

Filipe Marques Lourenço

O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar.
O caso das Termas de São Pedro do Sul



Autor: Filipe Marques Lourenço

O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar.
O caso das Termas de São Pedro do Sul

Tese de Mestrado
Marketing Research

Orientadores:

Professor Doutor Joaquim Antunes

Professor Doutor Vítor Martinho

Junho de 2012



Agradecimentos

A Deus, por me ajudar nos momentos difíceis e me dar força interior para superar as dificuldades.

A todos os colegas e professores do Mestrado de Marketing Research da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, pela dignidade e qualidade que deram a este mestrado.

A todos os meus amigos que me apoiaram ao longo de todo este projeto, nomeadamente os meus colegas de trabalho da Fundação INATEL - Agência de Viseu, pelas constantes manifestações de interesse e encorajamento.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Joaquim Antunes e Professor Doutor Vítor Martinho, o meu muito obrigado por terem aceite orientar esta tese e pelo vosso espírito crítico, que contribui significativamente para a qualidade deste trabalho.

Sou muito grato a todos os meus familiares, pelo incentivo recebido ao longo destes anos. À minha esposa Sónia Lourenço e filha Filipa Lourenço, agradeço o amor e o sorriso que sempre me dedicaram. Aos, meus pais Dário Lourenço e Elsa Lourenço, obrigado pela coragem, alegria e atenção sem reservas...

***Obrigado,
F. Lourenço***

Resumo

Cada vez mais as atividades do turismo e do lazer são colocadas como alternativas regionais aos problemas e bloqueios de setores tradicionais das estruturas produtivas de diversas regiões do território nacional. Pretende-se com este estudo de investigação clarificar o conhecimento sobre o turismo de saúde e bem-estar, mais especificamente sobre o termalismo. Contudo e dado o crescente fenómeno competitivo no setor do termalismo, e a constante procura pela satisfação e fidelidade dos seus clientes, o objetivo principal deste projeto de mestrado é compreender as perceções dos termalistas sobre a qualidade dos serviços termais prestados nas Termas de São Pedro do Sul, uma vez que são uma das principais do país.

Assim, esta investigação propôs-se em analisar as opiniões dos inquiridos sobre a qualidade dos serviços termais, confirmação de expectativas e desempenho em transações individuais prestados nas Termas de S. Pedro do Sul; avaliar as perceções dos principais clientes sobre os serviços disponíveis; identificar os aspetos mais importantes que justificaram a escolha das Termas de São Pedro do Sul.

O termalismo, que se agrupa no turismo de saúde e bem-estar, tem uma forte presença no interior do país, permite a diminuição das assimetrias e desequilíbrios regionais, sobretudo pelos empregos que gera e pelas atividades que oferece. Pode-se verificar que, nos últimos anos, emergiram novas perspetivas para o termalismo português, devido à reestruturação das infraestruturas de muitas estâncias termais, que revitalizaram este tipo de turismo.

Com o presente estudo, e face aos dados da investigação, pode-se concluir, que os níveis de satisfação influenciam os níveis de fidelização, pois quanto mais as pessoas apreciarem os serviços que se encontram nas Termas de São Pedro do Sul, mais fidelizados estão.

Palavras-Chave: Termalismo, turismo de saúde e bem-estar, Termas de São Pedro do Sul.

Abstract

Tourism and leisure are increasingly being placed as alternatives to regional problems and blockages in traditional sectors of the productive structures of different regions of the country. The aim of this research was to clarify the knowledge about health and wellness tourism, specifically about Thermalism. However, given the growing and competitive in the industry the Thermalism tourism industry and the constant demand for guest satisfaction and loyalty, the main objective of this master's project is to understand the perceptions of termalistas on the thermal quality of services provided in Termas de São Pedro do Sul, since they are one of the largest in the country.

Thus, this proposed research is to examine the views of respondents on the quality of spa services, confirmation of expectations and performance in individual transactions provided in Termas de S. Peter South; to evaluate the perceptions of the major customers about the services available; to identify the most important aspects that justify the choice of Termas de São Pedro do Sul.

The Thermalism, that combines with health and welfare tourism has a strong presence in the country's interior, allows the reduction of regional asymmetries and imbalances, particularly by the jobs it generates and the activities it offers. You can verify that, in recent years, new perspectives for the Portuguese Thermalism have emerged. The restructuring of infrastructures in many spas has revitalized this type of tourism.

With this study, and given the research data, it can be concluded that the satisfaction levels influence loyalty levels, because the more people appreciate the services provided in Termas de São Pedro do Sul , the more loyal they are.

Keywords: Thermalism, health and welfare tourism, Termas de São Pedro do Sul.

Índice geral

Capítulo I – Introdução	1
I.1 Pertinência do estudo	2
I.2 Problemática da investigação	2
I.3 Opções metodológicas	3
I.4 Estrutura do trabalho	4
Capítulo II – O turismo de saúde e bem-estar em Portugal	6
II.1 Caracterização e evolução	6
II.2 O conceito de turismo de saúde e bem-estar	8
II.3 Saúde e bem-estar na procura turística	10
II.3.1 Definição das características da procura e perfil do utilizador	12
II.4 Definição das características de oferta no turismo	14
II.5 Enquadramento nacional e internacional	16
II.6 Identificação e caracterização das estruturas de turismo de saúde e bem-estar	19
II.7 Produtos e serviços disponíveis nos estabelecimentos de turismo de bem-estar	20
II.8 Indicadores económicos e financeiros da atividade de turismo de saúde e bem-estar	23
Capítulo III – Termalismo	25
III.1 Dimensão de Mercado	25
III.2 Marketing Relacional no termalismo	27
III.3 Desenvolvimento do termalismo social	28
III.4 As estâncias termais como estâncias turísticas	30
Capítulo IV – Estudo de caso das Termas de São Pedro do Sul	32
IV.1 Descrição do local de estudo	32
IV.2 Serviços disponíveis nas Termas de São Pedro do Sul	37
Capítulo V – Metodologia	39
V.1 Introdução e finalidades.....	39
V.2 Opções metodológicas	40

V.3	Objetivos e hipóteses da investigação	41
V.4	Instrumento de recolha de dados	42
Capítulo VI – Apresentação e análise de resultados.....		44
VI.1	Caracterização da amostra	44
VI.2	Resultados.....	47
VI.3	Consistência interna	51
VI.4	Análise fatorial.....	52
VI.5	Hipóteses	53
VI.6	Discussão de resultados	57
Conclusão.....		59
Bibliografia.....		62

Índice de gráficos

Gráfico 1	Motivação da procura de estâncias termais em Portugal	7
Gráfico 2	Número de aquistas e receitas entre 1998 e 2010.....	11
Gráfico 3	Género da amostra	44
Gráfico 4	Escalões etários da amostra	45
Gráfico 5	Estado civil da amostra	45
Gráfico 6	Habilitações académicas da amostra	45
Gráfico 7	Níveis de rendimento da amostra	46
Gráfico 8	Média da opinião dos inquiridos, para justificar a opção de escolher as Termas de São Pedro do Sul	48
Gráfico 9	Média da opinião dos inquiridos, sobre os aspetos da envolvência, nos dias já passados nas Termas de São Pedro do Sul	49
Gráfico 10	Média da opinião dos inquiridos, sobre como costumam passar o seu tempo nas termas de São Pedro do Sul	49
Gráfico 11	Média da opinião dos inquiridos na qualidade dos serviços do balneário termal	50
Gráfico 12	Média da opinião dos inquiridos, sobre satisfação / fidelização da sua estada nas Termas de São Pedro do Sul	50
Gráfico 13	Estimativa de gastos dos inquiridos	51

Índice de tabelas

Tabela 1	Distribuição do número de frequentadores em diferentes países europeus ...	8
Tabela 2	Frequência das principais estâncias termais entre 2007 e 2010 em Portugal...	18
Tabela 3	Profissão dos inquiridos	46
Tabela 4	Qual o principal motivo que o(a) levou a fazer termalismo	47
Tabela 5	É a primeira vez que faz termalismo nesta estância	47
Tabela 6	Qual o tipo de alojamento onde está hospedado	47
Tabela 7	Como tomou a decisão de vir para as termas	47
Tabela 8	Consistência interna	51
Tabela 9	Variância total explicada (Satisfação)	52
Tabela 10	Variância total explicada (Fidelização)	52
Tabela 11	Significância das diferenças (género)	53
Tabela 12	Significância das diferenças (rendimentos)	54
Tabela 13	Significância das diferenças (experiência de termalismo)	54
Tabela 14	Significância das diferenças (idade)	54
Tabela 15	Significância das diferenças (escolaridade)	55
Tabela 16	Teste de Kruskal-Wallis Tabela	55
Tabela 17	Estatísticas descritivas	55
Tabela 18	Sumário do modelo	56
Tabela 19	Coeficientes	56

Índice de figuras

Figura 1	Distribuição das Principais Termas em Portugal	7
Figura 2	Sistema funcional de turismo	10
Figura 3	O Sistema Turístico de Leiper.....	14
Figura 4	Distribuição das chegadas, receitas e quotas de mercado internacionais 2009	16
Figura 5	Programas de Bem-estar	22
Figura 6	Medicina termal	22
Figura 7	Fisioterapia	22
Figura 8	Programas de Bem-estar	22
Figura 9	Técnicas Termais de Medicina e Reabilitação	23
Figura 10	Termas de São Pedro do Sul	32
Figura 11	Mapa do Distrito de Viseu e limites	33
Figura 12	Termalismo jovem	37
Figura 13	Medicina termal	37
Figura 14	Programas termais	38

Índice de quadros

Quadro 1	Perfil do Consumidor de Turismo de Saúde e Bem-estar	12
Quadro 2	Tipologias de destinos turísticos	17
Quadro 3	Definição do setor de saúde e bem-estar (Health & Wellness Tourism)	20
Quadro 4	Frequência nas Estâncias termais e valor das receitas, 1998 a 2010	24
Quadro 5	Evolução da quota de mercado das Termas de São Pedro do Sul	35

Siglas e abreviaturas

AHP	Associação da Hotelaria de Portugal
AHRESP	Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
APAVT	Associação Portuguesa das Agencias de Viagens e Turismo
CTP	Confederação do Turismo Português
OMT	Observatório Mundial de Turismo
SGI	Sistema de Gestão Integrado
PNTN	Programa Nacional de Turismo de Natureza
TP	Turismo de Portugal
PENT	Programa Estratégico Nacional de Turismo

Capítulo I – Introdução

No cenário atual de economia global, a competição entre as diferentes regiões ou cidades intensificou-se. Independentemente da área de negócio em que se atua, o âmbito concorrencial é hoje mundial, não se resume ao país, ou mesmo à região.

As regiões rurais interiores são, cada vez mais, visitadas por turistas que procuram produtos diferentes dos destinos tradicionais de “sol e praia” e uma série de atributos só possíveis de encontrar em regiões que de certo modo podem ser qualificadas como marginais relativamente aos processos de desenvolvimento das áreas urbanas e litorais.

Mercê deste potencial, e também como forma de desenvolvimento das referidas regiões, tem vindo crescentemente a ser dada atenção a novas formas de turismo e ao desenvolvimento de novos destinos e produtos turísticos, dentro destes, integra-se o termalismo. De fato, cada vez mais as atividades do turismo e do lazer são colocadas como alternativas regionais aos problemas e bloqueios de setores tradicionais das estruturas produtivas de diversas regiões do território nacional.

Tendo em conta a competição na indústria do turismo, associado à procura da satisfação e fidelidade dos clientes, o principal objetivo desta tese de mestrado centra-se, essencialmente, em compreender as perceções dos termalistas sobre a qualidade dos serviços de termalismo que são prestados nas Termas de São Pedro do Sul, contextualizadas no que é considerado como a principal estância termal do país.

No âmbito da investigação desta tese, esta visa atingir os seguintes objetivos nas Termas de São Pedro do Sul:

- ✓ Identificar os aspetos mais importantes que justificaram a escolha destas Termas;
- ✓ Avaliar as perceções dos principais clientes sobre os serviços disponíveis nestas Termas;
- ✓ Analisar as perceções dos inquiridos sobre a qualidade dos serviços de turismo, confirmação de expectativas e desempenho em transações individuais prestados nestas Termas.

Para averiguar e tentar responder a estas e outras questões de estudo, aplicou-se um questionário aos termalistas das Termas de São Pedro do Sul.

I.1 Pertinência do estudo

Num mundo cada vez mais globalizado, o setor do turismo tem que estar preparado para a competitividade entre os destinos turísticos e as empresas turísticas. O surgimento do debate em torno do tema do turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento, como é o das Termas de S. Pedro do Sul está relacionado com a procura de diferentes destinos turísticos e como uma forma diferente de saúde e bem-estar.

Neste contexto, a procura é cada vez maior das regiões rurais interiores, onde se procuram produtos diferentes dos tradicionais de “sol e praia”, e que apresentam alternativas distintas.

O turismo de saúde e bem-estar representa ainda uma atividade turística diminutamente relevante, mas importante para o desenvolvimento de algumas regiões do interior de Portugal. Para Silva (2003) o turismo de saúde e bem-estar é assumido como um dos setores com maior capacidade de rentabilizar os recursos locais.

I.2 Problemática da investigação

A atividade turística em Portugal representa um peso económico bastante considerável, atingindo cerca de 10,5% do PIB em 2007 (TP, 2008), contribuindo para o desenvolvimento do turismo regional.

Para Cunha (2007) o turismo é uma atividade que pode endogeneizar os recursos locais, a nível histórico, natural e cultural, justificando ser um motor de desenvolvimento regional e um fator de expansão económica.

O turismo tem vindo a crescer em importância não apenas económica, mas também social (Simões, 1993).

Theobald (2001) afirma que o turismo é um dos principais segmentos do setor de serviços, sendo o que mais cresceu na economia mundial nas últimas décadas. Este autor complementa a afirmação anterior dizendo que viagens e turismo constituem o principal segmento económico mundial. A indústria do turismo é composta por hotéis, pousadas e estâncias termais, serviços de alimentação, serviços de transporte, organizações para o lazer e uma gama de outras empresas paralelas. Todos os serviços prestados no turismo são realizados em espaços geográficos bem definidos, o que faz com que o sistema, além de manter uma relação funcional, mantenha também uma relação espacial com os elementos geográficos que o integram: a região de origem, o itinerário da viagem e a região de destino.

Deste modo, o termalismo evidencia-se como estando estre a procura de diferentes destinos turísticos e como uma forma diferente de saúde e bem-estar. No caso do turismo, este tema é especialmente singular, já que se trata de um serviço onde ainda existem poucos estudos e publicações acerca desta temática.

I.3 Opções metodológicas

A metodologia seguida na realização deste trabalho, consistiu numa revisão bibliográfica dos temas chave ao nível de livros, comunicações científicas, revistas científicas e documentos on-line. O tema do termalismo consultou-se principalmente na base de dados científica B-On, na qual se encontraram alguns artigos científicos sobre o tema. Os restantes temas, relacionados com os aspetos fundamentais do turismo, pesquisaram-se essencialmente, em artigos de base científica.

Em relação à análise de dados, Bogdan e Biklen (1994), referem que representa um processo que consiste na pesquisa e na organização de todos os materiais, sejam entrevistas, questionários, notas de campo ou observações, que ao serem recolhidos durante o trabalho de campo, têm a finalidade de aumentar a compreensão desses materiais e, ao mesmo tempo, apresentar tudo o que se encontrou.

A análise de dados consiste na organização sistemática do material colhido no terreno com o objetivo de, através dele, aumentar a compreensão sobre o fenómeno em estudo. Esta análise envolve “ *trabalhar com os dados, a sua organização, divisão em unidades*

manipuláveis, sintaxe, procura de padrões, descoberta de aspetos importantes e do que deve ser apreendido e a decisão sobre o que vai transmitindo aos grupos” (Bogdan and Biklen, 1994).

I.4 Estrutura do trabalho

A estrutura do presente trabalho, encontra-se dividida em oito partes, incluindo este capítulo introdutório.

A segunda parte apresenta a pertinência do estudo, os principais objetivos do trabalho e a problemática da investigação. Contextualiza, ainda os pontos essenciais do trabalho, onde estão inseridos os principais conceitos sobre turismo de saúde e bem-estar.

A terceira parte engloba o turismo de saúde e bem-estar em Portugal, contextualizando os principais conceitos e teorias sobre o turismo de saúde e bem-estar, no enquadramento nacional e internacional. A oferta turística, a nível nacional, foi durante décadas, promovida por fatores característicos como o sol e as praias. Mas de forma contrária denota-se nos últimos anos um aumento do turismo de saúde e bem-estar, situado mais a norte do país e com pertinência para o termalismo. Vai-se igualmente, abordar os principais produtos e serviços do termalismo, e de uma forma paralela, o perfil do termalista.

A quarta parte contextualiza-se na base do trabalho de investigação como o estudo dos serviços e qualidade das termas de saúde e bem-estar, nomeadamente, as Termas de São Pedro do Sul, abordando-se a existência das principais estâncias existentes ao nível do nosso país. A existência do termalismo representa uma atividade milenar. Os investimentos efetuados nos últimos anos a nível de requalificação, competitividade e dinamismo, fizeram deste tipo de turismo, um turismo de eleição.

A quinta parte é representativa do local de estudo, as Termas de São Pedro do Sul, com a elucidação dos seus produtos e serviços de tratamento e características turísticas.

A sexta parte do trabalho, refere-se ao estudo da metodologia de investigação, onde são contextualizados os seus objetivos e o tipo de investigação efetuada.

A sétima parte apresenta as principais conclusões do estudo de investigação, as respostas aos objetivos de estudo, a clarificação das hipóteses, e a importância da elaboração do presente estudo. Igualmente, apresentam-se as conclusões e as sugestões para trabalhos futuros e as limitações na realização deste trabalho.

Por fim e última parte, apresentam-se em anexo todos os elementos e documentos de apoio que se utilizaram para a elaboração deste trabalho.

