiamentos, de investimentos ao nível do sector termal e de oportunidades estruturais evidentes. Corrobora-se assim a afirmação de Maud`hui, P. (2006: 8):

> "*Il est rare qu`une collectivité qui veut se développer un projet touristique en ait déjà l`expérience, la compréhension intime des mécanismes de création de valeur, la maîtrise des principaux paramètres*

économiques, financiers ou juridiques des futurres négociations... Avant toute, il faut comprendre le "business" dans lequel elle s`engage" (ODIT – France)

Nesta óptica considerou-se que as contrapartidas decorrentes da implementação do modelo da nova visão dos destinos turísticos termais, que considera parâmetros de inovação, diferenciação e de qualidade, poderiam ser uma forma de abreviar os obstáculos mencionados. Tal modelo, representado na Figura 2, elucida algumas dimensões apontadas por Philippe Maud`hui (2006), quer ao nível da compreensão de mecanismos internos quer ao nível da exigência de gestão organizacional estratégica.

5. Reposicionamento dos destinos turísticos termais em Portugal

Reconhecendo-se que algumas estâncias termais portuguesas vão evidenciando um notável esforço no sentido da modernização e requalificação das suas infra-estruturas, equipamentos, tipos e meios de animação, formação e qualificação de recursos humanos, reconhece-se igualmente alguma estagnação na procura tradicional, bem como uma evidente dificuldade na captação de novos segmentos de clientela. Tendo por base tal configuração, destacaremos algumas razões que parecem sustentar o referido contexto:

a) uma estrutura organizativa e de gestão, orientada predominantemente para uma clientela cuja principal motivação de procura reside, ainda, na debilidade ou precariedade da sua saúde, associando o termalismo à doença e isolamento;
b) uma contínua redução das contribuições da segurança social aos tratamentos termais, associado a uma identificação dos mesmos com a doença, solidão e terceira idade;
c) ausência de uma política integrada de desenvolvimento de turismo, lazer e animação associada às termas e à sua envolvente;
d) uma legislação ultrapassada e inadequada demasiado prolongada, ignorando-se as boas práticas europeias e o desenvolvimento das principais estâncias termais da Europa (realçar que o Decreto lei n.º 142/2004 apenas foi publicado a 11 de Junho de 2004, data da fase).

Com base neste quadro de referência consideramos importante enfatizar não só a complementaridade interna e externa, que enaltecem e apelam

Figura 2 | Modelo de reestruturação termal.

cada vez mais, para além da consolidação do *Capital Saúde*, a integração de programas no *Termalismo lúdico-turístico*, como também a introdução de outros parâmetros de inovação e qualidade no modelo da nova visão dos destinos turísticos termais (cf. Figura 2). Assim, reconhecendo-se a importância da gestão pela qualidade, a indústria turística tem crescido extraordinariamente devido às mudanças preferenciais dos turistas e ao aumento da competitividade de novos destinos turísticos, onde a referida qualidade se tornou num factor decisivo de eficiência e competitividade no mercado turístico (Camisón, 1996, citado por Santos, R., 2004). Cremos assim que, no futuro, a competitividade turística não irá basear-se apenas na política de preços e diversidade de produtos, mas fundamentalmente na qualidade do serviço, na capacidade de alcançar elevados níveis de fiabilidade e na garantia de serviços (Ceballos e Vidal, 1998, citado por Santos, R., 2004).

Deste modo, a credibilidade dos destinos turísticos termais terá de passar pela padronização dos tratamentos termais, com vista à sua certificação através das normas instituídas pela Associação Europeia de Termas (ESPA). A adesão à marca EUROSPA oferece vários benefícios às termas aderentes, nomeadamente face aos operadores turísticos, facultando ainda aos potenciais *aquistas* a possibilidade de encontrarem o melhor balneário que melhor se adequa às suas necessidades e preferências (Zálesáková, 2006; Plachý, 2006). A certificação vislumbra-se, pois, como uma forma de apostar na valorização, modernização e divulgação dos serviços das termas europeias e na criação duma marca transcontinental.

