

O (re)posicionamento do **termalismo** como **estratégia de desenvolvimento turístico**. O caso da **região Dão-Lafões** (NUTS III)

JOAQUIM GONÇALVES ANTUNES * [jantunes@estv.ipv.pt]

Resumo | O termalismo, enquadrado no turismo de saúde e bem-estar, é ainda uma atividade turística de diminuta relevância no contexto do turismo nacional, mas preponderante ao nível do desenvolvimento de algumas regiões. A região Dão-Lafões, onde se localizam seis estâncias termais, assume-se como um exemplo autêntico da importância relativa deste produto turístico para o seu desenvolvimento.

As tendências da procura que se têm verificado nos últimos anos evidenciam novas oportunidades para as estâncias termais, orientando o seu (re)posicionamento para um produto compósito, capaz de satisfazer diferentes segmentos de mercado. É nesta perspetiva que se procura estudar o termalismo, baseado numa abordagem integrada dos diversos produtos e necessidades, de modo a criar uma imagem forte que valorize e reforce a dimensão da atratividade e visibilidade de uma estância. A metodologia de investigação assentou num estudo empírico realizado aos termalistas, onde se procurou avaliar a importância dos fatores relacionados com a envolvente da estância e a forma como estes influenciam a fidelização dos termalistas. Os resultados mostram a relevância que estes fatores poderão ter nas futuras decisões estratégicas para o desenvolvimento sustentável daquelas estâncias termais.

Palavras-chave | Turismo, Termalismo, Estratégias de Desenvolvimento, Região Dão-Lafões.

Abstract | Although thermal spas do not have a significant weight on Portugal's domestic tourism, there are regions where they are predominant. The Dão-Lafões region, with six thermal spas, is an authentic example of the relative importance of this tourism product for its development.

Demand trends that have occurred in recent years, demonstrate new opportunities for thermal spas, guiding their (re)positioning for a composite product that can satisfy different market segments.

It is this context that thermal spas are examined, based on an integrated approach of the various products and needs, to create a strong image that enhances and reinforces the attractiveness and visibility dimensions of a thermal resort. The research methodology was based on an empirical study to assess the importance of factors related to the spas environment and how they influence consumers' loyalty. The results show the relevance that these factors may have on future strategic decisions for the sustainable development of those spas.

Keywords | Tourism, Thermalism, Development Strategies, Dão-Lafões Region.

* **Doutorado em Gestão**, especialidade em Marketing, pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, **Professor Coordenador** da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu.

1. Introdução

O turismo, implementado de uma forma sustentada, pode dinamizar a economia de um país, através da criação de emprego, da captação de divisas e do desenvolvimento de outras atividades conexas.

Ao nível das regiões, o turismo desempenha um importante instrumento de desenvolvimento das economias locais podendo servir de alavancagem para determinados sectores regionais, desenvolvendo-se processos de inovação nos produtos de base local como resposta a uma procura cada vez mais diferenciada.

O termalismo, localizado essencialmente no interior do país, representa uma importante realidade do turismo português, podendo considerar-se um produto fundamental para atenuação dos desequilíbrios e assimetrias regionais.

Contudo, as estâncias termais, com toda a sua riqueza em termos de recursos hidrológicos, da sua história e dos seus diferentes produtos turísticos, têm atravessado períodos conturbados, com taxas de crescimento ora positivas, ora negativas. Algumas estâncias têm sabido criar riqueza para as suas populações, atraindo investimentos, empresas, turistas e até residentes. Mas outras têm vindo a perder preponderância na esfera do termalismo, arrastando com isso todo um desenvolvimento assente naquele produto. Neste sentido, é necessário trabalhar os fatores de diferenciação e o (re)posicionamento do território face aos mercados cada vez mais exigentes, de modo a atrair novos clientes, sejam eles turistas, investidores ou residentes (Antunes, 2011).

É nesta perspetiva que o presente estudo se assume como pertinente, procurando estudar como têm sido valorizados os diferentes aspetos da oferta das estâncias termais e de que modo estes fatores contribuem para a fidelização dos termalistas. O estudo centra-se nas estâncias termais da região Dão-Lafões, por ser a região de maior expressão no nosso país.

O artigo está estruturado da seguinte forma: após esta primeira secção introdutória efetua-se

um enquadramento do estudo, onde se analisa e caracteriza a evolução do termalismo, enquanto vocação turística e vocação terapêutica, bem como as novas tendências de evolução deste produto turístico.

De seguida é apresentada uma caracterização do termalismo em Portugal e, no caso particular, da região Dão-Lafões. No ponto 3 é apresentada a metodologia, seguida dos resultados de um estudo empírico realizado aos frequentadores das estâncias termais da região. Por último, são apresentadas as conclusões da investigação e algumas pistas de investigação futura.

2. Enquadramento do estudo

A evolução do turismo nos últimos anos tem demonstrado uma tendência de expansão nas tipologias dos tempos e dos espaços ocupados. Surgem novos produtos ou reformulação de produtos existentes, como é o caso do turismo de saúde, cuja motivação atual da procura reside na revitalização do equilíbrio físico e psíquico, provocados pelo stress da vida moderna, e no usufruto de serviços orientados para os cuidados estéticos com o corpo.