Capítulo II – O turismo de saúde e bem-estar em Portugal

II.1 Caracterização e evolução

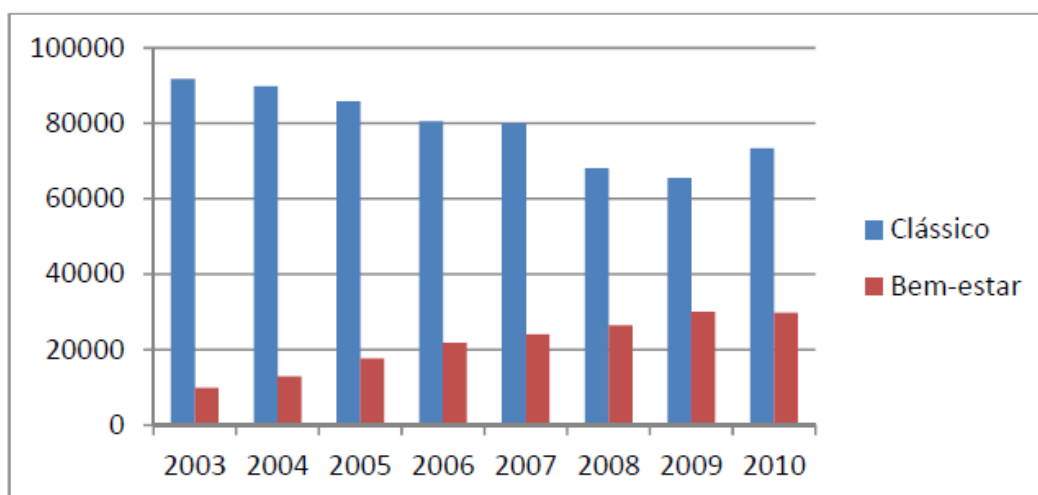
O Turismo é um importante setor económico em todo o mundo, sendo o maior setor a nível mundial em termos do volume de negócios, que tem conquistado o seu lugar pelo papel que desempenha no desenvolvimento económico e social dos países desenvolvidos e/ou em desenvolvimento. É considerado fundamental na dinamização e consolidação da economia dos países, na criação de emprego direto, indireto e induzido e nos efeitos multiplicadores que consegue gerar (OMT, 2010).

A procura turística é estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do setor.

Sob o impacto da crise financeira mundial e na sequência da recessão económica, as chegadas de turistas internacionais caíram 4,2%, em 2009. Em 2009, o turismo internacional identificou a mobilização de aproximadamente, 880 milhões de turistas. Apesar disso, as chegadas de turistas internacionais têm demonstrado um crescimento praticamente contínuo: de 438 milhões em 1990, para 681 milhões em 2000, e atualmente, 880 milhões. As receitas internacionais de turismo atingiram, em 2009, 852 bilhões de dólares (611 bilhões de euros), correspondendo a um decréscimo em termos reais de 5,7% em relação a 2008 (OMT, 2010).

Mais especificamente, a procura das termas tem apresentado valores muito irregulares ao longo das últimas décadas. A procura das termas por parte dos turistas tem vindo a aumentar significativamente. Através do gráfico seguinte podemos evidenciar a motivação da procura de estâncias termais entre 2003 e 2010. No termalismo de bem-estar verifica-se uma evolução positiva, já no termalismo clássico denota-se um decréscimo, exceto em 2010. Verifica-se ainda que o termalismo clássico apresenta uma maior procura do que termalismo de bem-estar (gráfico 1).

Gráfico 1 – Motivação da procura de estâncias termais em Portugal



Fonte: TP (2011)

O termalismo representa uma das formas mais antigas do turismo e o território português não é exceção. Através da figura seguinte podemos evidenciar as principais estâncias termais em Portugal.

Figura 1 – Distribuição das Principais Termas em Portugal



Fonte: Termas de Portugal (2012), adaptado pelo autor

II.2 O conceito de turismo de saúde e bem-estar

O mercado turístico em Portugal e no mundo é cada vez mais diversificado, não se limita somente aos contextos de sol e praia. O estilo de vida atual, contextualizado de forma stressante e altamente exigente em termos profissionais, leva a que cada vez mais as pessoas procurem na altura de pausa, locais onde se possam desfazer desse tipo de *stress*.

Neste contexto, o tipo de turismo de saúde e bem-estar, refere-se a ofertas que são dedicadas a todos os que procuram atividades que se relacionem com a promoção da saúde e do bem-estar físico e emocional (Garcia-Altês, 2005). O setor de bem-estar, geralmente associa-se à qualidade e ao luxo dos empreendimentos, com ambientes que apelam à pureza e à tranquilidade.

A evolução do turismo nas últimas décadas tem comprovado uma elevada tendência de enorme expansão em termos de novos produtos ou a reformulação de produtos já existentes, nomeadamente, o turismo de saúde e bem-estar. Locais característicos de revitalização do equilíbrio físico e psíquico, decorrentes do *stress* da vida moderna (Barbosa, 2002).

Associados a estes fatores, a década de 60 foi contextualizada por um conjunto de importantes alterações que influenciaram o mercado turístico, nomeadamente, em Portugal. Segundo alguns autores como, Witt et al. (2008), foram fatores como o progressivo envelhecimento populacional, com grande disponibilidade de tempo e com maiores níveis de rendimento, que levaram a maior disponibilidade para o turismo, a divisão dos períodos de férias ao longo do ano, a tendência cada vez maior para a viagem individual, prazer da descoberta e aventura, o turismo baseado na natureza, entre outros fatores, tem também sido importantes para o turismo.

Tabela 1 – Distribuição do número de frequentadores em diferentes países europeus

PAÍSES	2005	2006
Alemanha	11.775.091	12.020.003
França	5.848.652	n. d.
Grécia	n. d.	n. d.

Luxemburgo	5.202	5.192
Portugal	98.521	99.057
Sérvia	703.359	711.829
Espanha	1.011.000	1.105.000
Rep. Checa	314.928	327.078
Hungria	n. d.	426.000

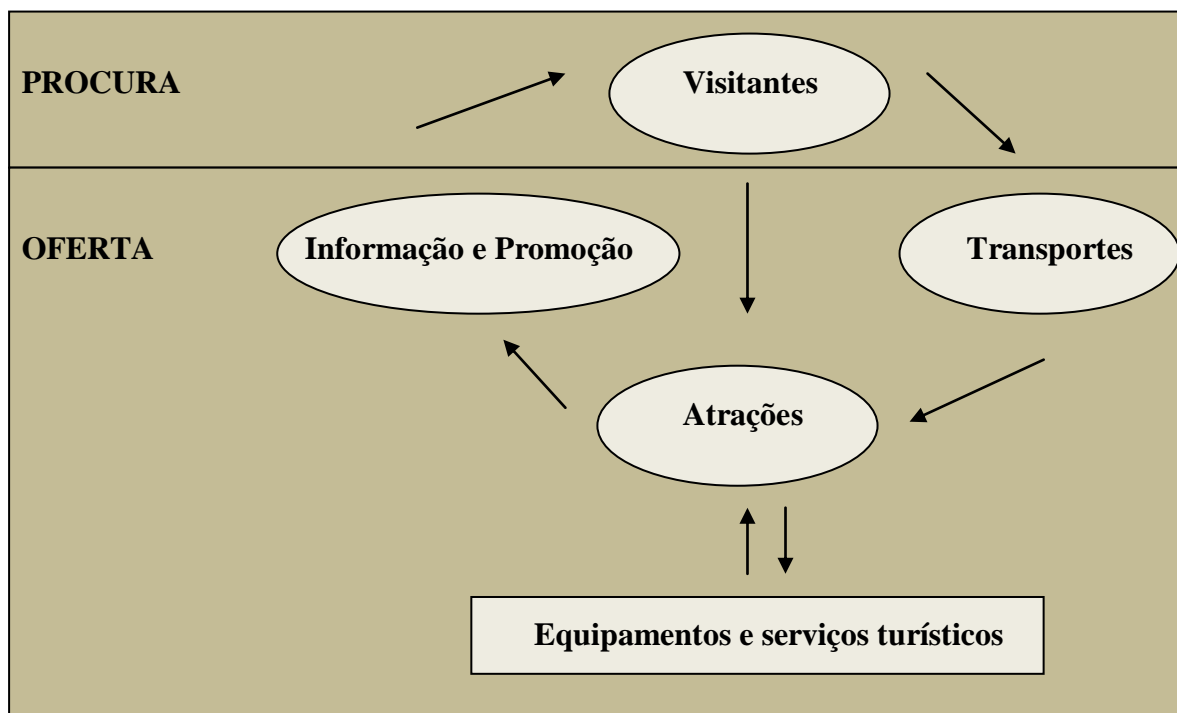
Fonte: European Spas Association (2007)

Denota-se através da tabela supra que o número de frequentadores de 2005 para 2006, aumentou em quase todos os países, nomeadamente em Portugal com um aumento de 536 turistas, no Luxemburgo obteve-se a existência de uma pequena diminuição do número de frequentadores.

O turismo de saúde e bem-estar, como produto de serviços especializados na qualidade e no luxo, implementa um conjunto de fatores fundamentais que são característicos dos empreendimentos, no sentido de maximizar o seu potencial para obter sucesso. Neste contexto, a gestão dos serviços e da qualidade não podem ser separados da gestão de turismo (Cooper et al, 1999). Segundo o autor, este tipo de turismo evidencia um tipo de serviços que se diferenciam dos outros tipos de bens vendidos no mercado. As interações entre o comprador e o vendedor, são concessionados de diversas formas, e de acordo com a situação. Para Gronroos (1990) existem três tipos de elementos básicos, tendo em conta as características dos serviços: a acessibilidade de serviços, a interação com a organização de serviços e a participação do cliente.

O turismo é constituído por um conjunto de estruturas e elementos intervenientes que contribuem para a oferta e procura turística. Segundo Gunn (1993) este sistema funcional de turismo é composto de quatro componentes principais, os transportes, a informação e a promoção, as atrações e os equipamentos e serviços turísticos, conforme o esquema seguinte.

Figura 2 – Sistema funcional de turismo



Fonte: Gunn (1993)

Segundo a figura 2 os visitantes são considerados os principais responsáveis no crescimento da atividade turística de uma determinada região. De forma complementar, os transportes, as atrações, a informação e a promoção são fatores importantes na oferta de serviços turísticos.

II.3 Saúde e bem-estar na procura turística

Apesar do turismo ser um elemento fundamental para o desenvolvimento regional e económico nacional, tendo benefícios económicos e sociais, pode também causar impactos negativos se não houver um planeamento bem estruturado para o desenvolvimento turístico de cada região.

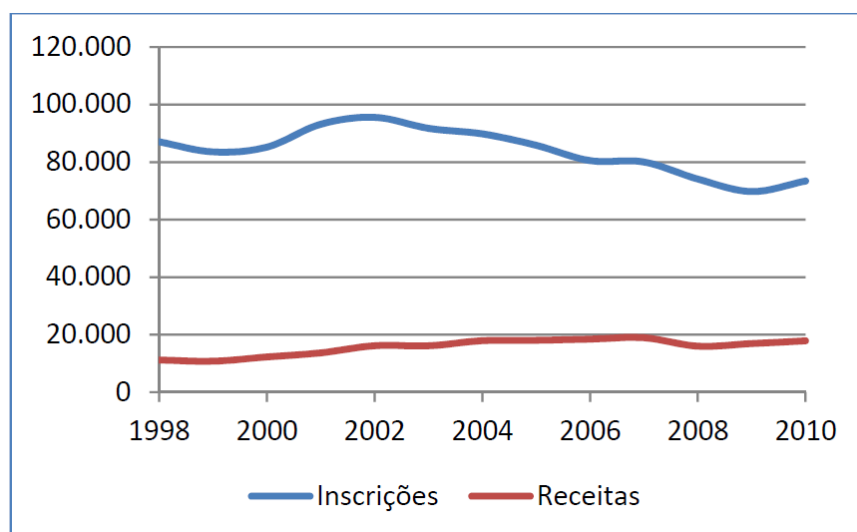
Um dos produtos de maior relevo na promoção turística de saúde e bem-estar é o termalismo, localizado especificamente no interior do nosso país, permitindo assim reduzir os desequilíbrios regionais existentes, através do aumento de postos de trabalho e atividades, atraindo um número bastante considerável de turistas. O termalismo é procurado por ser considerado como um produto de cura com fins terapêuticos, de bem-

estar físico e psicológico, mas esta procura começou a reduzir com o aumento de novas propostas turísticas concorrentes com destaque para as praias, fazendo com que as termas passassem para uma segunda opção de escolha turística.

Entretanto, nos últimos anos começaram a reaparecer novas perspectivas para o termalismo nacional, através da remodelação das infraestruturas existentes, revitalizando assim o termalismo como opção turística e terapeuta, fazendo com que hoje em dia haja um aumento significativo pelo surgimento de novos grupos de turistas que procuram as termas como escolha de umas férias relaxantes, medicinais e com intenso contato com a natureza.

Desde meados dos anos 60 que Portugal tinha praticamente um único fator turístico, o sol e o mar, mas como havia grande competitividade com países como Espanha, Tunísia e Grécia, que ofereciam o mesmo tipo de produto, Portugal teve que diversificar na oferta turística optando pelo turismo rural, combatendo assim a grande procura existente do turismo de sol e mar e aproveitando o espaço rural português, começando a promover o turismo de natureza, os desportos náuticos, o golfe, a gastronomia e vinhos portugueses, criando assim o “Plano Estratégico Nacional de Turismo”. Mais especificamente no caso do termalismo, denota-se que a procura das termas têm apresentado valores bastante inconstantes ao longo dos últimos anos, com taxas de crescimento positivas entre 2000 e 2002 e, a partir dos últimos sete anos, volta a apresentar taxas de crescimento negativas. No gráfico seguinte essa análise é bem visível, já quanto às receitas verifica-se um crescimento médio ao longo destes anos.

Gráfico 2 – Número de aquisições e receitas entre 1998 e 2010



Fonte: TP (2011)

Os principais consumidores de turismo de saúde e bem-estar, normalmente informam-se através da internet, agências de viagens informação de folhetos ou amigos e adquirem os seus produtos através da internet e das agências de viagens, (TP, 2010).

A principal procura no turismo de saúde e bem-estar são os tratamentos de várias tipologias, que proporcionem comodidade e bem-estar, sendo as experiências com componentes estéticas as mais adequadas ao desenvolvimento, nomeadamente os tratamentos físicos, emocionais ou espirituais que se realizam ao ar livre, que são os mais procurados (TP, 2010). No turismo de saúde e bem-estar português, os turistas procuram muito a variedade de experiências de tratamento personalizado, tendo em conta a sua satisfação de necessidades. Procuram na sua maioria centros altamente qualificados, onde se falem vários idiomas, de modo a serem compreendidos (Fernandes et al., 2003).

II.3.1 Definição das características da procura e perfil do utilizador

Segundo a European Travel Monitor (2004) o perfil do consumidor deste tipo de turismo relacionado com a saúde e bem-estar, é uma pessoa que procura o repouso e o bem-estar, aliados a um conjunto de características como os tratamentos de talassoterapia e atividades de lazer e desporto. O quadro 1 apresenta as principais características do consumidor do turismo de saúde e bem-estar.

Quadro 1 – Perfil do Consumidor de Turismo de Saúde e Bem-estar

Âmbito	Consumidores Europeus
<p>Perfil sociodemográfico</p>	<p>QUEM SÃO?</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Jovens dos 20 aos 24 anos de idade, com níveis médios de rendimento ◆ Adultos dos 40 aos 50 anos de idade, com níveis de rendimento médio – alto ◆ Famílias jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos ◆ Seniores dos 50 aos 60 anos, com níveis de rendimento médio –alto
<p>Hábitos de informação</p>	<p>ONDE SE INFORMAM?</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Agências de viagens ◆ Internet ◆ Brochuras e catálogos ◆ Imprensa especializada ◆ Informação de familiares e amigos

Hábitos de compra	O QUE COMPRAM? ◆ Pacotes de Wellness, spa, talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos
	ONDE COMPRAM? ◆ Agências de Viagem ◆ Internet
	QUANDO COMPRAM? ◆ Com seis meses de antecedência para viagens de uma semana ◆ Compras de última hora para short breaks
	QUE TIPO DE ALOJAMENTO COMPRAM? ◆ Hotéis de 4 e 5 estrelas ◆ Hotéis de charme
	QUE TIPO DE TRANSPORTE COMPRAM? ◆ Viatura para viagens dentro do destino ◆ Avião para viagens internacionais
	QUANTOS DIAS DE ESTADIA COMPRAM? ◆ Fins-de-semana para viagens locais ◆ 7 a 10 dias para viagens internacionais
	QUEM COMPRA? ◆ Casais ◆ Viagens individuais ◆ Grupos de amigos
Hábitos de uso	QUE ATIVIDADES REALIZAM? ◆ Os mais jovens utilizam programas de <i>fitness</i> ◆ Famílias com filhos pequenos utilizam o spa ◆ Adultos procuram programas de prevenção de doenças e descontração ◆ Os seniores procuram serviços de tratamento médico tradicional, spa, e permanecem entre 2 a 3 semanas

Fonte: European Travel Monitor, 2004

Segundo a AEP (2008) tanto a nível de spa ou de procura de termas, observa-se uma predominância da procura interna, em que 98% dos clientes e consumidores são provenientes do mercado nacional, onde a maioria dos tratamentos efetuados têm a comparticipação do Estado. Na sua maioria, são consumidores com mais de 60 anos e, que uma vez por ano realizam programas e tratamentos de saúde durante 2 a 3 semanas. A nível internacional, a maioria dos clientes e consumidores deste tipo de turismo são

oriundos de países como o Reino Unido, Alemanha, França, Rússia, Bélgica, Suíça e Espanha (AEP, 2008).

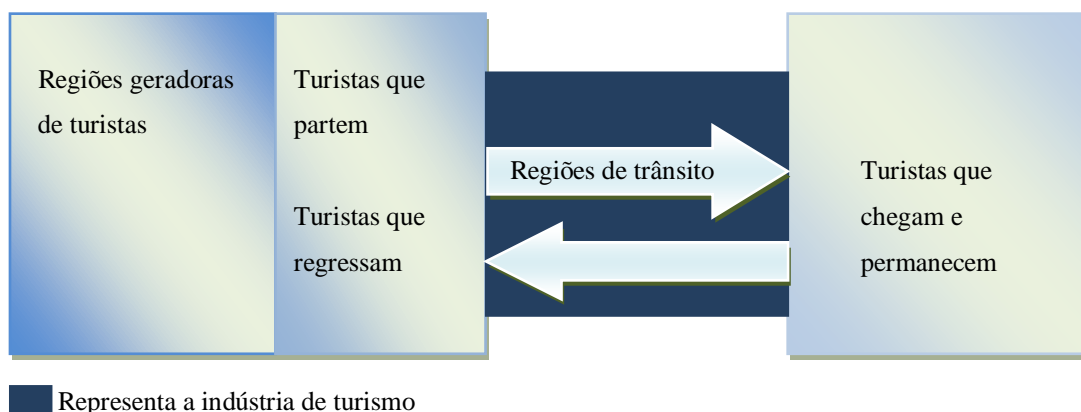
II.4 Definição das características de oferta no turismo

Dos processos turísticos, fazem parte três grandes conjuntos de empresas: de disponibilidade de serviços aos turistas, de transporte principal e de atenção ao visitante Boullón, (1997).