Por outro lado, sendo o Turismo uma questão essencialmente regional/territorial, o seu grande desafio deverá passar precisamente pelo enriquecimento, preservação e introdução de *mais-valias* nesses espaços, tendo em vista que só a integração de cuidados ambientais e de infra-estruturas adequadas à sua função e dimensão, poderá conduzir à sua sustentabilidade. As estâncias termais europeias e portuguesas deverão integrar-se também nesses territórios, de interesse acrescido para as actividades turísticas, onde a inclusão de diferentes actores económicos (*stakeholders*) deverá contribuir para o desenvolvimento harmonioso de regiões, na grande maioria dos casos consideradas como desfavorecidas.

Neste sentido, a adaptação do sector ao conceito de desenvolvimento sustentável, que se foca essencialmente no uso sustentável dos recursos, na redução do consumo abusivo e dos desperdícios, na manutenção da diversidade, no apoio à economia local e social, no compromisso das comunidades locais, na consulta aos profissionais e público consumidor, na capacidade de integração dos activos do sector, na prática do turismo sustentável, no marketing turístico responsável e ainda na investigação-acção aplicada (OMT, citado por Eber, 1992: 3), constitui outro conjunto de parâmetros de inovação e de *garantia da qualidade* que se pretende introduzir no modelo de desenvolvimento dos destinos turísticos de interior, e muito concretamente nos destinos termais (OMT, 2004).

Qualquer que seja a abrangência e o efeito multiplicador do projecto turístico este, deverá apoiar-se sempre em dinâmicas de desenvolvimento local, pré-existentes ou sucedâneas, uma vez que não se pode entender o turismo como um factor isolado, propulsor de desenvolvimento, mas sim como um meio conduncente à afirmação integrada dos territórios. Da análise efectuada constatámos ainda que uma grande maioria dos participantes na investigação, aqui relatada, realça a importância dum trabalho de análise de mercado(s) e de sensibilidades das forças vivas localizadas, para a introdução de actividades lúdico/turísticas num território, que deverão incluir:

- uma clara, expressiva e convincente informação e sensibilização das populações locais;
- uma identificação de recursos bem como das condições inerentes à sua valorização turística;
- uma avaliação dos impactos da actividade turística no futuro dos territórios;

– uma estratégia coordenada de planificação e gestão estratégica de destinos;
– uma inclusão harmoniosa, em rede, de recursos e produtos turísticos;
– uma política de Marketing baseada em análises de estudos de mercado e em exigências ressurgentes;
– uma adaptação de modelos de recreação e de tematização adequadas às pecularidades dos destinos/territórios (Valls, 2000: 81-83).

Para além da adopção de uma abordagem holística sustentável nos destinos turísticos termais europeus, a sua competitividade passará ainda pela qualificação e ampliação de determinantes relacionadas com a segurança do destino, sua imagem e originalidade, capacidade de carga, bem como natureza e interdependência das relações com outros destinos (Ritchie and Crouch, 2003). Sendo estes destinos, o ponto de consumo de um complexo de actividades que compreendem a experiência turística para serem finalmente comercializados pelas agências de promoção no mercado turístico, este modelo inovador assenta ainda no reposicionamento dos destinos turísticos termais em Portugal, consubstanciado em espaços privilegiados para a melhoria da qualidade de vida, não descurando a importância da promoção da qualidade técnico-científica dos seus serviços, pela certificação de Qualidade, como também, as características e potencialidades das suas águas termais, considerado importante elemento diferenciador.

A criação de uma marca nestes destinos turísticos termais, seria uma forma de conseguir um suporte global estável e de alto valor acrescentado, que se deveria associar à mente dos aquistas/turistas, identificando e representando os seus produtos, valores, sentimentos, suas experiências, seu estilo de vida, bem como, os grupos empresariais integrantes desta carteira de produtos, de modo a que se diferenciasse claramente em termos de competência e se traduzisse em símbolos que seriam reconhecidos pelos seus públicos, oferecendo-lhes assim, uma informação fiável.

Torna-se, assim, evidente, a necessidade de uma maior agressividade e originalidade em termos de Marketing, fundamentalmente, no que diz respeito à comercialização dessa oferta nos mercados nacional e internacional, procurando um reposicionamento diferenciado, de forma a valorizar e renovar as características ou mais valias referidas. Se esta é a percepção da oferta termal em Portugal, como se posicionará a procura que sente os efeitos desta falta de articulação e coordenação nas estâncias termais? Será que a análise pormenorizada das necessidades e exigências da clientela dos territórios termais se virão a revelar como um motor para que a oferta materialize verdadeiramente o *aquista* como um verdadeiro *turista*?