A importância crescente do turismo de saúde é notória, tendo as estâncias termais vindo a constituir-se como polos de desenvolvimento das regiões em que se inserem, contribuindo para a diminuição das assimetrias regionais. Este contributo decorre, quer da atração de investimentos em regiões mais desfavorecidas, quer da criação de condições para o seu desenvolvimento, com a melhoria implícita de condições de vida dos seus residentes permanentes (Barbosa, 2002).

A competição dos mercados turísticos é crescente e, conseqüentemente, muitos países têm empreendido diversas iniciativas de desenvolvimento do turismo de saúde, de forma a evitarem uma perda de competitividade (Garcia-Altés, 2005).

2.1. Evolução do conceito de turismo de saúde

O turismo de saúde tem sofrido alterações significativas ao longo dos anos. O conceito de turismo de saúde abrangia unicamente os equipamentos sanitários que, utilizando os recursos naturais, climáticos ou hidrológicos, se destinavam a prestar tratamentos ou cuidados de saúde às pessoas que sofriam de determinadas doenças.

Contudo, o reconhecimento da importância dos fatores psicológicos e dos desequilíbrios psicofisiológicos provocados pela vida moderna caracterizada pelo sedentarismo, pela monotonia, pela concentração urbana e pela agitação e tensão permanentes (o stress), levaram a um alargamento do conceito "turismo de saúde" aos programas que permitem aos turistas, durante a sua permanência num local de destino, melhorar os seus estados de saúde e prevenir os diferentes fatores de risco de saúde (Cunha, 1997).

Em Portugal, o termalismo, enquadrado no turismo de saúde, continua a ser o produto de maior projeção, resultante de um passado histórico de grande relevância. As termas constituíram-se, originalmente, em estâncias de cura, isto é, em produtos eminentemente terapêuticos. Mas o desenvolvimento dos hábitos turísticos entre as elites da sociedade projetou algumas estâncias termais, por toda a Europa, para o estatuto de centros turísticos de elite, onde a dimensão terapêutica se subjugava à componente lúdica.

Porém, a vocação turística das termas começou a esmorecer a partir da década de 1930 devido, essencialmente, à emergência de novos espaços de férias – 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 afetam também a captação de clientelas, agora com motivações essencialmente de âmbito terapêutico.

Verifica-se, assim, um declínio termal por toda a Europa, e também em Portugal, quer na dimensão

terapêutica, devido ao desenvolvimento da farmacologia de base química, quer na dimensão lúdica, devido ao desenvolvimento de produtos concorrentes, com destaque para as praias.

No entanto, nos últimos anos, paralelamente às modificações que se têm verificado nas tendências da atividade turística no sentido de um turismo mais individualizado, no fracionamento das férias e na preferência por ambientes naturais, 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, antitabagismo, anti-stress, etc.). Este conjunto de serviços constitui serviços que se situam nas fronteiras entre a medicina, a estética, o desporto e o lazer (Ferreira, 1995). 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 (Antunes, 2008).

Os últimos anos caracterizam-se por um conjunto de modificações e convergência de determinados fatores, que aparecem já evidentes em alguns segmentos de mercado, mas que irão influenciar, de um modo geral, todo o sistema turístico e, certamente, irão influenciar o termalismo para os próximos anos. Destacam-se os seguintes fatores (Witt e Moutinho, 1994; Gómez, 1998; McIntosh *et al.*, 1999):

- progressivo envelhecimento da população, com grande disponibilidade de tempo livre e com maiores níveis de rendimento, que apresentam uma crescente predisposição para o turismo;
- fragmentação do tempo de lazer e de férias;
- tendência generalizada para a viagem individual;
- incremento das viagens de fim-de-semana relacionadas com a motivação cultural;
- forte crescimento do turismo cultural e recreativo;
- constante melhoria das acessibilidades e conectividades urbana;

- prazer da descoberta e da aventura;
- turismo baseado na natureza.

Tendo por base aquelas modificações, o termalismo afigura-se como um recurso turístico de elevado potencial (Monbrison-Fouchère, 1996). Contudo, é necessário aproveitar a proliferação de novas tendências de apropriação dos espaços termais com a oferta de novos serviços capazes de dar resposta à tensão provocada pela vida moderna. Isso passa, necessariamente, por um (re)posicionamento das estâncias termais, não só através da oferta de novos produtos na valência terapêutica e preventiva, mas principalmente através da criação de infraestruturas de saúde, hoteleiras, restauração, animação e lazer, capazes de dar resposta a uma procura com elevados níveis de crescimento.

Mas, para melhor se compreender a realidade do termalismo português, apresenta-se de seguida uma breve caracterização do termalismo na atualidade, com apresentação de algumas estatísticas que melhor caracterizem a evolução deste produto turístico.