Segundo Cooper (1993) “a indústria turística é constituída por todas as empresas, organizações e instalações que se destinam a atender às necessidades específicas e desejos dos turistas”. Assim sendo, a indústria do turismo envolve um conjunto de diversas atividades que a constituem, incluindo o transporte, alojamento, animação e recreio, restauração e serviços relacionados (Leiper, 1979).

Ainda, segundo Leiper (1979) o sistema do turismo envolve a viagem de estadia temporária de pessoas fora dos seus locais habituais de residência, por uma ou mais noites, e por esta razão, os elementos que compõem este sistema são os turistas, regiões de trânsito, regiões de receção de turistas e indústria de turismo, que se encontram relacionadas entre si, conforme está exemplificado na figura 3.

Figura 3 – O Sistema Turístico de Leiper



Fonte: Leiper (1979)

Assim sendo, segundo a figura 3, todos os elementos de turismo interrelacionam-se entre si, o produto turístico é altamente diversificado, os recursos naturais e culturais,

bem como as infraestruturas de acolhimento e de comunicações, entre outros, constituem os recursos básicos dos destinos turísticos (Garrido, 2001).

Na definição de oferta turística existe um conjunto de elementos, bens e serviços que são adquiridos ou utilizados pelos turistas, no sentido de satisfazer as suas necessidades. Fazem parte, essencialmente, os elementos naturais e culturais que sustentam a deslocação dos turistas. Neste contexto, segundo Ejarque (2005) é o consumo turístico que define uma oferta turística. Assim sendo, a oferta turística de um determinado destino, é variável, e depende da procura, que pode ser satisfeita através de alguns componentes importantes como:

- ✓ Recursos turísticos que constituem a parte fundamental da oferta, podem ser naturais ou construídos;
- ✓ Infraestruturas que representam as construções subterrâneas e de superfície, as acessibilidades essenciais ao suporte da atividade turística;
- ✓ Superestruturas que são constituídas por equipamentos que correspondem de forma direta às necessidades da procura turística, como o alojamento, restaurantes;
- ✓ Acessibilidades e transportes como as vias de comunicação, meios de transporte e a sua organização;
- ✓ Hospitalidade e acolhimento, que representam as condições para receber os visitantes, e que constituem fatores de diferenciação e competitividade.

A classificação da oferta turística pode ser contextualizada segundo a sua finalidade em: oferta turística de atracção, de receção, de retenção e fixação, de animação, e de deslocação (Costa, 2005). Assim sendo após os anos 80, as evoluções históricas e económicas existentes no mundo inteiro, propiciaram um livre acesso de todos à educação e à cultura. Este contexto aliado a implementação do tempo livre, conduziram a uma nova classe detentora de uma elevada cultura, Pais (2005). Este aumento de interesse na cultura, teve como consequência, motivações turísticas, criando a estruturação de novos produtos turísticos (McKercher and Du Cros, 2002).

Sob o ponto de vista económico no mercado atuam as forças de oferta e procura. Estas forças são movidas por algumas variáveis e as mais importantes são o preço e a qualidade.

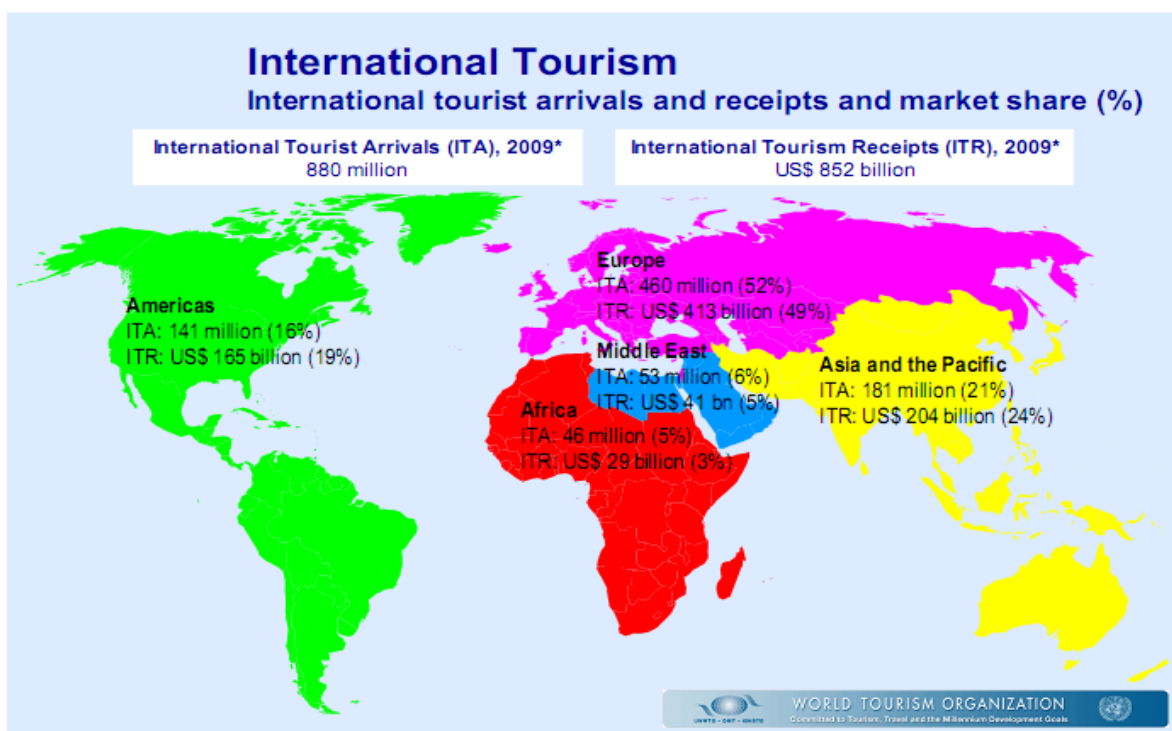
O destino turístico é definido pela oferta ou pela existência de uma determinada indústria turística e não pelos grupos que compõem a procura. Assim sendo, as dimensões como as atrações naturais ou aquelas que são fabricadas pelo homem, nomeadamente as infraestruturas, as estruturas económicas e os atributos implementados pela comunidade hospedeira da área de destino devem ser consideradas.

Segundo o TP (2006) é na oferta que se situa o conjunto de atividades, produtos e serviços que corporalizam o turismo, e uma das mais complexas áreas em termos de estratégias empresariais.

II.5 Enquadramento nacional e internacional

Com base na crise financeira mundial e face à recessão económica, tem-se verificado que as chegadas dos turistas internacionais têm diminuído em 2009 4,2%, tendo o turismo a nível internacional movimentado cerca de 880 milhões de turistas visitantes. Recorrendo à figura seguinte, verifica-se que as chegadas de turistas internacionais dividem-se pelas várias regiões do mundo, nomeadamente na Europa, que recebe mais de 50% do fluxo de turistas.

Figura 4 – Distribuição das chegadas, receitas e quotas de mercado internacionais 2009



Fonte: OMT (2010)

Segundo a OMT (2010) o número de chegadas de turistas internacionais no ano de 2020 ao nosso país, apresentará um registo de 2,5 vezes o volume registado nos anos 90. Contudo, assinala-se a partir dos últimos anos, uma crescente mudança nas atitudes e comportamentos dos turistas, conduzindo os turistas para a procura de outros destinos Fernandes, et al. (2003).

Neste sentido, o quadro 2 apresenta as principais tipologias de destinos turísticos, de oferta em Portugal.

Quadro 2 – Tipologias de destinos turísticos

Destino de Negócios	Destinos que registam os movimentos turísticos para locais com o intuito de realizar reuniões, viagens de incentivos, participação em feiras e congressos, ou seja, englobam o fluxo de homens / mulheres de negócios e executivos de grandes empresas e atividades inseridas no segmento MICE (<i>meeting, incentive, Congress and exhibition</i>).
Destino de Lazer	Este destino possui como elementos atrativos: a cultura, a gastronomia, espetáculos e compras.
Destino de Sol e Praia	Estes destinos têm vindo a sofrer alterações. De modo a lutar contra a sazonalidade, tentam aliciar o turismo de negócios na estação baixa. Podem oferecer preços mais reduzidos que os destinos urbanos, tornando-se bastante competitivos, sendo que muitos especializaram-se em desportos, tais como o golfe, windsurf, velam, equitação, entre outros.
Destino de Montanha	Tradicionalmente frequentados no Inverno, hoje em dia atraem turistas com outras motivações: saúde, bem-estar, desporto ou vida ao ar livre. Determinados destinos de montanha especializaram-se em desportos específicos, atraindo frações de turistas com uma despesa média superior ao turista habitual que apenas procura descanso.
Destino Rural	Pequenas localidades rurais que oferecem bem-estar, tranquilidade e desporto, sendo que a tipologia recente de agroturismo permite a participação nas atividades agrícolas.
Destinos Únicos e Ecológicos	Nestes destinos, o turista procura novas experiências ao nível do ecoturismo, designadamente o contato com a fauna e flora. A diversidade e qualidade dos serviços não são, habitualmente, relevantes visto que o fator atrativo é a natureza. A atratividade destes destinos reside na natureza intocada, possuindo, assim, um equilíbrio delicado.

Fonte: Adaptado de Ejarque (2005)

Segundo Bastos (2006) o desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar em Portugal foi influenciado por tendências da França, pois foi um país que na segunda metade do século XIX ditou as modas.

Para Garcia-Altés (2005) o aumento do rendimento disponível, as alterações do estilo de vida e a maior oferta de serviços bem como as especificidades dos tratamentos são fatores que podem influir para o crescimento do turismo de saúde e bem-estar.

Os relatórios do Turismo de Portugal em 2011, evidenciam um ligeiro crescimento no número de termalistas com 69.735 inscrições em 2009 e 73.387 inscrições em 2010. Contextualizando por isso, uma ligeira diminuição da taxa de crescimento.

Segundo Antunes (2009) a perspetiva de análise sobre o termalismo português, representa que a comparação da percentagem da população em relação aos outros países da Europa é distinta. Assim, apenas 0.9% da população portuguesa utiliza o termalismo, na Suíça 6,5% e na Finlândia 9,6% contextualizam valores bem distintos.

Segundo dados do Conselho Geral de Exploração Termal Francês (2004) existem 105 estabelecimentos termais em atividade, em que destes 70% são propriedade privada e 11% propriedade pública. Espanha apresenta cerca de 128 estabelecimentos termais, sendo que 20 deles concentram-se na região da Galiza.

Em Portugal, no ano de 2011, existem segundo o Turismo de Portugal, 38 estâncias termais em funcionamento. As principais estâncias termais, com maior frequência de utilizadores entre 2007 e 2010 foram as termas de São Pedro do Sul e Caldas de Chaves, que ocupam a primeira e a segunda posição (tabela 2).

Tabela 2 – Frequência das principais estâncias termais entre 2007 e 2010 em Portugal

Termas	2007	2008	2009	2010
São Pedro do Sul	18.135	17.017	16.650	19.523
Caldas de Chaves	6.491	6.374	6.389	6.546
Alcafache	5.190	4.723	4.061	2.757
Caldelas	4.431	4.511	3.804	3.484
Felgueiras	4.374	4.431	3.625	3.280
Carvalhal	4.092	3.456	3.533	3.770
Monfortinho	2.740	2.358	4.061	4.716

Fonte: Turismo de Portugal (Adaptado pelo autor)

Referir ainda e face aos dados apresentados na tabela 2, o forte crescimento que se verificou no ano de 2009 e 2010, das Termas de Monfortinho.

II.6 Identificação e caracterização das estruturas de turismo de saúde e bem-estar

O desenvolvimento de toda a indústria de turismo de saúde e bem-estar, tanto a nível europeu como nacional, tem crescido de forma marcante nos últimos anos como já foi referido nos pontos anteriores. As motivações dos turistas por este tipo de serviços devem-se essencialmente, à procura de locais associados à natureza, ao bem-estar psicológico, físico e emocional, nomeadamente as termas.

No nosso país, o turismo de saúde e bem-estar, nomeadamente, o termalismo, é assumido como vertente terapêutica e bem-estar. Embora, os programas de beleza, emagrecimento, relaxamento, têm já algum ênfase em algumas estâncias termais (Barbosa, 2002).

O termalismo como parte integrante no turismo de saúde e bem-estar, continua a ser contextualizado como o produto de maior procura e de enorme projeção. As termas, a nível histórico apresentam uma elevada relevância, pois constituíram-se em estâncias de cura, em produtos terapêuticos. No entanto, este fator de grande expansão enfraqueceu a partir da década de 1930, verificando-se uma decadência na escolha dos turistas por estâncias termais, substituídas pelas praias.

A partir da década de 1990, o turismo de saúde e bem-estar, nomeadamente o termalismo apresenta-se mais tarde com uma realidade do turismo português. A legislação mais antiga que regula a exploração, organização e funcionamento das várias estâncias termais limitou o seu desenvolvimento e crescimento. Esta anterior legislação, que se encontrava limitada a vários níveis, foi alterada através do Decreto-Lei nº 142/2004, de 11 de Junho, que veio fundamentar a adequação da atividade termal às expectativas dos consumidores, com base no tratamento e prevenção, do bem-estar e lazer, e qualidade de serviços.

Segundo Ramos (2005) os programas ligados ao termalismo são partes integrantes do bem-estar, relax e anti-stress.

Quadro 3 - Definição do setor de saúde e bem-estar (Health & Wellness Tourism)

Motivação principal	Mercados
Recuperar o bem-estar físico e psíquico	<p>Saúde e bem-estar</p> <p>- <u>Turismo de Saúde</u> que consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença. Representa cerca de 20% do mercado de saúde e bem-estar</p>
Atividade	
Realização de tratamentos em centros especializados	<p>- <u>Bem-estar geral</u> que se baseia na procura do equilíbrio e da harmonia mental, física e espiritual. Representa cerca de 60% do mercado de saúde e bem-estar</p> <p>- <u>Bem-estar específico</u> que se baseia na procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico. Representa cerca de 20% do mercado de Saúde e Bem-estar</p>

Fonte: TP, 2009

A localização do termalismo, a nível nacional, é essencialmente, no interior do país, que assim contribui para diminuir os desequilíbrios regionais, pelos postos de trabalho que cria, pelas atividades que arrasta e pelo aumento dos turistas que acorrem a estas regiões, como já se referiu anteriormente.

Tendo em conta as alterações atuais na atividade turística, inicia-se um novo grupo de pessoas que procuram as termas com a finalidade de umas férias repousantes, contato com a natureza e, de forma paralela usufruindo de serviços que são orientados para a beleza e para o corpo (Ferreira, 1995). Segundo o autor, um conjunto de serviços que estão assentes na estética, desporto e lazer.

II.7 Produtos e serviços disponíveis nos estabelecimentos de turismo de bem-estar

Segundo a DGS (2006) as estâncias termais, anteriormente, encontravam-se apenas vocacionadas para os tratamentos terapêuticos, mas com a diversificação da oferta e promoção, com a melhoria dos equipamentos de saúde, a criação de programas de lazer

e de animação, os estabelecimentos termais tornaram-se alternativas suficientes para se poder usufruir de umas férias curtas ou fins-de-semana.

Os programas existentes nas estâncias termais são concebidos por médicos hidrologistas de acordo com a composição da água, a sua temperatura de emergência e as técnicas de hidroterapia que estejam disponíveis (Ramos, 2005).

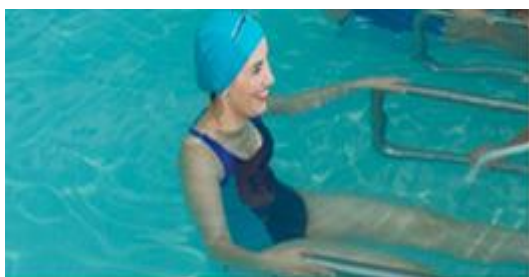
Assim sendo, tendo em conta as características das águas minerais naturais, é cada vez maior o número de estâncias termais que disponibilizam programas complementares aos tratamentos clássicos. A maior parte das pessoas que procuram os serviços das termas são pessoas que procuram o usufruto de aspetos lúdicos, turísticos e terapêuticos que somente as estâncias termais podem fornecer. Neste contexto, é oferecido ao cliente nas estâncias termais a possibilidade de repor o equilíbrio orgânico, funcional e mental através de alguns tratamentos e programas que envolvem a água, massagens e estética (Ramos, 2005).

São várias as técnicas existentes nas estâncias termais, que resumem-se a tratamentos revitalizantes, anti-stress, descanso físico, psíquico e emocional, tratamentos que têm como finalidade alterar hábitos que são prejudiciais à saúde como o tabagismo e maus hábitos alimentares.

Além de todas estas técnicas e programas relacionados com a saúde e bem-estar, as termas, nomeadamente no nosso país permitem explorar o meio ambiente envolvente, sempre associado a paisagens naturais, com monumentos históricos, museus e uma alimentação e gastronomia local. Igualmente, em quase todas as estâncias termais existem atividades relacionadas com o desporto e a cultura local e regional.

Exemplo de alguns programas existentes nas estâncias termais:

Figura 5 – Programas de Bem-estar,



Programas de bem-estar que proporcionam o equilíbrio físico e psíquico.

Fonte: <http://www.termas-spsul.com>

Figura 6 – Medicina termal



Fonte: <http://www.termas-spsul.com>

Medicina termal que consiste numa terapia complementar e alternativa às prescrições dos medicamentos e intervenções cirúrgicas.

Figura 7 – Fisioterapia



Fonte: <http://www.termas-spsul.com>

As águas termais com propriedades únicas constituem uma alternativa a tratamentos de fisioterapia tradicionais.

Figura 8 – Programas de Bem-estar



Fonte: <http://www.termas-spsul.com>

Programas de hidromassagem e bem-estar que propiciam um equilíbrio da mente e do corpo.