6. Conclusão

Reconhecendo a originalidade do termalismo alemão, comparativamente com os modelos tradicionais analisados (o português e o francês), como um caso de boas práticas mas, fundamentalmente, como um modelo de desenvolvimento termal em que a antecipação e a preocupação com as exigências dos mercados, foram o leme de uma política bem sucedida, esta análise constituiu um dos grandes pilares da investigação, no sentido de demonstrar que as estâncias termais são hoje um "mix" de serviços oferecidos, onde se consegue conciliar a diversidade de programas com o classicismo da cura termal, através da integração dum conhecimento organizacional, original e inovador, traduzido num desenvolvimento ímpar do sector.

Foi com base num estudo empírico sustentado por um corpo teórico prévio e no exemplo de excelência do caso alemão, bem como, das possíveis adaptações de medidas e de políticas à situação lusa, que se procedeu a uma análise qualitativa e quantitativa da oferta termal. As conclusões

permitiram confirmar que a reconversão e reabilitação termal passa pela inevitável implementação do modelo da nova visão dos destinos turísticos termais, consubstanciado num marketing profissional, que não só respeita a articulação da sua complementaridade interna e externa, como também considera uma abordagem holística sustentável, a valorização e modernização da qualidade dos serviços prestados pela sua certificação, e ainda, as características e potencialidades singulares das águas termais - elemento diferenciador. Este é o caminho que se preconiza para o termalismo português, através de um olhar motivador para as estâncias termais, como destinos turísticos credíveis e apetecíveis, através quer de um reposicionamento diferenciado nos mercados nacional e internacional, onde a singularidade das actividades turísticas funcionem cada vez mais como elementos responsáveis, quer pela atracticidade de mercados emergentes impulsionadores do turismo em espaços de interior.

Referências bibliográficas

Cohen, Alain-Gérard, 1998, *Le Développement Touristique des Stations Thermales*, Rapport pour le Conseil National du Tourisme, Documentation française, Paris.

Decreto lei n.º 142/2004, de 11 de Junho de 2004, Ministério Economia.

Eber, S., 1992, Beyond the green horizon. *Principles for sustainable tourism*, World Fund, London.

Maud`hui, P., 2006, Comprendre les mécanismes économiques en tourisme, *in Organisation, Développement et Ingénierie Touristiques*, Projets touristiques & de Loisirs, ODIT, France.

ODIT, 2006, *Organisation, Développement et Ingénierie Touristiques*, Projets touristiques & de Loisirs, ODIT, Paris, France.

Plachý, M., 2006, Congresso da ESPA, *Revista da Associação de Termas de Portugal*, Vol. 11, Setembro, 17, Bom Porto, Porto.

Ramos, A., 2005, *O Termalismo em Portugal. Dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.

Ramos, A., 2007, Salud y bien-estar – Aspectos Innovadores e Complementares en el Turismo de Salud, *in XI Congreso AECIT, Las administraciones públicas y empresas turísticas ante el reto de la sostenibilidad*, Janeiro, Universidad Católica San Antonio, Murcia, pp. 17-19.

Ramos, A., Santos, R.A., 2008, Novo Paradigma dos Destinos Turísticos Termais, *Gestión Turística*, Junio, pp. 9-33, Ed. Imprenta Austral.

Ritchie, J., Crouch, G., 2003, *The Competitive Destination - A sustainable Tourism Perspective*, Cabi Publishing, UK.

Silva, M.O., 2006, Congresso da ESPA: *Revista da Associação de Termas de Portugal*, Vol. 11, Setembro, 26, Bom Porto, Porto.

Santos, R., 2004, *Segurança, Higiene e Saúde no sector hoteleiro - o caso do Distrito de Aveiro*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.

Storch, K.V., 2006, Congresso da ESPA, *Revista da Associação de Termas de Portugal*, Vol. 11, Setembro, pp. 19-20, Bom Porto, Porto.

Torrent, Ricard, R., 2008, Sustainable development in tourism municipalities: the role of publics goods, *Tourism Management*, pp. 883-897.

Zálesáková, J., 2006, Congresso da ESPA, *Revista da Associação de Termas de Portugal*, Vol. 11, Setembro, p. 17, Bom Porto, Porto.