2.2. O termalismo em Portugal

A procura das termas tem apresentado valores muito irregulares ao longo dos últimos anos. Como podemos verificar através do Quadro 1, a procura das termas, entre 1998 e 2010, tem oscilado entre

taxas de crescimento negativas e positivas. Depois de um período com taxas de crescimento positivas entre 2000 e 2002, período que levava a crer que finalmente o termalismo iria arrancar para níveis há muito desejados, nos últimos sete anos voltaram a verificar-se taxas de crescimento negativas - de 95.586 inscrições em 2002 passou para 69.735 em 2009. Os últimos dados, relativos a 2010, apresentam já valores mais positivos, com um crescimento de 6,8%. Em relação à análise das receitas, a situação é totalmente diferente. Apesar de cada vez se verificarem menos frequentadores, o valor total de receitas tem crescido praticamente todos os anos. Isto pode significar que, ou os preços têm aumentado de ano para ano ou então tem aumentado o número de serviços prescritos a cada cliente.

Contudo, nos últimos tempos tem-se avançado para um novo conceito de termalismo, denominado de Termalismo de Saúde e Bem-estar. A legislação veio autorizar esta nova modalidade com o Decreto-lei n.º 142/2004, de 11 de Junho. Este novo conceito caracteriza-se por conjugar o conceito de termalismo terapêutico tradicional com outro conjunto de ofertas centradas no termalismo de bem-estar mais virado para o lazer, para a beleza e estética e para o relaxamento.

Este novo conceito, que é procurado nas estâncias termais, está a permitir definir o produto do balneário como um produto turístico global, capaz de oferecer uma complementaridade de serviços

Quadro 1 | Frequência nas Estâncias termais e valor das receitas entre 1998 e 2010

Ano	N.º de Inscrições		Valor das receitas		Receita média por termalista (€)
	Termalistas	Var. (%)	10 ³ €	Var. (%)	
1998	87.054	-7,2	11.219	7,5	128,9
1999	83.548	-4,03	10.802	-3,72	129,3
2000	85.226	2,01	12.268	13,57	143,9
2001	93.186	9,34	13.684	11,54	146,8
2002	95.586	2,58	16.136	17,92	168,8
2003	91.757	-4,01	16.110	-0,16	175,6
2004	89.827	-2,10	17.893	11,10	199,2
2005	85.841	-4,44	18.036	0,78	210,1
2006	80.508	-6,21	18.437	2,22	229,0
2007	80.018	-0,61	18.892	2,47	236,1
2008	74.074	-7,43	16.007	-15,27	216,1
2009	69.735	-5,86	16.897	5,56	242,3
2010	73.387	6,8	17.842	5,6	243,1

Fonte: TP (2009a); TP (2009b); TP (2010); TP (2011). Dados tratados pelo autor.

entre os produtos termais e não termais que superam o conceito tradicional dos balneários, para convertê-los em modernos centros turísticos, através de uma oferta e uma clientela mais diversificada que anteriormente. Os valores apresentados na Figura 1 permitem constatar uma procura crescente desta nova modalidade de serviços e de oferta das estâncias termais. Observa-se, então que a procura do Termalismo de Bem-estar tem vindo a aumentar de forma gradual, ao contrário do Termalismo Clássico, que tem diminuído todos os anos, exceto em 2010.

Verifica-se, assim, em consequência de todas estas alterações, que o termalismo tenta alargar o leque da sua oferta e procura responder a motivações diferenciadas. Verifica-se que as estâncias termais

vão, progressivamente, procurando captar novos segmentos de mercado, com novas motivações e atitudes, pelo que se antevê que nos próximos anos se acentue um crescimento exponencial de programas integrados de Bem-estar, Relaxamento, Anti-Stress, Beleza e outros (Ramos, 2005).

2.2.1. O termalismo na Região Dão-Lafões

A região Dão-Lafões, situada na Região Centro é, maioritariamente, constituída por concelhos do distrito de Viseu, e também inclui um concelho do distrito da Guarda – Aguiar da Beira (Figura 2). Esta região é limitada a norte pelo rio Tâmega e pelo rio Douro, a leste com a Beira Interior Norte e com a Serra da Estrela, a

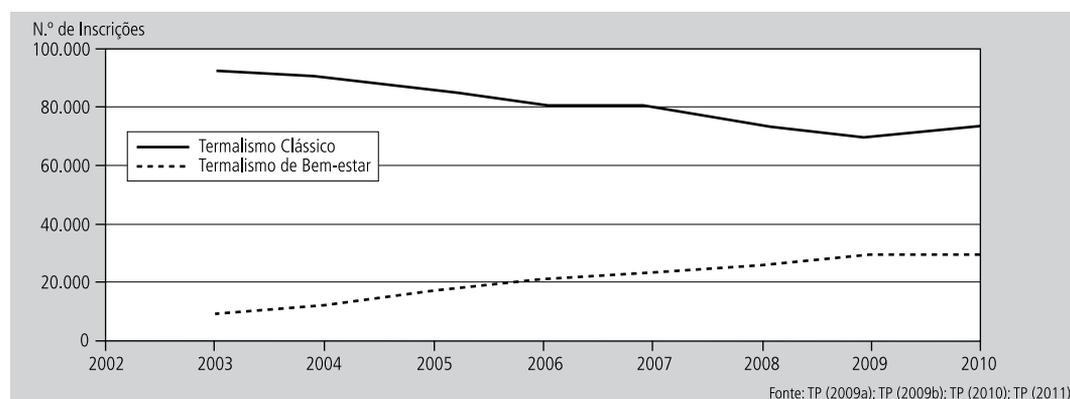


Figura 1 | Motivação da procura nas estâncias termais portuguesas, entre 2003 e 2010.