Figura 9 – Técnicas Termiais de Medicina e Reabilitação



Fonte: <http://www.termas-spsul.com>

Medicina de reabilitação das vias respiratórias em alternativa das técnicas tradicionais. Estas técnicas são efetuadas com as águas termais.

II.8 Indicadores económicos e financeiros da atividade de turismo de saúde e bem-estar

O consumo turístico devido à sua natureza heterogénea é dirigido para diversos setores, tendo como consequência, efeitos diversos e diretos sobre vários ramos da economia.

O desenvolvimento do turismo pode resultar em benefícios ou custos para a população, das sociedades recetoras, sejam consumidoras ou produtoras.

A criação de emprego é um dos indicadores económicos de desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar, pois este tipo de turismo envolve múltiplos profissionais como médicos, terapeutas, fisioterapeutas, massagistas etc.

São essencialmente três categorias de empregos que se criam: os empregos que são relacionados com a direção e funcionamento da indústria turística, empregos resultantes do desenvolvimento da indústria turística, empregos no setor dos transportes, agricultura, bancos etc.

O maior objetivo dos países em desenvolvimento ao promover a indústria de turismo é viabilizar a entrada de divisas estrangeiras. Segundo McIntosh and Gupta (1989) o turismo conduz a receitas nos lugares visitados e, do ponto de vista económico, uma exportação de bens e serviços

Segundo Antunes (2011) a procura das termas tem apresentado valores muito inconstantes ao longo dos últimos anos. Pode-se analisar no quadro seguinte, que a procura das termas, entre 1998 e 2010, tem variado entre taxas de crescimento negativas e positivas. Entre 2000 e 2002, verificou-se um aumento significativo, no entanto nos anos seguintes refletiram-se taxas de crescimento negativas, evoluindo de 95.586 inscrições em 2002 para 69.735 em 2009. O ano de 2010, apresenta já valores mais animadores. A receita média por aquista, que é a relação entre o valor de receitas e número de frequentadores, tem crescido significativamente ao longo de todos os anos analisados.

Quadro 4 – Frequência nas Estâncias termais e valor das receitas, 1998 a 2010

Ano	Nº de Inscrições		Valor das recitas		Receita média por aquista €
	Aquistas	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 e adaptado por Antunes (2011)

Capítulo III – Termalismo

III.1 Dimensão de Mercado

O crescimento notório da atividade turística em Portugal fez com que esta atividade fosse contextualizada como um dos fenómenos sociais e económicos mais notáveis do século XXI. Assim sendo, a fundamentação principal deste fator deve-se ao crescente número de chegadas internacionais (Cunha, 1997).

Segundo o autor, existem algumas razões que fundamentam que o turismo é um motor de desenvolvimento regional e como consequência um fator de expansão económica a nível global. Isto porque o turismo representa a atividade que pode endogeneizar os recursos naturais, históricos e culturais na região, promove igualmente, uma transferência de rendimentos das regiões mais favorecidas para outras menos desenvolvidas e impulsiona o investimento em infraestruturas e equipamento social, estimulando ao mesmo tempo, o desenvolvimento local (Cunha, 1997).

Segundo um artigo do jornal Expresso (2010) o setor da saúde e bem-estar representa um dos produtos definidos pelo PENT com um crescimento previsível, a nível europeu que nos próximos anos pode oscilar entre 5 a 10% anual. Assim sendo, segundo estes dados prevê-se que este setor irá duplicar nos próximos dez anos, podendo atingir 6 milhões de viagens anuais.

Para Fazenda et al, (2009) as estâncias termais têm a capacidade de se adaptarem a mudanças e alterações de cada época, e por essa razão englobam tendências próprias que se evidenciam através da transformação de determinados locais em verdadeiros destinos de turismo de saúde.

Por outro lado, nos novos tipos de paradigmas que estão associados a novos sistemas de turismo, os consumidores estão cada vez mais exigentes e determinam alguns fatores como a qualidade, necessidade de informação mais objetiva, necessidade cada vez maior de pausas de descanso que se relacionem com o bem-estar e prevenção da saúde (TP, 2009).

Ao nível da procura, o turismo interno tem a ver com a sua reduzida dimensão e uma elevada concentração sazonal, que é direcionada para regiões específicas como é o caso

do Algarve no verão. De acordo com o relatório anual do International Congress and Convention Association (2004), a razão das viagens efetuadas a Portugal deve-se a negócios e congressos.

Para Ramos (2005) existe uma conceção diferente de termalismo, que se encontra cada vez mais associada à vertente turística sem no entanto deixar de contextualiza-la como curativa. Assim sendo, as termas ao longo do tempo, irão desvincular-se da imagem exclusiva de tratamento a problemas de saúde e passando a ter importância noutras áreas de atuação, especificamente na estética e no bem-estar e lazer.

Deste modo, segundo Cunha (1997), as principais estratégias do turismo português exigem respostas adequadas em alguns domínios como:

- ✓ Situações de elevada deficiência na estrutura de oferta, com grande carência no que se relaciona com o plano integrado;
- ✓ Concentração sazonal da procura que apresenta como consequência uma elevada dependência de um número reduzido de mercados e poder negocial;
- ✓ Existência de mercado internacional de dimensões reduzidas;
- ✓ Desequilíbrio entre a procura e a oferta de mão-de-obra qualificada;
- ✓ Existência de uma elevada fragmentação empresarial.

Assim sendo, a evolução das novas tecnologias vieram dar um elevado contributo ao setor do turismo, com a elaboração de pacotes diversificados e concebidos para setores específicos. A disponibilização da informação de qualidade para o turismo melhorou a eficácia e eficiência de alguns modelos atuais.

Neste sentido as empresas no setor do turismo necessitam de exercer as suas atividades através de linhas estratégicas como um marketing mais agressivo e direto aos clientes, inovação na comercialização dos produtos e serviços e a implementação de contatos personalizados na promoção dos produtos turísticos. A oferta de qualidade dos serviços tornou-se um fator de grande importância na competitividade de mercado, havendo necessidade de relacionar a qualidade / preço da melhor forma.

III.2 Marketing Relacional no termalismo

O termo “Marketing Relacional” começou a ter um maior ênfase, em Leonard Berry em 1983. Contextualiza-se como um novo paradigma que segundo Gronroos, (1994a e 1994b) e Gummesson, (1998), resume-se na construção de relações estáveis e duradouras entre as empresas e os seus clientes, no sentido de promoção de transações.

As alterações relativas ao meio ambiente, nomeadamente, ao nível do comportamento do consumidor, evolução tecnológica e da competitividade em que se vive, resultam em novas abordagens e significados de marketing relacional Gronroos (2000). Segundo o autor, o marketing relacionado com o setor de serviços como o serviço de termalismo apresenta especificidades próprias e singulares. Este tipo de serviços contextualiza-se através das interações com os prestadores e utilizadores dos serviços, e a forma através da qual estas ações ocorrem, e no impacto que estas impõem no processo de compra dos clientes Gronroos (2000).

No que se relaciona com o termalismo, o marketing relacional encontra-se presente e de forma relevante, nas primeiras relações comerciais, através de uma relação com os clientes (Gummesson, 1998). Segundo o autor, tendo em conta as alterações de mercado atuais, bem como a abertura à escala mundial, o estabelecimento da competitividade é cada vez maior, e assim o marketing passa a ter um papel importante na satisfação dos clientes e como estratégia de diferenciação, com a finalidade de fidelizá-los.

Para Antunes e Rita (2007) o Marketing relacional tem como finalidade criar no cliente determinadas ações que sejam proveitosas, e que levam os clientes a optar de novo pelo mesmo serviço ou produto. Neste sentido, as organizações termais devem procurar identificar melhor os seus clientes e desenvolver relações individuais e relevantes de modo a conhecer as suas atitudes e mudanças de necessidades, por forma a poder influenciar a sua fidelização.

A satisfação do cliente pode ser definida como “*a measure of how an organizations total product performs in relation to a set of customer expectations*” (Hill et al, 1996). A satisfação do cliente é a medida em que os produtos e/ou serviços fornecidos/prestados por uma organização satisfazem ou ultrapassam as expectativas dos clientes. Por norma, um produto ou serviço é descrito de acordo com várias dimensões ou características.

Segundo (Hayes, 1992), “*we can regard customer requirements as those characteristics of the product or service which represent important dimensions*”. O mesmo autor considera as dimensões relacionadas com as necessidades dos clientes, como sendo as dimensões da qualidade.

No setor do termalismo o turista procura um conjunto diversificado de bens e serviços, que na sua globalidade ou em qualquer um deles, pode direcionar na sua insatisfação, como é o exemplo do meio envolvente onde se situa as termas que pode influenciar de forma positiva ou negativa o regresso do turista (Murphy et al, 2000).

Assim sendo, segundo Antunes (2009) ao nível de estâncias termais, os principais fatores que podem influenciar o turista que recorre a este tipo de turismo são:

- ✓ Relações com os clientes;
- ✓ Marketing Interno;
- ✓ Marketing Interativo;
- ✓ Qualidade de serviço;
- ✓ Satisfação;
- ✓ Confiança;
- ✓ Compromisso;
- ✓ Satisfação;

Desta forma, a nova abordagem sobre Marketing Relacional não diz respeito somente a uma única área mas a um processo como um todo, e interrelacionado entre todos. O objetivo principal não se limita a um aumento de quota de mercado mas sim a manter uma carteira de clientes com boas referências.

III.3 Desenvolvimento do termalismo social

O desenvolvimento do termalismo em Portugal foi influenciado fortemente pelas tendências que eram vigentes em França, que ditava as modas e constituía referência para as pesquisas médicas.

O termalismo representa uma atividade muito antiga, ao longo dos tempos têm-se verificado investimentos que foram desenvolvidos ao nível da requalificação, competitividade e dinamismo. Atualmente, a modernidade nos equipamentos e estruturas, bem como a preservação de embelezamento e preservação dos espaços públicos propiciam locais de enorme bem-estar. É um polo de investimento e desenvolvimento a nível social, económico e cultural, fazendo parte nas prioridades da política de turismo de Portugal. Denota-se segundo o TP (2006) cada vez mais uma tendência para o desenvolvimento de sinergias entre o turismo de saúde e bem-estar e as atividades económicas.

O surgimento de novos grupos sociais com novas formas de conceção de tempo livre e de períodos de lazer, reforçou a necessidade de se encontrarem novos destinos que possam permitir um maior contato com a natureza e meio natural, sempre associadas a uma vida saudável.

Com o aumento dos tempos livres, bem como da socialização das férias, impõe-se a organização do lazer social. E, tendo em conta os níveis diversificados de posse económica, os poderes políticos, especificamente os poderes autárquicos podem proporcionar às pessoas com menos posses, consumos que geralmente, eram utilizados somente pelos mais favorecidos. Assim sendo, estes fatores relacionam-se com o turismo, e, em tendências sociais de alcance elevado.

As primeiras formas de turismo social foram organizadas através do impulso de associações de carácter socioeducativo que recrutou os seus membros. A primeira destas associações foi o *British Alpine Club* criado em 1857, sendo criadas seguidamente, idênticas associações na Áustria e na França.

Em Portugal o turismo social ligado à saúde e termalismo representou um elevado avanço em termos de popularidade, pela criação da FNAT, agora INATEL (Instituto Nacional de Aproveitamento Livre dos Trabalhadores). Direccionado para todos os cidadãos portugueses, nomeadamente, o setor sénior, com idade igual ou superior aos 60 anos.

III.4 As estâncias termais como estâncias turísticas

O turismo é um dos maiores fenómenos sociais dos tempos modernos (Sharpley et al, 2002), tendo em conta que se tornaram como centrais os componentes de lazer, descanso e tranquilidade. As novas mudanças que têm vindo a atuar no domínio do turismo, têm-se contextualizado ao nível de experiências inovadoras e ligadas à natureza. Assim sendo, segundo Magdalini et al. (2009) o turista contemporâneo procura satisfazer inúmeras necessidades na sua viagem, lazer, descanso, atividade desportiva e natureza. Atualmente, tendo em conta estes fatores, no contexto macroeconómico exigem-se novos requisitos de competitividade e de diferenciação espacial para a atividade turística. Produtos e destinos desenvolvem-se de modo a satisfazer os interesses cada vez mais específicos da procura (Barros, 2004 e Fonseca, 2005).

Um dos importantes setores do turismo que tem surgido como fenómeno global, associado a um crescimento de 5 a 10% ao ano, é o turismo de saúde e bem-estar (Mei, 2007).

As termas constituem uma oferta competitiva numa nova filosofia de ocupação de tempos livres e férias, homeostasia entre a saúde e bem-estar, lazer e turismo, contextualizando-se como uma fórmula ativa e capaz de satisfazer os argumentos diversos do turismo.

Assim sendo, segundo Vargas et al, (2002) as termas pelas suas características terapêuticas, ambientais e a nível de património histórico, constituem locais de elementos importantes para o tratamento, cura e prevenção mas igualmente como alojamentos de recreio, lazer e atividade social.

O turismo de saúde e bem-estar surge como um fenómeno global e constitui uma das mais importantes áreas, com maior crescimento ao nível da atividade turística mundial, e afirma-se igualmente, segundo Fernandes et al. (2008), como um promissor segmento do turismo que tem contextualizado um novo folego à dinâmica do turismo nacional.

A importância dos recursos termais no território português está identificada nas abordagens estratégicas do Plano Estratégico Nacional de Turismo (2006 – 2015), onde

a saúde e o bem-estar se apresenta como um dos 10 produtos estratégicos em Portugal (Mei, 2007 e TP, 2006).

Um estudo efetuado pelo TCP (2009) pretendeu analisar as perceções dos principais gestores de turismo e permitiu sintetizar os principais resultados Silva (2010). Assim sendo, em relação à perceção da realidade atual do termalismo e estâncias termais em Portugal, os resultados evidenciaram que existe uma perspetiva positiva, transmitindo a vontade de mudança e constituindo estas estâncias de termalismo, igualmente, estâncias turísticas Silva (2010).

Capítulo IV – Estudo de caso das Termas de São Pedro do Sul

IV.1 Descrição do local de estudo

As Termas de São Pedro do Sul estão localizadas no distrito de Viseu, no concelho de São Pedro do Sul, a meio caminho entre Vouzela e São Pedro do Sul. Estão situadas na província hidromineral, na bacia hidrográfica do Rio Vouga.

Figura 10 - Termas de São Pedro do Sul



Fonte: <http://www.termas-spsul.com> (adaptado pelo autor)

Figura 11 – Mapa do Distrito de Viseu e limites



Distrito de Viseu

Fonte: <http://www.mapadeportugal.net>

São essencialmente, conhecidas pelas suas águas e pelos seus desenvolvidos centros termais, implementando-se assim uma zona turística de grande importância e eleição por muitos turistas. A sua elevada afluência de clientes levou à criação de atividades de lazer e desporto, além da componente terapêutica. As Termas de São Pedro do Sul propiciam aos seus aquistas um conjunto de atividades desportivas, culturais e lúdicas, além dos programas de animação termal que procura ir de encontro aos interesses de um público bastante heterogéneo, que oscila entre os 20 e os 75 anos de idade.

Assim sendo, surgiu uma iniciativa inovadora, um novo conceito de animação, com diversão muito variada e para todos os gostos, sob a responsabilidade da Termalitur EEM. Esta animação desenvolve-se durante todo o ano, as iniciativas são igualmente realizadas em parceria com as unidades hoteleiras, procurando-se o gosto do público-

alvo. Existe o núcleo Museológico que está no balneário Rainha D. Amélia, possibilitando deste modo, que todos os visitantes possam integrar-se de um passado histórico das Termas de São Pedro do Sul. No auditório são organizadas conferências sobre os mais variados temas, bem como, colóquios, congressos e palestras. As atividades promovidas estendem-se ainda aos espetáculos de rua. Música ao vivo, *karaoke*, malabaristas, mágicos, homem-estátua, cuspidores de fogo, teatro e concertos com grupos musicais da atualidade ajudam a preencher as tardes e as noites termais. Esta estância dispõe de 2 balneários, o balneário Rainha D. Amélia e o Balneário D. Afonso Henriques.

O Balneário D. Afonso Henriques foi inaugurado a 29 de Junho de 2011, é amplo e moderno, tem novos e inovadores equipamentos, é considerado por muitos turistas como confortável, informatizado, com muita luz e ambiente acolhedores.

O Balneário D. Amélia é de forma alternativa, mais clássico, detentor de um elevado nível de requinte e charme, oferece um conjunto de tratamentos personalizados a um nível elevado.

Além da sua componente terapêutica, as Termas de São Pedro do Sul proporcionam aos seus clientes e turistas, uma serie de atividades desportivas, culturais e lúdicas. Observam-se, segundo a sua descrição no site institucional:

“Desde paisagens marcadas pela beleza da água, a momentos de relaxamento nas Termas, passando pelo verde da natureza, a vasta oferta, com perfis únicos, disponível nas Termas de S. Pedro do Sul convida a celebrar a primavera na Natureza e proporciona, aos visitantes, a possibilidade de poderem eles próprios “conceber” o programa ideal para umas miniférias nesta Páscoa. As Termas de S. Pedro do Sul oferecem, para a escolha individual, programas de Bem-estar de três dias “Saúde em Forma”, “Bem – Estar Revitalizante”, “Vida e Energia” e “Aqua Vitae”, assim como packs de Bem-estar de um dia, convidando a momentos de relaxamento, reequilíbrio e revigoramento” (<http://www.termas-spsul.com>).

A nível de quota de mercado as Termas de São Pedro do Sul têm-se mantido de forma equilibrada, no entanto denota-se um pequeno decréscimo entre 2001 e 2009, já em

2010 verifica-se um aumento em relação a 2009, conforme se pode exemplificar no quadro seguinte.

Quadro 5 - Evolução da quota de mercado das Termas de São Pedro do Sul

Estância	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
S. Pedro do Sul	25.450	25.453	25.011	25.237	23.375	19.281	18.135	17.017	16.650	19.523
Total Nacional	93.186	95.586	91.757	89.827	85.841	80.508	80.018	74.074	69.735	73.387
QM	27.3%	26.6%	27.3%	28.1%	27.2%	23.9%	22.7%	23.0%	23.9%	26,60%

Fonte: DGEG (2011)

Os frequentadores das Termas de São Pedro do Sul são essencialmente do sexo feminino, com uma percentagem de 60.8%, e uma população altamente envelhecida, onde 35% são com idades superiores a 65 anos e 76.6% com idades superiores a 55 anos, 16.º congresso da APDR (2010).