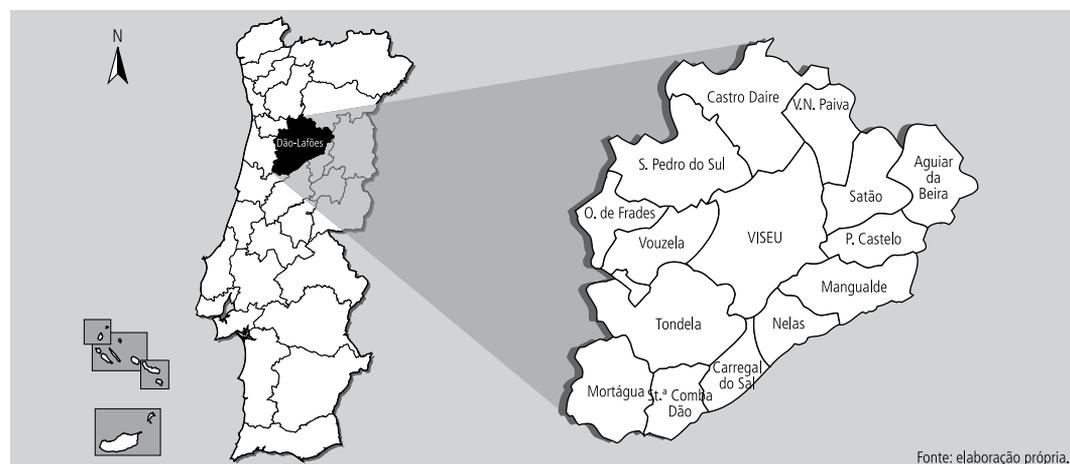


Figura 2 | Mapa da Região Dão-Lafões.

sul com a Pinhal Interior Norte e com o Baixo Mondego e a oeste com o Baixo Vouga e o Entre Douro e Vouga. A área é de 3.483 km² e a população, em 2011, era composta por 277.216 habitantes.

A Região Dão-Lafões possui 6 estâncias termais em funcionamento. No entanto, a estância de Caldas da Cavaca esteve com atividade suspensa durante mais de 15 anos para remodelação, reabrindo apenas recentemente. Analisando os dados do Quadro 2, podemos verificar que as 6 estâncias termais em funcionamento representam uma quota de mercado de 42,67% do total nacional, em relação ao número de frequentadores e 45,69% em relação ao valor das receitas. Portanto, estes resultados mostram bem a importância desta atividade nesta região. Das 10 primeiras estâncias a nível nacional, 4 estâncias são da região Dão-Lafões. A principal estância termal do país – S. Pedro do Sul, tem uma quota de mercado de 26,6%, quando considerado o número de inscrições, e 29,81%, quando considerado o valor das receitas.

Efetuada a comparação em relação ao valor médio da receita de toda a região (260,3€) com o valor médio total nacional (243€), verifica-se que o valor da região Dão-Lafões é significativamente superior. Esta análise vem demonstrar que a quota de mercado que a região possui não se pode atribuir ao fato de ter preços baixos, pelo contrário, tem preços muito superiores à média nacional. Pode-se mesmo verificar que a estância de Caldas da Felgueira é das que apresenta valores de receita média por termalista mais altos a nível nacional.

O termalismo assume, assim, uma importância significativa na Região Dão-Lafões e constitui um dos produtos turísticos reconhecidos pelo enorme

potencial no aproveitamento dos recursos endógenos da região. Estas estâncias, devido à sua localização, podem assumir um papel importante como fator de desenvolvimento do turismo a nível do interior, contribuindo para a atenuação das assimetrias regionais (Cavaco, 1980).

Mas, quando da escolha de uma estância termal, por parte do termalista, em detrimento de outra, aquele decide não só em função dos serviços que oferece o balneário termal mas também de um outro conjunto de fatores ou facilidades que poderá encontrar numa estância termal. O conhecimento destes fatores é de grande importância para os agentes decisores na política global de uma estância termal – as empresas e a própria autarquia, permitindo um melhor ajustamento da sua oferta às crescentes necessidades dos termalistas, bem como à sua fidelização.

Para melhor percebermos a importância deste sector na região, foi efetuado um estudo empírico aos responsáveis das estâncias termais da região e aos seus frequentadores, cuja metodologia se passa a descrever.

3. Metodologia do estudo

A metodologia seguida na realização do presente estudo assentou na revisão de literatura, em entrevistas exploratórias aos responsáveis das estâncias termais da região em estudo e no recurso a um inquérito estruturado aplicado aos frequentadores daquelas estâncias.

Quadro 2 | Estâncias termais da região Dão-Lafões, em 2010

Ranking nacional	Termas	Inscrições		Valor		Receita média por termalista (€)
		Número	Quota de mercado	10 ³ €	Quota de mercado	
1	S. Pedro do Sul	19.523	26,60%	5.318	29,81%	272,4
4	Termas do Carvalhal	3.770	5,14%	521	2,92%	138,2
6	Felgueira	3.280	4,47%	1.256	7,04%	382,9
9	Banho de Alcafache	2.757	3,76%	627	3,51%	227,4
16	Caldas de Sangemil	1.185	1,61%	296	1,66%	249,8
22	Caldas da Cavaca	797	1,09%	134	0,75%	168,1
Total da Região Dão-Lafões		31.312	42,67%	8.152	45,69%	260,3

Fonte: TP (2011).

Foi efetuado pré-teste a uma amostra reduzida e recorreu-se à auscultação de investigadores relacionados com o turismo, de modo a afinar melhor o instrumento de medida. Recorreu-se a uma amostragem por quotas, com base na variável sexo e na proporção da frequência termal. Para o tratamento estatístico dos dados, recorreu-se ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 19.0.

4. Resultados do estudo empírico

Os resultados do estudo efetuado acerca das estâncias termais na Região Dão-Lafões foram obtidos a partir de uma amostra de 150 termalistas, repartidos pela proporção do número de inscrições dos anos anteriores e pela variável sexo, procurando, deste modo, atingir uma certa representatividade da população (Quadro 3).

Em relação à caracterização da amostra, em termos de variáveis demográficas (Quadro 4), verifica-se que os frequentadores das termas são na sua maioria do sexo feminino (62,7%) e representam uma população bastante envelhecida, onde 40% têm idades superiores a 65 anos e 75,3% com idades superiores a 55 anos. As habilitações literárias são maioritariamente ao nível do ensino básico (43,4%).

A decisão de frequentar as estâncias termais deveu-se, maioritariamente, a indicação médica (44,7%), seguida de iniciativa própria (36,7%) e do conselho de amigos e familiares (18,7%). Os resultados (Quadro 5) permitem chamar a atenção para o papel que os médicos têm em todo este processo, deixando uma chamada de atenção para as ações de marketing a desenvolver pelas estâncias termais junto destes prescritores.

Na tentativa de avaliar os fatores que estão na base de influência do termalista na decisão por determinada estância termal, em detrimento de outras, questionou-se acerca da importância de um conjunto de itens relacionados com o serviço no balneário e com o meio envolvente, através da apresentação

Quadro 3 | Número de inquiridos por estância termal

Estâncias termais	N.º de inquiridos	Porcentagem
Alcafache	12	8,0
Carvalhal	10	6,6
C. Felgueira	25	16,7
S. Pedro do Sul	97	64,7
Sangemil	6	4,0
Total	150	100,0

Fonte: elaboração própria.

Quadro 4 | Distribuição dos termalistas por variáveis demográficas

Variáveis demográficas	Total da amostra		
	Frequência (%)	% Válida	
Sexo	Masculino	56	27,3
	Feminino	94	62,7
	Total	150	100,0
Idade	18-24	2	1,3
	25-34	4	2,7
	35-44	10	6,7
	45-54	20	13,4
	55-64	53	35,6
	65-74	46	30,9
	≥75	14	9,4
	N/R	1	—
Total	150	100,0	
Habilitações Literárias	Ensino Básico	62	43,4
	Ensino Secundário	25	17,5
	Curso Médio	31	21,7
	Curso Superior	25	17,5
	N/R	7	—
	Total	150	100,0

Fonte: elaboração própria.

Quadro 5 | Decisão de frequentar as estâncias termais

Tipo de decisão	Frequência (N)	Porcentagem
Iniciativa própria	55	36,7
Conselho de amigos e familiares	28	18,7
Indicação médica	67	44,7
Total	150	100,0

Fonte: elaboração própria.

de afirmações. Numa escala de 7 pontos de *Likert* pedia-se que respondessem de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente. Verifica-se que quase todos os itens apresentam médias superiores ao valor intermédio da escala (3,5), exceto os itens V8 e V13, resultado que indica que as pessoas concordam, em grande parte, com as afirmações apresentadas (Quadro 6).