Em termos de qualidade e ambiente as Termas de São Pedro do Sul apresentam um Sistema de Gestão Integrado (SGI), implementado e certificado no âmbito da “prestação de serviços de tratamento termal. Este sistema de gestão trouxe vantagens ao nível de projeção da imagem e a nível de funcionamento, com orientação voltada para a satisfação do cliente, e elevada eficiência e melhoria contínua do desempenho.

Em termos de qualidade, o compromisso das Termas de São Pedro do Sul consiste na prestação de serviços de excelência no âmbito do termalismo que tenham como finalidade a satisfação dos clientes dos balneários termais, de forma rigorosa das suas condições de qualidade.

As Termas de São Pedro do Sul são consideradas pela Associação de Profissionais de Turismo de Portugal como a maior estância do nosso país, e por isso mesmo é sua pretensão a afirmação como referência nacional. Assim sendo, a principal preocupação das Termas de São Pedro do Sul é satisfazer as necessidades dos seus clientes fornecendo serviços que satisfaçam as suas necessidades e expetativas, com atendimento agradável, amigoso e profissional. Igualmente, a sua preocupação é cumprir com todas as diretrizes dos requisitos legais associados à atividade e ambiente envolvente.

As Termas de São Pedro do Sul atualmente têm protocolos de atuação com algumas entidades e instituições, que têm como finalidade permitir que os associados e suas famílias destas entidades possam ter acesso a condições vantajosas nos programas de saúde, curas termais e bem-estar disponíveis na estância termal.

Encontra-se atualmente em processo de Investigação e Desenvolvimento designado “*Desenvolvimento Galénico de Produtos Dermocosméticos com Água Termal de São Pedro do Sul*”, que tem como missão a criação de uma linha de produtos dermocosméticos incorporados com água termal das Termas de São Pedro do Sul. Neste sentido a estância assinou um protocolo de colaboração com a Faculdade de Farmácia da Universidade do Porto, para a realização deste estudo. Este projeto permite que seja contextualizada a utilização destas águas termais para outros fins, sem ser pelo ato médico.

Em termos históricos, já existem testemunhos sobre a utilização das águas termais no local onde se localiza as Termas de São Pedro do Sul. Estes testemunhos pertencem aos romanos que difundiram por todo o mundo a magia das águas termais. Posteriormente, em 1152, D. Afonso Henriques concedeu o Floral à Vila do Banho, determinando deste modo, a importância do concelho. Mais tarde, em 1169 sofre uma fratura da perna, na batalha de Badajoz, e recupera nas Termas de São Pedro do Sul, antigamente designada de Caldas Lafonenses na Vila do Banho.

Foi já no século XIX e XX que as Termas de São Pedro do Sul apresentam um novo impulso e uma modernização. A Câmara Municipal de São Pedro do Sul manda construir um moderno Balneário que veio substituir o Hospital Real das Caldas de Lafões, em 1884. *E passados dez anos, em 1894, a Rainha D. Amélia vai mesmo a banhos pela primeira vez no novo Balneário, tratando de alguns problemas físicos que a apoquentavam* (<http://www.termas-spsul.com>).

Foi no século XX com a República, nomeadamente, em 1910 que se passa a denominar Termas de São Pedro do Sul. Mais modernas e com equipamentos termais de última geração, associadas a um atendimento cada vez mais profissional, as Termas de São Pedro do Sul tornaram-se um local de elevada afluência. *E a experiência de alguns dos seus programas, mesmo que da área do Bem-estar, que podem ser experimentados num fim-de-semana, acabarão rapidamente com um mito, velho de menos de cem anos: o*

mito de que as termas são só para seniores... Que o digam os jovens adultos, com 20,30 e 40 anos, que recuperando práticas dos gregos, romanos e de muitos dos nossos reis e antepassados, cada vez em maior número, se vão revitalizar na magia das águas termais de S. Pedro do Sul (<http://www.termas-spsul.com>).

IV.2 Serviços disponíveis nas Termas de São Pedro do Sul

Figura 12 – Termalismo jovem



<http://www.termas-spsul.com>

Um dos serviços inovadores que faz parte das Termas de São Pedro do Sul é o termalismo jovem que engloba tratamentos que se relacionam com problemas de vias respiratórias, sinusite alérgica, asma, faringite, otite, bronquite, entre outras. É contextualizado para crianças a partir dos 5 anos de idade. A presença das crianças traduz a premissa de que os serviços termais são para todas as idades.

Figura 13 – Medicina termal



<http://www.termas-spsul.com>

A medicina termal é uma terapia complementar e alternativa à prescrições de medicamentos e às intervenções cirúrgicas. A medicina termal desenvolve uma abordagem total da saúde, olhando para o organismo no seu todo e não apenas para o tratamento dos sintomas.

Figura 14 – Programas termais

PROGRAMAS DE BEM-ESTAR
Um, dois ou três dias de programas revitalizantes...

Programa Agua Vitae Programa Vida e Energia Programa Bem-Estar Revitalizante Programa Saúde em Forma Packs de Bem-Estar

CURAS TERMAIS
Medicina termal: tão natural como eficaz...

Características das Águas Indicações Terapêuticas Técnicas Termais Balneário D. Afonso Henriques

FISIOTERAPIA

<http://www.termas-spsul.com> (adaptado pelo autor)

Igualmente, as técnicas de piscina, hidromassagem e ginástica subaquática fazem parte dos serviços disponíveis nas Termas de São Pedro do Sul. As técnicas de cabine individual, imersão em bolha de ar, o vapor parcial à coluna, vapor dos membros e duche de agulheta são igualmente realizadas nas Termas.

A água mineromedicinal é essencialmente, vocacionada para doenças respiratórias e doenças osteoma-articulares, do foro reumatológico. Deste modo, um tratamento de 15 dias, aliado ao rigor da prática medicinal proporciona uma recuperação elevada aos doentes. *"Uma característica destas águas é fazer desaparecer este fenómeno inflamatório e infeccioso. Como tem também uma ação sensibilizante, diminui a reação antigénio-anticorpo. As pessoas deixam de tomar medicação e de ter crises de asma".* (<http://www.termas-spsul.com>).

Capítulo V – Metodologia

V.1 Introdução e finalidades

Tendo sido descrito o enquadramento teórico que define o campo de análise a ser estudado, importa agora definir como se vai fazer esse estudo, isto é, qual a metodologia mais adequada à prossecução do mesmo.

Para tal, neste capítulo irão ser descritos os procedimentos desenvolvidos para a realização das diferentes fases da presente investigação.

Numa primeira fase, e após o tema a estudar estar já claramente determinado, foi feita uma revisão aprofundada da literatura que, possibilitou definir um quadro de referência teórico apropriado, orientou na formulação das questões de investigação, determinando a perspetiva do estudo bem como a definição dos seus objetivos. Para tal, foi feito o levantamento e seleção da bibliografia através de pesquisas em bases de dados, motores de pesquisa e catálogos bibliográficos de bibliotecas de instituições de ensino superior e outras.

Primeiramente, foi feita uma breve abordagem ao estudo do turismo em geral e seguidamente a pesquisa incidiu sobre o Termalismo em Portugal.

O desígnio de estudo que se propôs investigar, visa a análise comparativa de opiniões dos diversos intervenientes e utilizadores dos serviços de uma das maiores termas de Portugal, as Termas de São Pedro do Sul.

O estudo de caso incide naquilo que ele tem de único, de particular, mesmo que depois se venha assemelhar com outro tipo de situações quase idênticas. Caracteriza-se essencialmente pelo seu carácter descritivo, indutivo e de natureza individual Merriam (1988). Neste tipo de investigação, não se consegue manipular os acontecimentos, logo não é possível controlar as causas do comportamento dos participantes no estudo.

O estudo de caso, é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do contexto da vida real. Pois para Lyn (1989), esta definição, permite compreender e distinguir o método do estudo de caso de outras estratégias de pesquisa, em estudos semelhantes, como estudo histórico e a entrevista.

V.2 Opções metodológicas

Começou-se por se efetuar uma revisão bibliográfica dos temas através de livros, artigos científicos, comunicações científicas, revistas científicas e outros documentos de base científica.

Numa fase mais avançada realizou-se um estudo exploratório de natureza quantitativa, com a aplicação de questionários aos termalistas das Termas de São Pedro do Sul, que posteriormente foram analisados estatisticamente através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0 para Windows.

A metodologia escolhida para este estudo tem por base uma abordagem quantitativa dos processos a investigar, visando recolher dados de como os participantes do estudo vivenciam e interpretam a sua realidade. Esta abordagem situa-se dentro do paradigma fenomenológico, tendo como principal objetivo, compreender o significado e o sentido das situações e experiências. (Bogdan and Biklen, 1994).

Os dados são analisados de uma forma indutiva por categorias e organizado por amostras que produzem sínteses descritivas. (Gay et al, 2009). Este paradigma valoriza a compreensão e a explicação, que estabelece uma relação de causa e efeito, ou seja, pressupõe uma causalidade temporal. O investigador quantitativo apenas considera pesquisáveis os fenómenos que possam ser submetidos ao procedimento experimental.

Atendendo às características anteriormente citadas considera-se que a investigação quantitativa permite a generalização da explicação de um fenómeno, e a sua compreensão, “a partir da perspectiva dos sujeitos da investigação” (Bogdan and Biklen, 1994).

O mundo é um organismo vivo, mutável e não algo uniforme ou estático. Ou não fosse o mesmo habitado por sujeitos e grupos com diferentes perspectivas sobre um fenómeno, inseridos em diferentes contextos. O mundo é um *local* cheio de significados diferentes, mas “*nenhum deles é necessariamente mais válido ou verdadeiro que o outro*” (Gay et al, 2009).

V.3 Objetivos e hipóteses da investigação

Como já foi referido anteriormente, o principal objetivo desta tese, visa perceber o que os inquiridos pensam sobre a qualidade dos serviços de termalismo que são prestados nas Termas de São Pedro do Sul.

Os objetivos específicos permitem, identificar os aspetos mais importantes que justificaram a escolha destas termas, avaliar as perceções dos principais clientes sobre os serviços disponíveis nestas termas, e analisar as perceções sobre a qualidade dos serviços de turismo, confirmação de expectativas e desempenho em transações individuais prestados nestas termas.

Assim, para concluir melhor os objetivos propostos, a presente investigação coloca em teste as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – O Género está relacionado com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes;

Hipótese 2 – Os níveis de rendimento estão relacionados com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes;

Hipótese 3 – Já ter feito termalismo influencia os níveis de satisfação e fidelização dos utentes;

Hipótese 4 – A idade está relacionada com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes;

Hipótese 5 – A escolaridade está relacionada com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes;

Hipótese 6 – A apreciação da qualidade dos serviços termais varia em função dos níveis de rendimento;

Hipótese 7 – A satisfação com os serviços está relacionada com a fidelização;

V.4 Instrumento de recolha de dados

Zeithaml et al, (1990) atribuem à qualidade de serviços a diferença que existe entre as expectativas e as perceções do cliente sobre um serviço experimentado. A chave para assegurar uma boa qualidade de serviço é obtida quando as perceções dos clientes excedem as suas expectativas. Os autores realçam que, embora esse raciocínio seja válido, não basta compreender a importância de fornecer serviços com excelente qualidade, é preciso que haja um processo contínuo de monitoração das perceções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificação das causas das diferenças encontradas e adoção de mecanismos adequados. Os autores são conhecidos pela elaboração de um modelo para análise e percepção da qualidade de serviços, denominado por modelo conceitual para a qualidade de serviços, da escala Servqual (*Service Quality*).

O método de recolha de dados foi através da elaboração de um questionário semiestruturado (*anexo 1*), composto essencialmente, por perguntas fechadas, recorrendo-se às categorias gerais resultantes da pesquisa bibliográfica (escala servqual). Trata-se de um questionário maioritariamente do tipo Likert com 7 opções de respostas, que permite aos termalistas responder a cada questão em graus variados, marcando um valor na escala que vai de 1 até 7. Nas escalas do tipo Likert, os números indicam a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos.

O questionário foi construído em blocos temáticos obedecendo a uma ordem lógica na elaboração de perguntas. Os inquiridos foram previamente informados da sua participação. A intenção de realizar este questionário prendeu-se com a necessidade de colher informações úteis da sua perspetiva sobre as motivações da prática de termalismo.

O questionário, como instrumento de recolha de dados, é constituído de respostas múltiplas abrangendo diversos temas que têm como objetivo responder às hipóteses de investigação.

Deste modo o questionário é constituído de duas partes temáticas:

- ✓ Questões relativamente à situação nesta estância termal
- ✓ Identificação sociodemográfica

No que diz respeito aos procedimentos, de um modo geral a revisão de literatura elaborada, auxiliou na construção do instrumento de recolha de dados.

As pessoas responderam no momento que lhes pareceu mais apropriado. No entanto apresentou limitações, porque impediu o auxílio ao pesquisado quando este não entendeu determinada pergunta, pelo facto de se procurar obter o máximo de informação possível sobre as respetivas perceções.

A etapa que evidenciou mais dificuldades na sua concretização foi a de recolha de dados, uma vez que, o tempo de resposta ao questionário excedeu largamente as expectativas. No entanto, já admitindo este cenário, procurou-se iniciar este processo logo que possível.

Capítulo VI – Apresentação e análise de resultados

O objetivo inicial da pesquisa, de carácter exploratório foi identificar as diferentes perceções dos clientes e consumidores das Termas de São Pedro do Sul, proporcionando informações que serviram de base para a definição dos sujeitos de pesquisa, mais especificamente os clientes. De acordo com Richardson, et al. (1999), os questionários cumprem pelo menos duas funções, a de descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo que frequenta e utiliza de forma frequente, os serviços e produtos.

Foram efetuados pré-testes a uma amostra reduzida de modo a avaliar o instrumento de medida. Realizaram-se 75 questionários, tendo-se obtido 72 respostas. Este é composto de duas partes, identificação sociodemográfica e questões relativamente à situação nesta estância termal.

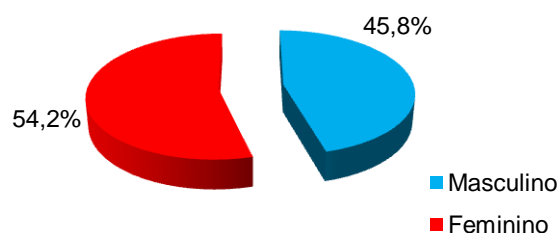
A análise dos questionários permitiu tirar algumas ilações quanto aos objetivos e tornar viva a experiência dos inquiridos sobre as suas práticas de tratamentos das termas.

No entanto, são pertinentes esclarecimentos adicionais, levando a uma melhor compreensão dos conteúdos sobre o tema, permitindo uma visão mais clarificadora sobre os serviços das termas de São Pedro do Sul.

VI.1 Caracterização da amostra

Colaboraram no estudo 72 termalistas, dos quais 54,2% afetos ao género feminino e 45,8% ao género masculino, conforme se pode comprovar no gráfico 3.

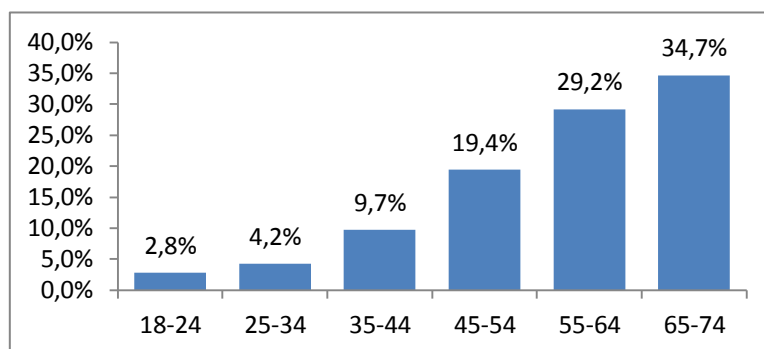
Gráfico 3 – Género da amostra



Fonte: Elaboração própria

Verifica-se no gráfico seguinte, que o escalão etário mais representado é o escalão dos 65-74 anos, com 34,7%. Os mais novos, 18-24 anos, representam apenas 2,8% do total.

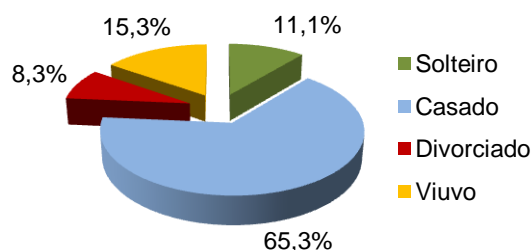
Gráfico 4 – Escalões etários da amostra



Fonte: Elaboração própria

Consta no gráfico seguinte, que os casados são maioritários e representam 65,3% do total. Seguem-se depois os viúvos com 15,3% e os solteiros com 11,1%.

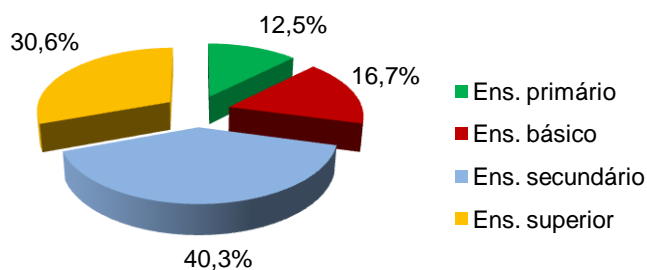
Gráfico 5 – Estado civil da amostra



Fonte: Elaboração própria

Na análise seguinte, verifica-se a distribuição dos níveis de habilitações, a maioria, 40,3% apresenta o ensino secundário. Os utentes com o ensino superior totalizam 30,6%.