Quadro 6 | Média e desvio padrão das variáveis analisadas

Variável	Itens	Média	Desvio padrão
V1	O balneário oferece os serviços que eu pretendo	5,85	1,210
V2	O balneário presta um serviço rápido e eficaz	5,88	1,236
V3	O balneário tem equipamentos modernos	5,12	1,718
V4	Estou muito satisfeito com o serviço deste balneário	5,76	1,217
V5	Vir para estas termas tem sido uma boa experiência	5,98	1,110
V6	Esta localidade tem uma paisagem natural de grande beleza	6,36	1,010
V7	Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e recreativas	3,93	1,963
V8	Existem lugares adequados para a prática de várias modalidades desportivas	3,38	1,868
V9	Há facilidade de estacionamento nesta estância termal	4,24	2,169
V10	É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado	5,62	1,462
V11	Existe segurança nesta localidade	5,58	1,360
V12	Esta estância tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras)	4,84	1,837
V13	Esta localidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias, lojas e outros serviços)	3,45	1,963
V14	Verifica-se uma grande limpeza da localidade	5,31	1,517
V15	Esta localidade é tranquila	6,21	1,087

Fonte: elaboração própria.

Procedeu-se, ainda, a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens, de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares de variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial.

O valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO = 0,791$), que representa o valor da medida de adequabilidade, permite classificar a presente análise de nível médio. O teste de *Bartlett*, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 906,828 e uma probabilidade associada de 0,000, o que permite rejeitar a hipótese nula de a ma-

triz de correlações ser uma matriz identidade (Quadro 7). Estes testes indicam que as quinze variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Através do critério de *Kaiser* (*eigenvalue* maior que 1) foram encontrados 5 fatores que explicam 70,799% da variância total no conjunto das 15 variáveis analisadas (Quadro 8).

Quadro 7 | KMO e Teste de Bartlett

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,791
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	906,828
	df	105
	Sig.	0,000

Fonte: elaboração própria.

Quadro 8 | Total da variância explicada

Componentes	Valores próprios iniciais			Variância explicada após extração			Variância explicada após rotação		
	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada	Total	% de variância	% acumulada
1	5,032	33,544	33,544	5,032	33,544	33,544	3,130	20,867	20,867
2	1,944	12,961	46,504	1,944	12,961	46,504	2,002	13,345	34,211
3	1,386	9,243	55,747	1,386	9,243	55,747	1,999	13,326	47,537
4	1,180	7,865	63,613	1,180	7,865	63,613	1,842	12,279	59,817
5	1,078	7,186	70,799	1,078	7,186	70,799	1,647	10,982	70,799
6	0,811	5,407	76,206						
7	0,753	5,018	81,224						
8	0,556	3,705	84,929						
9	0,459	3,062	87,991						
10	0,441	2,941	90,932						
11	0,415	2,770	93,702						
12	0,317	2,115	95,817						
13	0,293	1,952	97,769						
14	0,168	1,118	98,887						
15	0,167	1,113	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Fonte: elaboração própria.

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método *varimax*. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-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 fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem.

Analisou-se de seguida a consistência interna de cada fator através do *Alpha de Cronbach* (α). Destes fatores, apenas um apresenta uma baixa consistência interna (inferior a 0,60). Contudo, deve assinalar-se que este valor baixo de *alpha* poderá estar associado 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 9 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator e pode observar-se que o

fator 1, designado de *Serviços do balneário termal*, é composto por 5 variáveis e é o fator que mais contribui para explicação da variância total. O fator 2 está relacionado com *as Facilidades da localidade*, contribui com 13,345% da variância total. O fator 3, designado de *Atratividade e tranquilidade da localidade*, fator 4 designado de *Atividades de animação* e fator 5 designado de *Facilidades de alojamento e segurança*, explicam 13,3%, 12,3% e 10,9%, respetivamente. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator.

Estes fatores podem portanto servir de apoio nas decisões estratégicas dos decisores. Verifica-se que o fator *Serviços do balneário termal* é o que tem maior importância, havendo assim necessidade de se atribuir e canalizar esforços para desenvolver todo o serviço prestado. Mas as facilidades da localidade têm também um peso importante, a que as autarquias deverão estar atentas. É necessário manter a localidade limpa, fomentar a tranquilidade e fornecer as estruturas de apoio essenciais para uma

Quadro 9 | Matriz de componentes após rotação^(a)

Itens	Componente				
	1	2	3	4	5
<i>Serviços do balneário termal</i>					
O balneário tem equipamentos modernos	0,857				
Estou muito satisfeito com o serviço deste balneário	0,807				
O balneário presta um serviço rápido e eficaz	0,751				
O balneário oferece os serviços que eu pretendo	0,725				
Há facilidade de estacionamento nesta estância termal	0,581				
<i>Facilidades da localidade</i>					
Esta localidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias, lojas e outros serviços)		0,747			
Verifica-se uma grande limpeza da localidade		0,724			
Esta estância tem boas acessibilidades (rodoviárias ou outras)		0,509			
<i>Atratividade e tranquilidade da localidade</i>					
Esta localidade tem uma paisagem natural de grande beleza			0,736		
Vir para estas termas tem sido uma boa experiência			0,733		
Esta localidade é tranquila			0,589		
<i>Atividades de animação</i>					
Existem lugares adequados para a prática de várias modalidades desportivas				0,842	
Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e recreativas				0,774	
<i>Facilidades de alojamento e segurança</i>					
É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado					0,850
Existe segurança nesta localidade					0,816
Valor próprio	3,130	2,002	1,999	1,842	1,647
Variância explicada acumulada (%)	20,86	34,21	47,53	59,81	70,79
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,809	0,552	0,674	0,781	0,660

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. (a) Rotation converged in 18 iterations.
Fonte: elaboração própria.

estada agradável, capaz de ir de encontro às expectativas dos termalistas. As facilidades de encontrar o alojamento desejado, capaz de ir de encontro aos gostos e necessidades de cada um e a segurança da localidade são também fatores que devem ser tidos em conta nas decisões futuras.

Para analisar o nível de fidelização às estâncias termais da região utilizou-se uma escala de *Likert* de 7 pontos (1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente). Esta variável foi medida através de três itens onde se reflete a repetição de compra e o “passa-palavra”. Esta escala (Quadro 10) foi adaptada de Foster e Cadogan (2000) e Garbarino e Johnson (1999) e 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 aspetos 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.

Assim, para verificar a unidimensionalidade dos constructos, efetuou-se uma análise fatorial de componentes principais, resultando apenas um fator. Em relação à consistência interna, o valor de *alpha de Cronbach* apresenta um valor muito bom

($\alpha = 0,952$). Os valores médios encontrados para cada item mostram um valor próximo de 6, (valor possível entre 1 e 7) o que revelam um grande nível de fidelização às estâncias da região.

Por último, analisou-se a relação existente entre cada fator relacionado com a estância termal e o fator fidelização. Utilizou-se a regressão linear para verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e que tipo de relação estabelecem (sentido positivo ou negativo). Esta técnica tem como pressupostos a análise dos resíduos, que resultam da diferença entre os valores estimados pela regressão e os valores observados.

No modelo de regressão linear considerou-se o fator fidelização como variável dependente e os cinco fatores como variáveis independentes. O coeficiente de determinação (R^2) apresenta o valor de 0,826 o que representa uma boa medida de ajustamento do modelo aos dados. Também a análise de variância ao modelo, através do teste F de *Snedecor* apresenta valores satisfatórios ($F=58,537$ com um nível de significância associada de 0,000).

O Quadro 11 apresenta os coeficientes de regressão linear. Os coeficientes das variáveis independentes apresentam, praticamente todos, valores positivos e estatisticamente significativos ($\text{sig.} < 0,05$). Apenas o fator 4, Atividades de anima-

Quadro 10 | Escala fidelização dos termalistas

Itens da Fidelização	Média	Desvio padrão
Tenciono continuar a vir para esta estância termal nos próximos anos	6,01	1,222
Costumo dizer bem desta estância termal quando falo com outras pessoas	6,15	1,009
Recomendo aos meus familiares e amigos para virem para esta estância termal	6,15	1,099
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,906	

Fonte: elaboração própria.

Quadro 11 | Coeficientes^(a)

Modelo	Coeficientes não standardizados		Coeficientes standardizados	t	Sig.
	B	Erro Std.	Beta		
1 (Constante)	-0,021	-0,021	–	-0,438	0,662
Fator 1 Serviços do balneário	0,487	0,487	0,483	10,008	0,000
Fator 2 Facilidades da localidade	0,272	0,272	0,266	5,500	0,000
Fator 3 Atratividade e tranquilidade da localidade	0,592	0,592	0,581	12,027	0,000
Fator 4 Atividades de animação	-0,054	-0,054	-0,053	-1,098	0,274
Fator 5 Facilidades de alojamento e segurança	0,190	0,190	0,188	3,886	0,000

(a) *Dependent Variable*. Fator Fidelização.

Fonte: elaboração própria.

ção, apresenta valores negativos e não significativo estatisticamente (sig. = 0,274)

Seguidamente foi ainda necessário realizar uma análise aos pressupostos do modelo de regressão linear para assegurar uma correta aplicação. Os pressupostos foram os seguintes: os resíduos são variáveis aleatórias com média igual a zero; os resíduos têm variância constante; os resíduos não estão correlacionados; e os resíduos são normalmente distribuídos.

A auto-correlação dos resíduos foi analisada através do teste *Durbin-Watson*. A normalidade da distribuição dos resíduos foi analisada através dos gráficos histograma e *Normal P-P Plot*. Quanto à igualdade de variâncias, esta pôde ser verificada através de um gráfico *Scatterplot* em que se considerou como variável independente *Standardized Predicted Value* e como dependente *Standardized Residual*, onde se analisa se a variabilidade dos resíduos ao longo dos valores preditos é mais ou menos constante.

Assim, em relação aos pressupostos deste modelo, analisados através dos resíduos, verifica-se que estes se ajustam a uma distribuição Normal, com média zero e variância constante. Verifica-se também uma independência dos resíduos, em que a estatística de *Durbin-Watson*¹ apresenta o valor de 1,519.