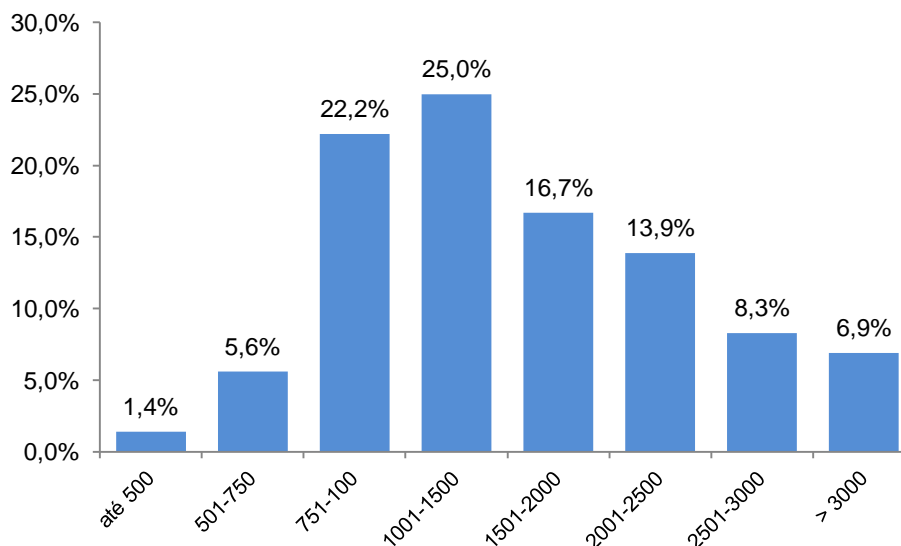
Gráfico 6 – Habilitações académicas da amostra



Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos escalões de rendimentos, predominam os turistas do escalão de rendimentos 1001-1500 euros, representam um quarto do total dos inquiridos (25,0%).

Gráfico 7 – Níveis de rendimento da amostra



Fonte: Elaboração própria

Os reformados (37,5%) e os funcionários públicos (22,2%) representam 59,7% do total dos inquiridos, conforme comprova a tabela seguinte.

Tabela 3 – Profissão dos inquiridos

Profissões	Frequência	Percentagem (%)
Profissão liberal	6	8,3
Empresário/trabalhador por conta própria	7	9,7
Administrador/quadro superior	1	1,4
Funcionário público	16	22,2
Empregado de escritório	5	6,9
Operário	1	1,4
Vendedor/Agente comercial	1	1,4
Estudante	1	1,4
Pensionista/Reformado	27	37,5
Dona de casa	6	8,3
Desempregado	1	1,4
Total	72	100,0

Fonte: Elaboração própria

VI.2 Resultados

Como se pode verificar na tabela 4, os principais motivos que levam os inquiridos a fazer termalismo são tratar uma doença (41,7%), prevenção (31,9%) ou o bem-estar (26,4%). Já na tabela 5 pode-se verificar que 69,4% destes turistas, esta não foi a primeira vez que estiveram nesta estância termal. Na tabela 6 comprova-se que a maioria encontra-se alojada em Hotel (72,2%). Por fim, a tabela 7 indica que 43,1% veio por iniciativa própria e 40,1% por indicação médica.

Tabela 4 - Qual o principal motivo que o(a) levou a fazer termalismo

	Frequência	Percentagem (%)
Tratar uma doença	30	41,7
Prevenção	23	31,9
Bem-estar	19	26,4
Total	72	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 - É a primeira vez que faz termalismo nesta estância

	Frequência	Percentagem (%)
Sim	22	30,6
Não	50	69,4
Total	72	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Qual o tipo de alojamento onde está hospedado

	Frequência	Percentagem (%)
Hotel	52	72,2
Pensão/quarto particular	6	8,3
Residencial	6	8,3
Outro	8	11,1
Total	72	100,0

Fonte: Elaboração própria

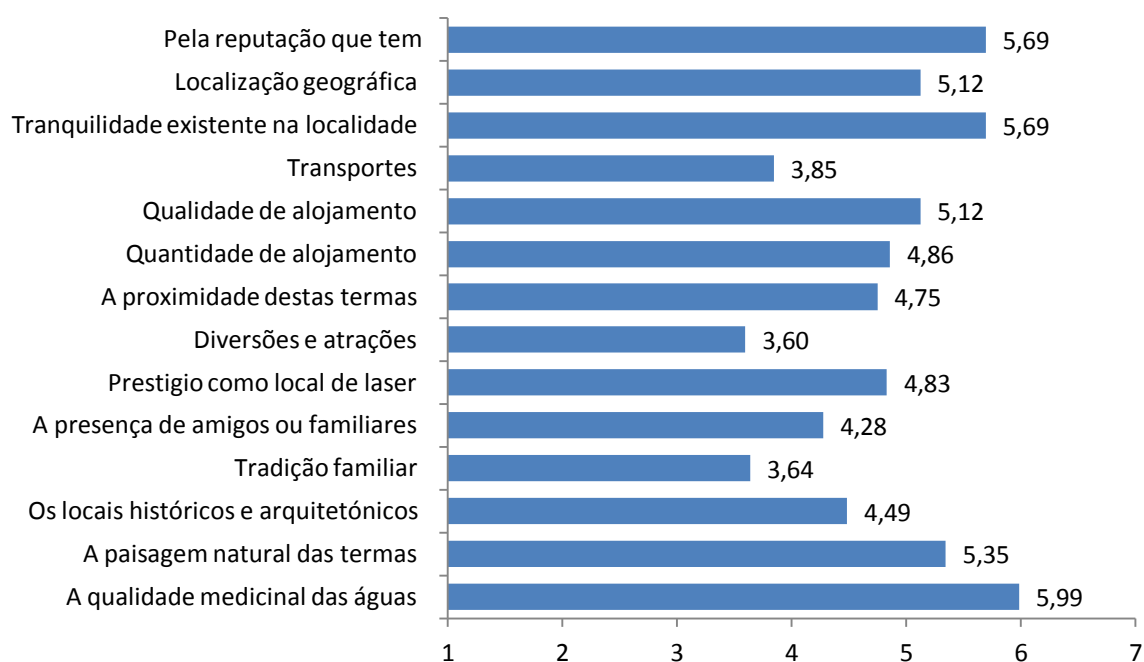
Tabela 7 - Como tomou a decisão de vir para as termas

	Frequência	Percentagem (%)
Por iniciativa própria	31	43,1
Por conselho de amigos ou familiares	12	16,7
Por indicação médica	29	40,3
Total	72	100,0

Fonte: Elaboração própria

As respostas às questões sobre os aspetos mais importantes que justificaram a escolha das Termas de São Pedro do Sul são apresentadas no gráfico 8. Os inquiridos referiram, a qualidade medicinal das águas a reputação, e a tranquilidade existente na localidade, como sendo os aspetos mais importantes, numa avaliação em que 1 se qualifica como nada importante e 7 muito importante. O anexo 2 também evidencia a análise destes dados.

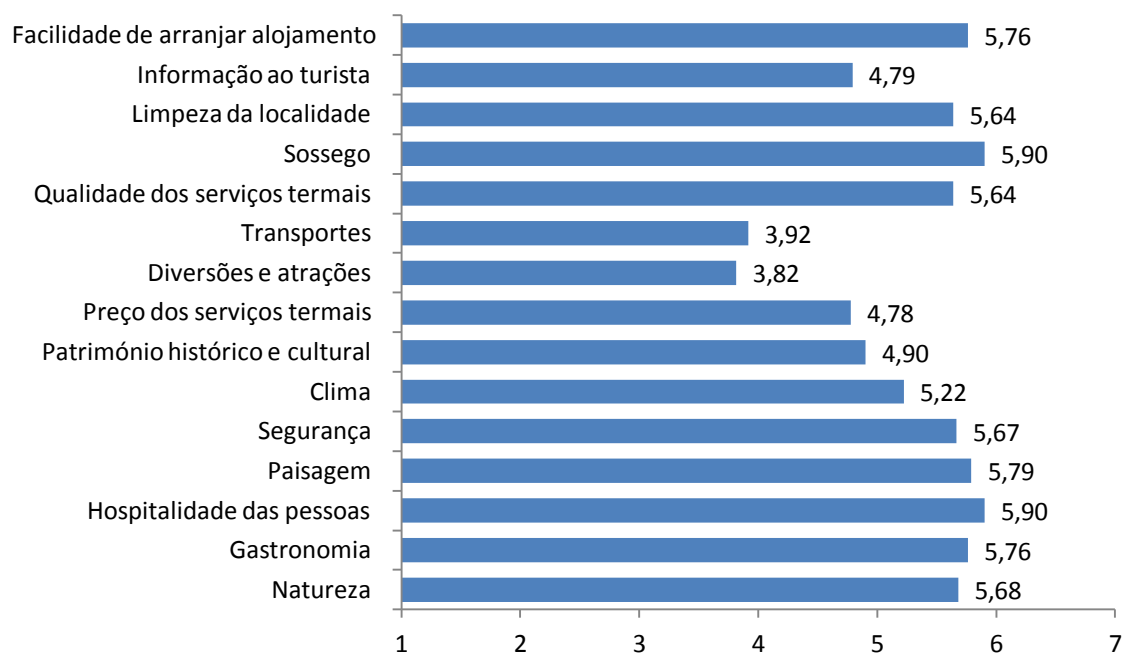
Gráfico 8 – Média da opinião dos inquiridos, para justificar a opção de escolher as Termas de São Pedro do Sul.



Fonte: Elaboração própria

O gráfico seguinte incide sobre os aspetos ao nível da envolvência, nas Termas de São Pedro do Sul, numa avaliação em que 1 se qualifica como fraco e 7 como excelente, as respostas dos inquiridos situam-se maioritariamente entre a posição 4 e 6. Isto revela o quanto é importante as características do meio envolvente numa instancia termal, e a forma como o inquirido valoriza estes aspetos. De salientar que a hospitalidade das pessoas e o sossego foram os preferidos dos inquiridos. Estes dados também podem ser consultados no anexo 3.

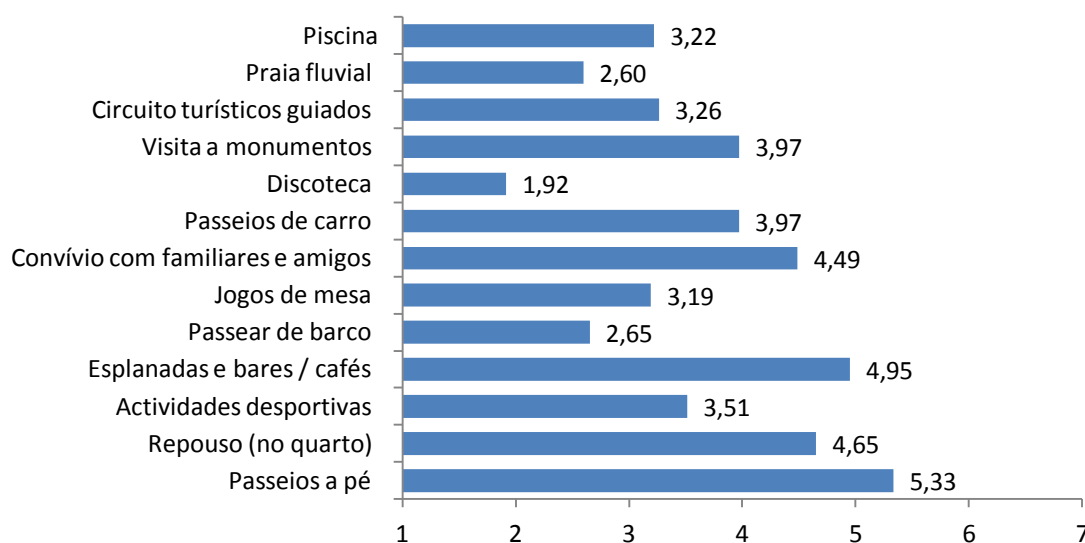
Gráfico 9 – Média da opinião dos inquiridos, sobre os aspetos da envolvência, nos dias já passados nas Termas de São Pedro do Sul.



Fonte: Elaboração própria

Apresenta-se no gráfico 10, a opinião dos inquiridos sobre a preferência na ocupação do seu tempo nas Termas de São Pedro do Sul, destacam-se os passeios a pé, esplanadas e bares/café e repouso no quarto, como sendo das mais utilizadas pelos inquiridos, numa escala em que 1 se designa como nunca e 7 sempre. Esta análise também pode ser feita juntamente com o anexo 4.

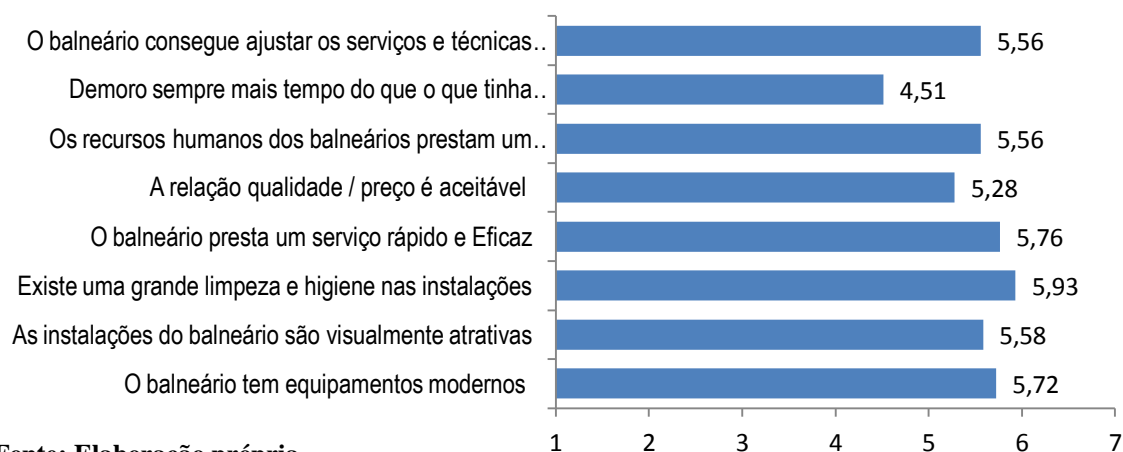
Gráfico 10 – Média da opinião dos inquiridos, sobre como costumam passar o seu tempo nas termas de São Pedro do Sul.



Fonte: Elaboração própria

Foi referido anteriormente que a estância termal das Termas de São Pedro do Sul é uma das mais importantes do País, isto, vai de encontro às respostas auferidas no gráfico seguinte, pois os inquiridos pronunciaram-se com uma excelente avaliação dos serviços no balneário termal. Numa escala em que 1 considera-se discordo totalmente e 7 concordo totalmente, a maioria dos inquiridos posicionam a sua resposta entre o ponto 5 e 6. Esta avaliação também está presente no anexo 5.

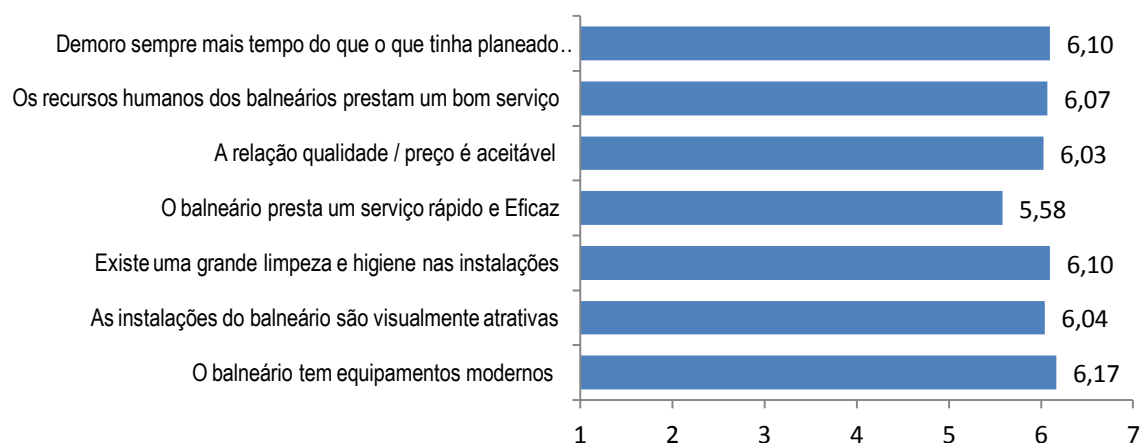
Gráfico 11 – Média da opinião dos inquiridos sobre a qualidade dos serviços do balneário termal.



Fonte: Elaboração própria

É de realçar a opinião dos inquiridos sobre a satisfação / fidelização na sua estada nas Termas de São Pedro do Sul, conforme comprova o gráfico seguinte, os inquiridos revelaram uma avaliação muito positiva dos itens abordados. Estes resultados também são apresentados no anexo 6.

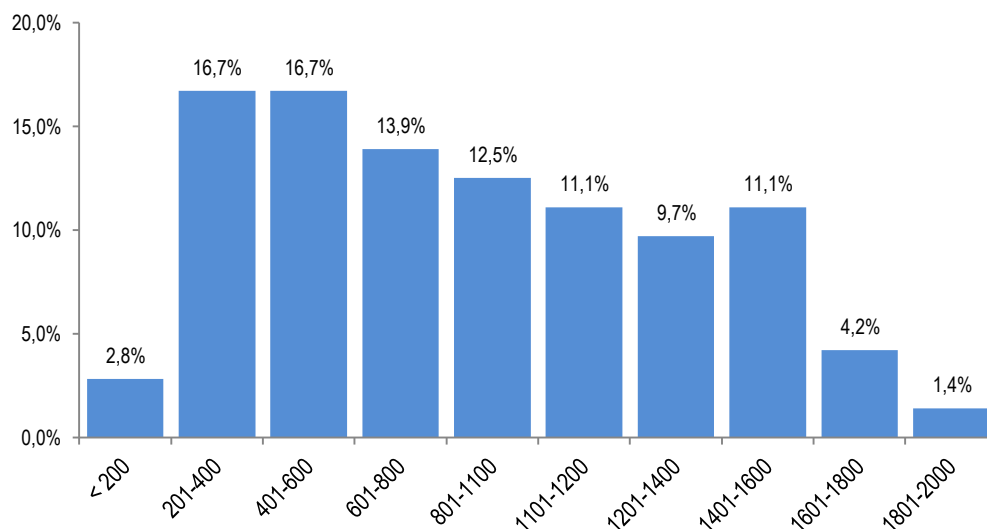
Gráfico 12 – Média da opinião dos inquiridos, sobre satisfação / fidelização da sua estada nas Termas de São Pedro do Sul.



Fonte: Elaboração própria

No gráfico nº 13, pode-se apreciar a uma estimativa dos gastos nas Termas de São Pedro do Sul, realizada pelos inquiridos. Gastos da ordem dos 200 a 600 euros são estimados por cerca de 33,4%. Os inquiridos que consideram gastos superiores a 1800 euros representam apenas 1,4% do total.

Gráfico 13 - Estimativa de gastos dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Referir ainda, que este estudo foi efetuado num período de época baixa (Janeiro e Fevereiro), daí se refletir uma estimativa de gastos tão baixa, uma vez que os custos dos serviços nessa altura, passam para metade.

VI.3 Consistência interna

A consistência interna do questionário utilizado nesta investigação foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*.

Tabela 8 – Consistência interna

Alpha de Cronbach	Nº de Itens (perguntas)
0,958	54

Fonte: Elaboração própria

O valor encontrado foi de 0,958 (excelente) e valida o questionário enquanto instrumento de investigação.

VI.4 Análise fatorial

A análise da estrutura relacional dos itens da satisfação e da fidelização com a estada nas termas foi efetuada através da análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais.

Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um Eigen value superior a 1. A validade da análise fatorial foi feita através do KMO (0,819 da satisfação e 0,778 da fidelização), o que pode ser considerado como bom e teste de Bartlett (significativo) e indica-nos valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise fatorial quer na componente de satisfação quer na componente de fidelização convergiu para uma solução com 1 componente principal. A componente principal da satisfação com a estada nas termas explica 78,77% da variância total enquanto a componente principal da fidelização com a estada nas termas explica 93,98%, conforme se pode apreciar nas tabelas nº 9 e nº 10. A consistência interna destas componentes foi analisada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach e obteve-se os valores de 0,896 (satisfação) e 0,968 (fidelização), classificados como bom. Os valores das componentes principais foram retidos para utilização posterior nas hipóteses.

Tabela 9 – Variância total explicada (Satisfação)

Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% da variância	Acumulado %	Total	% da variância	Acumulado %
Dimensão	1	3,151	78,774	3,151	78,774	78,774
	2	0,495	12,381			
	3	0,207	5,179			
	4	0,147	3,666			

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Tabela 10 – Variância total explicada (Fidelização)

Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% da variância	Acumulado %	Total	% da variância	Acumulado %
Dimensão	1	2,819	93,983	2,819	93,983	93,983
	2	0,107	3,578			
	3	0,073	2,439			

Fonte: Fonte: Elaboração própria

VI.5 Hipóteses

Para testar as hipóteses seguintes, vai-se utilizar como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância (α) $\leq 0,05$. No entanto, se as diferenças forem significativas para um nível de significância (α) $\leq 0,10$ estas serão devidamente comentadas. Para testar as hipóteses nº 1, 3 e 4 usou-se o teste t de Student para amostras independentes pois está-se a comparar duas amostras (masculino/feminino; ter ou não feito termalismo; idade superior ou inferior a 54 anos). Para testar as hipóteses nº 2, e 5 usou-se o teste Anova Oneway pois está-se a comparar mais de duas amostras e as variáveis dependentes são de tipo quantitativo.

Os pressupostos destes testes, nomeadamente o pressuposto de normalidade de distribuição e o pressuposto de homogeneidade de variâncias são analisados com os testes de Kolmogorov-Smirnov e teste de Levene. Nalgumas situações aceitou-se a normalidade de distribuição de acordo com o teorema do limite central. Utilizou-se a Anova com a correção de Welch nas situações em que não se verificava a homogeneidade de variâncias.

Para testar a hipótese nº 6 usou-se o teste de Kruskal-Wallis pois estamos a comparar mais de duas amostras e as variáveis dependentes são de tipo ordinal. Para testar a hipótese nº 7 usou-se o modelo de regressão linear simples.

Hipótese 1 – O Género está relacionado com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes?

Tabela 11 – Significância das diferenças (género)

	Masculino		Feminino		Sig.
	M	Dp	M	Dp	
Satisfação	0,09	,78	-,07	1,15	0,485
Fidelização	0,08	,73	-,06	1,18	0,519

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Não se encontrou diferenças estatisticamente significativas. O género não se relaciona significativamente com os níveis de satisfação ou de fidelização, perante a estada nas Termas de São Pedro do Sul.

Hipótese 2 – Os níveis de rendimentos, estão relacionados com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes.

Tabela 12 – Significância das diferenças (rendimentos)

	1000		1001-1500		1501-2000		2001-2500		> 2500		Sig.
	M	Dp	M	Dp	M	Dp	M	Dp	M	Dp	
Satisfação	0,00	0,77	-0,06	1,08	-0,07	1,21	0,26	0,73	-0,07	1,33	0,941
Fidelização	0,00	0,79	0,15	0,79	-0,03	1,08	0,25	0,70	-0,43	1,65	0,745

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Não se encontrou diferenças estatisticamente significativas. Os níveis de rendimentos não se relacionam significativamente com os níveis de satisfação ou de fidelização, com a estada nas termas nas Termas de São Pedro do Sul.

Hipótese 3 – Já ter feito termalismo, está relacionado com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes.

Tabela 13 – Significância das diferenças (experiência de termalismo)

	Sim		Não		Sig.
	M	Dp	M	Dp	
Satisfação	0,14	0,76	-0,13	1,17	0,227
Fidelização	0,11	0,71	-0,11	1,20	0,333

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Não se encontrou diferenças estatisticamente significativas. Já ter feito termalismo não se relaciona significativamente com os níveis de satisfação ou de fidelização, com a estada nas Termas de São Pedro do Sul.

Hipótese 4 – A idade está relacionada com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes.

Tabela 14 – Significância das diferenças (idade)

	Até 54 anos		> 54 anos		Sig.
	M	Dp	M	Dp	
Satisfação	-0,12	0,93	0,07	1,03	0,423
Fidelização	-0,22	1,03	0,12	0,96	0,149

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Não se encontrou diferenças estatisticamente significativas. A idade não se relaciona significativamente com os níveis de satisfação ou de fidelização, com a estada nas Termas de São Pedro do Sul.

Hipótese 5 – A escolaridade está relacionada com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes.

Tabela 15 – Significância das diferenças (escolaridade)

	Primário		Básico		Secundário		Superior		Sig.
	M	Dp	M	Dp	M	Dp	M	Dp	
Satisfação	0,22	0,91	-0,14	0,57	0,02	1,24	-0,04	0,89	0,779
Fidelização	0,39	0,74	-0,11	0,76	-0,10	1,26	0,04	0,82	0,456

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Não se encontrou diferenças estatisticamente significativas. A escolaridade não se relaciona significativamente com os níveis de satisfação e fidelização dos utentes, com a estada nas Termas de São Pedro do Sul.

Hipótese 6 – A apreciação da qualidade dos serviços termais, varia em função dos níveis de rendimento.

Pode-se verificar que os inquiridos com rendimentos mais baixos, são os que percecionam melhor qualidade de serviço e os com rendimentos no escalão 2001-2500 percecionam menos boa qualidade de serviço, embora a diferença não seja estatisticamente significativa, $\chi^2_{Kw}(4) = 3,229, p=0,520$.

Tabela 16 – Teste de Kruskal-Wallis Tabela

	Qualidade Serviços
Chi-square	3,229
df	4
Asymp. Sig.	0,520

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Tabela 17 – Estatísticas descritivas

Rendimentos	N	Qualidade de Serviços
		Média
2001-2500	10	5,30
1501-2000	12	5,33
> 2500	11	5,73
1001-1500	18	5,78
1000	21	5,81
Sig.		0,833

Fonte: Fonte: Elaboração própria

Hipótese 7 – A satisfação com os serviços, está relacionada com a fidelização.

O modelo de regressão linear simples da satisfação sobre a fidelização explica 69,8% da variância desta última variável e é estatisticamente significativo, $F(1,70) = 161,642$, $p=0,000$.

Tabela 18 – Sumário do modelo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square
Dimensão 1	0,835	0,698	0,693

Fonte: Fonte: Elaboração própria

O coeficiente de regressão da variável satisfação revelou-se com impacto significativo sobre a fidelização, $\beta = 0,835$, $t(70) = 12,714$, $p=0,000$. Como o coeficiente é positivo isso significa que quanto maior é a satisfação com os serviços das termas maior é a fidelização dos utentes.

Tabela 19 – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
1 (Constante)	7,824E-17	,065		,000	1,000
Satisfação	,835	,066	,835	12,714	,000

Fonte: Fonte: Elaboração própria

VI.6 Discussão de resultados

A amostra deste estudo evidencia que os entrevistados têm na sua maioria, idades compreendidas entre os 65 e os 74 anos de idade (34,7%), casados (65,3%), e com habilitações literárias ao nível do ensino secundário (40,3%).

Numa análise geral em relação aos motivos a que levam os inquiridos a praticar o termalismo podemos observar que 41,7% o faz para tratar uma doença, 31,9% por prevenção e 26,4% por bem-estar, verifica-se ainda que 72,2% dos inquiridos já frequentaram esta estância termal e 43,1% veio por iniciativa própria e 40,1% por indicação médica. Estes fatores vão de encontro às ideias de Ramos (2005) que refere que as pessoas que procuram os serviços das termas são clientes que têm a possibilidade de repor o equilíbrio orgânico, funcional e mental através de alguns tratamentos e programas que envolvem a água, massagens e estética.

Os principais motivos de escolha das Termas de São Pedro do Sul, foi a qualidade das águas medicinais (40,8%), a reputação de ser uma estância de grande nome, pelos seus serviços de excelência (43,1%), e a tranquilidade existente na localidade (33,3%). *Ver anexo 2*

Na avaliação dos dias de férias, os aspetos mais evidenciados pelos turistas relacionam-se com a hospitalidade das pessoas (55,6%) a qualidade de serviços termais (48,6%) e o sossego (45,8%). O que evidencia que os fatores de eleição para a escolha das estâncias termais, deve-se ao fato do local onde se insere, haver hospitalidade das pessoas e qualidade de serviços. *Ver anexo 3*

No que se relaciona com as formas de ocupação de tempo dos inquiridos, observa-se que a preferência incide sobre os passeios a pé (27,8%), esplanadas e bares/café (34,7%) e repouso no quarto (27,8%), como sendo as preferidas dos inquiridos da amostra. *Ver anexo 4*

Sobre os aspetos mais importantes para os inquiridos em relação às Termas de São Pedro do Sul, destaca-se, a existência de equipamentos modernos com 41,7% e um serviço rápido e eficaz nos balneários com 38,9%. *Ver anexo 5*

Os níveis de satisfação e fidelização dos inquiridos evidenciam-se através das afirmações “*Vir para estas termas tem sido uma boa experiência*”, é referida por quase metade da amostra com 43,1%, e a “Intenção de recomendação” igualmente com 43,1%. *Ver anexo 6*

No que se refere às hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5, podemos auferir que o género, o nível de rendimentos, a escolaridade, o já ter feito termalismo e a idade, não influenciam significativamente a avaliação dos níveis de satisfação nem da fidelização, logo estas hipóteses não se confirma.

Na hipótese 6 – *A apreciação da qualidade dos serviços termais varia em função dos níveis de rendimento*, verifica-se que os inquiridos com rendimentos mais baixos, apreciam melhor a qualidade de serviço, em detrimento dos inquiridos que têm rendimento mais altos, no entanto a diferença não é estatisticamente significativa. Assim, a hipótese 6 também não se confirma.

Por fim a hipótese 7 refere: *A satisfação com os serviços relaciona-se com a fidelização*, conclui-se que o modelo de regressão linear simples da satisfação sobre a fidelização explica 69,8% da variância desta última variável e é estatisticamente significativa. Quanto maior é a satisfação com os serviços das termas maior é a fidelização dos utentes. Esta hipótese confirma-se.

Conclusão

A realização de qualquer estudo implica a tomada de consciência de que sem objetividade e rigor científicos, a validade do mesmo será sempre questionável.

De qualquer forma, deverá ser também dado assente para o investigador que existem sempre variáveis que estão fora do seu controlo, pelo que, o trabalho acabará por reunir apesar do seu esforço, algumas limitações. A este gesto de humildade deve ser associada a ideia de que as brechas existentes numa investigação são também positivas, na medida, em que podem servir de ponto de partida para novas investigações.

Desde que assim se pretenda, uma investigação nunca está concluída e pode sempre servir de base para o surgimento de novas inquietações e consequentes estudos, daí que a ciência, em qualquer dos seus domínios, seja uma área incompleta por natureza e daí a sua riqueza particular.

Este estudo foi realizado com o intuito de analisar as motivações dos termalistas, sobre a qualidade dos serviços de turismo, confirmação de expectativas e desempenho em transações individuais prestadas nas Termas de São Pedro do Sul, avaliar as conceções dos principais clientes sobre os serviços disponíveis e identificar os aspetos mais importantes que justificaram a escolha destas termas.

Já dentro do tema da presente tese, o termalismo agrupa-se no turismo de saúde e bem-estar, tem uma forte presença no interior do país, permite a diminuição das assimetrias e desequilíbrios regionais, sobretudo pelos empregos que gera e pelas atividades que oferece. Pode-se verificar que nos últimos anos emergiram novas perspetivas para o termalismo português, a reestruturação das infraestruturas de muitas estâncias termais, revitalizaram este tipo de turismo.

Pode-se observar através dos principais conceitos de envolvência e de turismo de saúde e bem-estar na região interior do país que se torna distinto do turismo de sol e praia. Atualmente, os turistas procuram formas alternativas de turismo, nomeadamente associadas a formas de descanso, alívio do *stress* e correria da vida quotidiana.

Em São Pedro do Sul, o turismo de saúde e bem-estar assume uma importância significativa e constitui um dos produtos turísticos reconhecidos pelo enorme potencial

no aproveitamento dos recursos endógenos. A estância de S. Pedro do Sul é líder de mercado destacada. A dinâmica desta estância termal, através de uma oferta diversificada tem contribuído fortemente para o desenvolvimento de toda a região.

Contudo, o melhor conhecimento das necessidades dos aquistas e uma oferta cada vez mais ajustada e personalizada permitirão uma gestão mais eficaz, aumentando consequentemente os níveis de satisfação e fidelização.

Os resultados deste estudo, permitem uma clarificação do conhecimento aprofundado sobre o turismo de saúde e bem-estar, mais especificamente do termalismo, identificando o seu perfil e conhecendo as suas principais necessidades. Verifica-se que os frequentadores são em grande parte uma população envelhecida, maioritariamente do sexo feminino. A principal motivação na frequência das termas é por motivos essencialmente terapêuticos, apresentando a motivação de bem-estar, um grande potencial de crescimento. A oferta de serviços através de dois balneários tem permitido uma diferenciação da oferta ajustada aos diferentes tipos de clientes.

Igualmente ficou claro, em relação aos dados de investigação que os níveis de satisfação influenciam os níveis de fidelização, pois quanto mais as pessoas apreciarem os serviços que se encontram nas Termas de São Pedro do Sul mais fidelizados estão.

A principal limitação deste estudo prende-se essencialmente com o processo amostral: por um lado, o tamanho limitado da amostra, por outro, a recolha dos inquéritos em época considerada baixa/média. Devido ao efeito que a sazonalidade da atividade termal pode desempenhar na formação das perceções, atitudes e motivações dos aquistas, considera-se que teria sido relevante neste estudo inquirir os turistas em diferentes épocas do ano.

Os testemunhos cedidos pelos inquiridos, foram um notável campo de análise e espera-se que também um excelente campo de intervenção para eventuais mudanças que se considerem benéficas para todos os envolvidos no processo de turismo de saúde e bem-estar.

Seria interessante no futuro desenvolver o mesmo estudo descritivo, no mesmo setor e analisar eventuais mudanças. Para isso é dado ser necessário algum horizonte temporal, sugere-se que tal estudo descritivo comparativo fosse desenvolvido dentro de pelo

menos, quatro anos. Assim, será possível estabelecer uma eventual analogia entre os fatores temporais.

Espera-se convictamente que este estudo possa contribuir, em maior ou menor grau, para o enriquecimento do turismo enquanto ciência, enquanto arte, enquanto profissão e que seja um estímulo para que quem faz desta atividade, o seu modo particular de crescimento interior.

Bibliografia

- AEP (2008). Associação Empresarial de Portugal. AEP Gabinete de Estudos. Lisboa, <http://www.aeportugal.pt/Downloads/EstudosAEP/200810SaudeeBemEstar.pdf>.
- ANTUNES, J. (2009), O Turismo de Saúde e Bem-Estar como Factor de Desenvolvimento: Estudo da Região Dão Lafões (NUTS III), Apresentação no 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 15.º Congresso da APDR, <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2013/46A.pdf>.
- ANTUNES, J. (2011), “ A importância do marketing relacional no turismo termal. Estudo da Região Dão-Lafões, – Health and Wellness estímulos de saúde e bem-estar sustentáveis, Outubro de 2011 Chaves.
- ANTUNES, J. & P. RITA, (2007), “O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português, Revista Economia Global e Gestão, n.º 2/2007, Volume XII.
- APDR, Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (2010), <http://www.apdr.pt/congresso/2010/>.
- BARBOSA, J. (2002). O Termalismo português, Revista Qualirama, Nº 54, Boletim do Instituto Português da Qualidade, pp. 24-26.
- BARROS, J. C. (2004). A Projeção do Quotidiano no Turismo e no Lazer, Lisboa, Instituto Superior da Ciências Sociais e Políticas.
- BASTOS, C. (2006), Das Termas aos Spas: reconfiguração de uma prática terapêutica, Seminário “Das Termas aos Spas”, Instituto das Ciências Sociais, Lisboa sociais e Políticas.
- BOULLÓN, R. C. (1997). Planificación del espacio turístico. 3ª ed. México: Editorial Trillas.
- BOGDAN, R. & BIKLEN, S. (1994). Investigação qualitativa em educação. Porto Editora.
- CONSELHO GERAL DE EXPLORAÇÃO TERMAL FRANCÊS (2004), Aspects Economiques du Thermalisme Français, disponível (10 de Junho de 2011) em www.documentation.eaufrance.fr/entrepotsOAI/OIEAU/223202_doc.pdf.
- COOPER, C.; J. FLETCHER; D. GILBERT; R. SHEPHERD & S. WANHILL (1999), Tourism. Principles and Practice, Second Edition, Ed. Longman.
- COOPER, C. (1993), Tourism Principles and Practice. Melbourne, Austrália: Longman.
- COSTA, C. M. M. (2005) “Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000), in Análise Social, Vol. XL, nº 175, Julho a Setembro, pp. 279-295.