5. Conclusões

O termalismo assume, nos dias de hoje, uma importância crescente devido aos novos modos de vida das sociedades modernas. Estas novas motivações por parte da procura têm levado ao desenvolvimento de novos produtos termais, com especial destaque

para o termalismo de bem-estar. Contudo, algumas estâncias termais da região apresentam ainda dificuldades para responder às novas exigências da procura. Existe a necessidade da sua revitalização, quer através da oferta destes novos produtos, quer da criação de infraestruturas de saúde, restauração, animação e lazer adequadas aos níveis de exigência do mercado.

Salienta-se a necessidade de um planeamento turístico articulado com todos os intervenientes, como forma de potenciar os benefícios do termalismo para a estância termal e para a própria região onde esta se localiza. É necessário conhecer e compreender as necessidades dos termalistas de modo a que as organizações termais ofereçam um serviço com qualidade e de forma personalizado, de maneira a aumentar a satisfação e fidelização dos seus clientes. No presente estudo, concluiu-se que os termalistas valorizam muito um conjunto de fatores que é necessário ter em conta na definição dos novos produtos e nas estratégias organizacionais: *Serviços do balneário termal* é o fator que os termalistas atribuem maior importância na decisão por determinada estância, seguido do fator *Facilidades da localidade* e fator *Atratividade e tranquilidade da localidade*. Os resultados do estudo evidenciam ainda que são estes três fatores aqueles que mais contribuem para a fidelização do termalista. A conjugação de esforços por parte dos responsáveis dos balneários e por parte das autarquias para melhorarem aqueles atributos, são fulcrais para captar e fidelizar termalistas. Porém, estas medidas devem ser complementadas com um reposicionamento da imagem que os não frequentadores têm do termalismo português. É necessário transmitir uma imagem assente nos novos serviços para os novos públicos.

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

¹ A estatística de *Durbin-Watson* oscila entre 0 e 4. Um valor próximo de zero significa estarmos em presença de auto-correlação positiva; quando o valor está próximo de 4 estamos em presença de auto-correlação negativa. Se o valor está próximo de 2, não há auto-correlação.

ciadas. Este trabalho permitiu, ainda, aferir das potencialidades do termalismo na região Dão-Lafões. Contudo as várias dimensões foram apenas parcialmente abordadas. Assim, como pistas de investigação futura, deixa-se o desafio em estudar, de um modo discriminado, as diferentes necessidades entre os termalistas com motivação terapêutica e os termalistas com motivação bem-estar. O melhor conhecimento destes atores poderá constituir a base para um adequado (re)posicionamento, permitindo um desenvolvimento sustentável das estâncias termais da região.

Referências Bibliográficas

- Antunes, J., 2008, Turismo de Saúde e Bem-estar em Portugal: estratégias para o seu desenvolvimento, in Proceedings do 14.º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Instituto Politécnico de Tomar, 4 e 5 de Julho, Tomar.
- Antunes, J., 2011, The importance of relationship marketing for thermal spas. Case study: Dão-Lafões region, in Proceedings of International Conference Chaves 2011 – Health and Wellness. Sustainable Health and Wellness Destinations, October 13-15, UTAD, Chaves.
- Barbosa, J., 2002, O Termalismo português, *Revista Qualirama*, N.º 54, Boletim do Instituto Português da Qualidade, pp. 24-26.
- Carmines, E., Zeller, R., 1979, Reliability and Validity Assessment. Quantitative Applications in the Social Science, in Baloglu, S., McCleary, K., 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 (1), pp. 64-73.
- Cunha, L., 1997, *Economia e Política do Turismo*, Ed. McGraw-Hill. Decreto-lei n.º 142/2004, *Diário da República*, 11 de Junho de 2004, Ministério da Saúde, 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, pp. 93-122.
- Foster, B. e Cadogan, J. 2000, Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18(4), pp. 185-199.
- Garbarino, E. e Johnson, M. 1999, The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63(2), pp. 70-87.
- Garcia-Altés, A., 2005, The Development of Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 (1), pp. 262-266.
- Gómez, M., 1998, Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo privado, *Revista de Estudios Urbanos e Regionais*, N.º 28 – Territórios do Lazer e do Turismo, Agosto.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., Black, W., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5.ª Edição, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- McIntosh, R., Goeldner, C. e Ritchie, J., 1999, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Monbrison-Fouchère, P., 1996, Le tourisme de santé: définitions et problématique, *Les Cahiers Espaces*, N.º 43, pp. 12-16.
- Ramos, A., 2005, *O Termalismo em Portugal: dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*, Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro, Portugal
- TP (Turismo de Portugal), 2009a, *Termas em Portugal: A oferta e a procura em 2007*, Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação.
- TP (Turismo de Portugal), 2009b, *Termas em Portugal: A oferta e a procura 2008*, Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação.
- TP (Turismo de Portugal), 2010, *Termas em Portugal: A oferta e a procura 2009*, Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação.
- TP (Turismo de Portugal), 2011, *Termas em Portugal: A oferta e a procura 2010*, Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação.
- Witt, F. e Moutinho, L., 1994, *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2ª Edição, Prentice-Hall., Harlow.