- CUNHA, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill Portugal, Lisboa.
- CUNHA, L. (2007). *Introdução ao Turismo*, 3.^a edição, Editorial Verbo, Lisboa, 2007.
- DECRETO LEI nº 142/2004 de 11 de Junho,
<http://www.dre.pt/pdf1sdip/2004/06/136A00/36323640.PDF>.
- DGEG (2011) Direcção Geral de Energia e Geologia, www.dgg.pt.
- DGT (2006), *Termas em Portugal em 2005*, Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticas, Direcção-Geral do Turismo, Lisboa.
- EJARQUE, J. (2005) *Destinos Turísticos de Éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid: Pirámide.
- ESPA - EUROPEAN SPAS ASSOCIATION (2007), <http://www.espa-ehv.com/>.
- EUROPEAN TRAVEL MONITOR (2004) *Tourism Research - Tourism Marketing - World Travel Monitor*, <http://www.ipkinternational.com/en/business-sectors/travel-tourism-market-research>.
- EXPRESSO (09-01-2010), *Turismo de Saúde e Bem Estar em força na BTL 2010*, ID: 28311910.
- FAZENDA N.; LADEIRAS, A.; VIEIRA, T. & BARBOSA, D. (2009), *Programa de Ação de Enfoque Temático – Turismo de Saúde e Bem-Estar*, http://nortemrede.inescporto.pt/planeamentoregional/informacaotransversal/doc.-definitivosplano-de-accao/programa-de-accao-saude-e-bem-estaragenda-regional-deturismo/at_download/file. *Agenda Regional de Turismo, Pacto Regional para a Competitividade da Região do Norte de Portugal*, Tecniforma.
- FERNANDES, J. & FERNANDES, F. (2008). *Spas, Centros Talasso e Termas: turismo de saúde e bem-estar*, Lisboa, Gestão Plus Edições.
- FERNANDES, P.; MONTE A. & CASTRO J. (2003), “A Região Norte de Portugal e a preferência da procura turística: Litoral versus Interior”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, N.º4, Edição Instituto Nacional de Estatística e APDR – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Lisboa.
- FERREIRA, C. (1995) *Ascensão e declínio das estâncias termais em Portugal: as termas da Curia e o turismo de elite*. In Fortuna, Carlos, *Turismo e cultura em Portugal: quatro estudos sobre mentalidades, práticas e impactos sociais*. Relatório de investigação. Faculdade de Economia e centro de Estudos Sociais, Coimbra.
- FONSECA, M. A. (2005). *Espaço, políticas de turismo e competitividade*, Natal, EDUFRN.

- GARCIA-ALTÉS, A. (2005), The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, N.º1.
- GARRIDO, I. M. D. A. (2001). Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes. 2001. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia.
- GAY, L.; MILLS, G; & AIRASIAN, P. (2009). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications* (with MyEducationLab), 9/E.
- GRONROOS, C. (1990), “Service Management and Marketing”, Lexington Books, Toronto.
- GRONROOS, C. (1994a), Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, no. 10.
- GRONROOS, C. (1994b). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, vol. 32(2).
- GRONROOS, C. (2000), *Service Management and Marketing: a Customer Relationship*.
- GUMMESSON, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 26(3).
- GUNN, CLARE A. (1993) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 3rd edition, Taylor & Francis, Washington, London.
- HAYES, S. C. (1992). Verbal relations, time, and suicide. In S. C. Hayes & L. J. Hayes (Eds.), *Understanding verbal relations* (pp. 109-118). Reno, NV: Context Press.
- HILL, C.W. & DEEDS, D.L. (1996). The importance of industry structure for the determination of firm profitability: a new –Austrian perspective. *Journal of Management Studies*, v.33, n.4.
- INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (2004) *International Congress and Convention Association rank Barcelona third*, www.iccaworld.com/.
- LEIPER, N. (1979). The framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4) 390-407.
- LEONARD BERRY (1983), *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000* *Journal of Relationship Marketing* Volume 1, Issue 1, 2002.
- LYIN, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- MAGDALINI; MARCEL, H. & DANIEL, H. (2009). The wellness tourism market in Greece – an interdisciplinary methodology approach, *Tourismos*, Volume 4, nº 4, pp. 127-144.
- MAPAS DE PORTUGAL, www.mapadeportugal.net.

- MCINTOSH, GUPTA, (1989). Shashikant. Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa.
- MCKERCHER, BOB; DU CROS, & HILARY (2002) Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York/London/Oxford.
- MEI (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo, Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, IP,
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf>.
- MERRIAM, S. (1988). Case study research in education: A qualitative approach. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. & SMITH, B. (2000), «The destination product and its impact on traveller perceptions». *Tourism Management*, vol. 21(1).
- OMT (2010) Organização Mundial do Turismo, <http://www.unwto.org>.
- RAMOS-PINTO, J. (2005). A Participación Social: chave para a sustentabilidade local. Em: INTEREA Visual. Coruña. nº5: 35-40.
- RICHARDSON, R J. E.; BECKER, J. L. & ANDRASCHKO, R. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 334 p.
- SILVA, J (2003). Inserção territorial das atividades turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização, *Estudos Regionais*, nº1.
- SILVA, S. (2010). O Turismo de Saúde e Bem-estar. Uma Estratégia de Desenvolvimento para a Região Centro, Tese de Mestrado em Geografia (Ordenamento e Desenvolvimento), Universidade de Coimbra, Coimbra.
- SIMÕES, J.M. (1993), “Um olhar sobre o turismo e o desenvolvimento regional”, in *Inforgeo*, Geografia do Turismo, Associação Portuguesa de Geógrafos.
- SHARPLEY, R. & TELFER, D. (2002). *Tourism and Development – concepts and issues*. Channel View Publications, Clevedon, UK.
- TCP (2009). Plano de Atividades e Orçamento 2009. Entidade Regional de Turismo do Centro, Aveiro, Turismo do Centro de Portugal, (2009).
- TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL (2012), www.termas-spsul.com.
- TERMAS DE PORTUGAL (2012), <http://www.termasdeportugal.pt>.

- THEOBALD, W.F. (2001). Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- TP (2006). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Saúde e Bem-estar, Lisboa, Turismo de Portugal, IP.
- TP (2008). O turismo em 2006. Portugal, Continente e Regiões Autónomas, Lisboa, Turismo de Portugal, IP.
- TP (2009). Termas em Portugal – A oferta e a procura em 2008, Lisboa, Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística, Turismo de Portugal, IP.
- TP (2010). Termas em Portugal – A oferta e a procura em 2009, Lisboa, Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística, Turismo de Portugal, IP.
- TP (2011). “Termas em Portugal – A oferta e a procura em 2010”, Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Turismo de Portugal, IP.
- VARGAS, R. A. GIL (2002). “Las estaciones termales en Andalucía. De la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral”, Cuadernos de Turismo, nº 10, pp. 101-122.
- WITT, K. L.; SHELBY, M. D.; ITCHON-RAMOS, N.; FAIRCLOTH, M.; KISSLING, G. E.; CHRISMAN, A. K. & KOLLINS, S. H. (2008). Methylphenidate and amphetamine do not induce cytogenetic damage in lymphocytes of children with ADHD. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 47, 1375-1383.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. & BERRY, L. L. Delivering quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press, 1990. 226 p.

Anexos

Anexo 1	Guião do Questionário	68
Anexo 2	Percentagem / frequência das respostas da segunda pergunta do inquérito efetuado aos termalistas	72
Anexo 3	Percentagem / frequência das respostas da terceira pergunta do inquérito efetuado aos termalistas	73
Anexo 4	Percentagem / frequência das respostas da quarta pergunta do inquérito efetuado aos termalistas	74
Anexo 5	Percentagem / frequência das respostas da sexta pergunta do inquérito efetuado aos termalistas	75
Anexo 6	Percentagem / frequência das respostas da pergunta oito do inquérito efetuado aos termalistas	76

Anexo 1: Guião do Questionário

Questionário ao termalista das Termas de São Pedro do Sul

Este questionário versa um conjunto de temáticas relativas ao turismo de saúde e bem-estar, como factor de desenvolvimento.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Este questionário é de natureza confidencial. O tratamento deste, por sua vez, é efectuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato é respeitado

Muito obrigado pela sua valiosa colaboração

1. Iniciamos algumas questões relativamente à sua situação nesta estância termal.

Assinale com um X a situação que é mais apropriada.

a) Qual o principal motivo que o(a) levou a fazer termalismo?

- Tratar uma doença
Prevenção
Bem-estar (anti-stress, relaxamento,...)

b) É a primeira vez que faz termalismo nesta estância?

- Sim
Não quantas vezes, além desta, já frequentou esta estância? _____

c) Qual o tipo de alojamento onde está hospedado?

- Hotel
Pensão/quarto particular
Residencial
Turismo Rural
Outro:

d) Como tomou a decisão de vir para as termas?

- Por iniciativa própria
Por conselho de amigos ou familiares
Por indicação médica

e) Veio acompanhado(a) para estas Termas?

- Não (siga para a questão f)
Sim Por quem? Marido/esposa
 Filhos
 Outros

e.1) Algum dos seus acompanhantes também está a utilizar os serviços do balneário?

- Sim
Não

f) Qual o número de dias que pensa permanecer nesta estância termal? _____

g) Já fez termalismo em outras estâncias termais?

- Sim
 Não

2. Na sua opinião, que importância tiveram os seguintes aspectos para justificar a opção de escolher as termas de São Pedro do Sul? (classifique com um X, de 1 nada importante a 7 muito importante)

	Nada importante							Muito importante						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
a) A qualidade medicinal das águas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) A paisagem natural das termas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Os locais históricos e arquitectónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Tradição familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) A presença de amigos ou familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Prestígio como local de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Diversões e atracções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) A proximidade destas termas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Quantidade de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Qualidade de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Transportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Tranquilidade existente na localidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Localização geográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Pela reputação que tem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Qual a sua opinião, nos dias já passados nestas termas, sobre os seguintes aspectos: (classifique com um X, de 1 fraco a 7 excelente)

	Fraco							Excelente						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
a) Natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Hospitalidade das pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Paisagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Património histórico e cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Preço dos serviços termais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Diversões e atracções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Transportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Qualidade dos serviços termais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Sossego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Limpeza da localidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Informação ao turista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Facilidade de arranjar alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Como costuma passar o seu tempo nas termas?

(classifique com um X, de 1 Nunca a 7 Sempre)

	Nunca	2	3	4	5	6	Sempre
a) Passeios a pé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Repouso (no quarto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Actividades desportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Esplanadas e bares / cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Passear de barco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Jogos de mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Convívio com familiares e amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Passeios de carro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Discoteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Visita a monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Circuito turísticos guiados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Praia fluvial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Para a organização das suas férias, recorre aos serviços de uma agência de Viagens?

- Nunca
 Raramente
 Algumas vezes
 Sempre

5.1) Neste caso recorreu aos serviços de uma agência de viagens para organização desta temporada nas termas?

- Sim
 Não

6 – Qualidade dos serviços do Balneário termal

(classifique com um X, de 1 Discordo totalmente a 7 Concordo totalmente)

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
a) O balneário tem equipamentos modernos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) As instalações do balneário são visualmente atractivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Existe uma grande limpeza e higiene nas instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) O balneário presta um serviço rápido e eficaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) A relação qualidade / preço é aceitável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Os recursos humanos dos balneários prestam um bom serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Demoro sempre mais tempo do que o que tinha planeado para realizar os tratamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) O balneário consegue ajustar os serviços e técnicas às minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 – Estimativa de custos durante a sua estada nas Termas

Menos de 200€	<input type="checkbox"/>	Entre 1101€ e 1200€	<input type="checkbox"/>	Entre 2001€ e 2300€	<input type="checkbox"/>
Entre 201€ e 400€	<input type="checkbox"/>	Entre 1201€ e 1400€	<input type="checkbox"/>	Entre 2301€ e 2600€	<input type="checkbox"/>
Entre 401€ e 600€	<input type="checkbox"/>	Entre 1401€ e 1600€	<input type="checkbox"/>	Entre 2600€ e 2900€	<input type="checkbox"/>
Entre 601€ e 800€	<input type="checkbox"/>	Entre 1601€ e 1800€	<input type="checkbox"/>	Entre 2901€ e 3200€	<input type="checkbox"/>
Entre 801 e 1100€	<input type="checkbox"/>	Entre 1801€ e 2000€	<input type="checkbox"/>	Mais de 3201€	<input type="checkbox"/>

8 – Satisfação / Fidelização da sua estada nas Termas

(classifique com um X, de 1 Discordo totalmente a 7 Concordo totalmente)

SATISFAÇÃO

- a) A minha opção por esta estância termal foi muito acertada
b) A prática do termalismo tem-me dado muita satisfação
c) Vir para estas termas tem sido uma boa experiência
d) Vir para esta estância excedeu as minhas expectativas

Discordo totalmente				Concordo totalmente			
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	

FIDELIZAÇÃO

- a) Tenciono continuar a vir para esta estância termal nos próximos anos
b) Costumo dizer bem desta estância termal quando falo com outras pessoas
c) Recomendo aos meus familiares e amigos para virem para esta estância termal

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

9. Gostariamos agora, que nos fornecessem algumas informações de carácter pessoal

a) Sexo

- Masculino
Feminino

b) Idade do inquirido

- 18 - 24 55 - 64
25 - 34 65 - 74
35 - 44 > = 75
45 - 54

c) Residência habitual (Distrito)

d) Estado civil

- Solteiro/a
Casado/a
Divorciado/a
Viúvo/a
Outros _____

e) Habilitações literárias

- Ensino Primário
Ensino Básico
Ensino Secundário
Ensino superior

f) Rendimento médio mensal do agregado familiar

- Até 500€ de 1501 a 2000€
de 501 a 750€ de 2001 a 2500€
de 751 a 1000€ de 2501 a 3000€
de 1001 a 1500€ mais de 3001€

g) Profissão

- Profissão Liberal
Empresário/trabalhador por conta própria
Administrador/quadro superior
Funcionário público
Empregado de escritório
Operário
Vendedor/Agente comercial
Estudante
Pensionista/Reformado
Dona de Casa
Desempregado
Outra. Qual? _____

OBRIGADO!

Anexo 2: Percentagem / frequência das respostas da segunda pergunta do inquérito efetuado aos termalistas.

Importância que tiveram os seguintes aspetos para justificar a opção de escolher as Termas de São Pedro do Sul?

		1 - Nada importante	2	3	4	5	6	7 - Muito importante	Total
a) A qualidade medicinal das águas	Freq.		1	2	6	8	25	29	71
	%		1,4	2,8	8,5	11,3	35,2	40,8	100,0
b) A paisagem natural das termas	Freq.			3	15	22	18	14	72
	%			4,2	20,8	30,6	25,0	19,4	100,0
c) Os locais históricos e arquitetónicos	Freq.	3	2	10	22	18	11	6	72
	%	4,2	2,8	13,9	30,6	25,0	15,3	8,3	100,0
d) Tradição familiar	Freq.	21	3	2	13	22	10	1	72
	%	29,2	4,2	2,8	18,1	30,6	13,9	1,4	100,0
e) A presença de amigos ou familiares	Freq.	10	4	8	13	14	17	6	72
	%	13,9	5,6	11,1	18,1	19,4	23,6	8,3	100,0
f) Prestígio como local de lazer	Freq.	5	5	1	12	23	15	11	72
	%	6,9	6,9	1,4	16,7	31,9	20,8	15,3	100,0
g) Diversões e atrações	Freq.	10	9	14	15	17	5	2	72
	%	13,9	12,5	19,4	20,8	23,6	6,9	2,8	100,0
h) A proximidade destas termas	Freq.	8	6	4	4	19	18	13	72
	%	11,1	8,3	5,6	5,6	26,4	25,0	18,1	100,0
i) Quantidade de alojamento	Freq.	6	4	4	8	18	22	10	72
	%	8,3	5,6	5,6	11,1	25,0	30,6	13,9	100,0
j) Qualidade de alojamento	Freq.	4	5	1	8	18	22	14	72
	%	5,6	6,9	1,4	11,1	25,0	30,6	19,4	100,0
k) Transportes	Freq.	14	6	3	18	18	11	2	72
	%	19,4	8,3	4,2	25,0	25,0	15,3	2,8	100,0
l) Tranquilidade existente na localidade	Freq.	0	1	4	5	17	24	21	72
	%	,0	1,4	5,6	6,9	23,6	33,3	29,2	100,0
m) Localização geográfica	Freq.	1	1	4	16	19	22	9	72
	%	1,4	1,4	5,6	22,2	26,4	30,6	12,5	100,0
n) Pela reputação que tem	Freq.	0	2	4	5	11	31	19	72
	%	0	2,8	5,6	6,9	15,3	43,1	26,4	100,0

Fonte: Elaboração própria

Anexo 3: Percentagem / frequência das respostas da terceira pergunta do inquérito efetuado aos termalistas.

Qual a sua opinião, nos dias já passados nestas Termas de São Pedro do Sul?

		1 fraco	2	3	4	5	6	7 excelente	Total
a) Natureza	Freq.			4	5	18	28	17	72
	%			5,6	6,9	25,0	38,9	23,6	100,0
b) Gastronomia	Freq.		1	5	6	14	27	19	72
	%		1,4	6,9	8,3	19,4	37,5	26,4	100,0
c) Hospitalidade das pessoas	Freq.				5	12	40	15	72
	%				6,9	16,7	55,6	20,8	100,0
d) Paisagem	Freq.			2	4	20	27	19	72
	%			2,8	5,6	27,8	37,5	26,4	100,0
e) Segurança	Freq.			3	6	18	30	15	72
	%			4,2	8,3	25,0	41,7	20,8	100,0
f) Clima	Freq.		2	3	12	24	22	9	72
	%		2,8	4,2	16,7	33,3	30,6	12,5	100,0
g) Património histórico e cultural	Freq.	2	5	1	14	23	22	5	72
	%	2,8	6,9	1,4	19,4	31,9	30,6	6,9	100,0
h) Preço dos serviços termais	Freq.	3	4	1	20	19	20	5	72
	%	4,2	5,6	1,4	27,8	26,4	27,8	6,9	100,0
i) Diversões e atrações	Freq.	11	6	7	21	15	9	2	71
	%	15,5	8,5	9,9	29,6	21,1	12,7	2,8	100,0
j) Transportes	Freq.	12	4	3	22	23	6	2	72
	%	16,7	5,6	4,2	30,6	31,9	8,3	2,8	100,0
k) Qualidade dos serviços termais	Freq.		1	3	5	11	35	17	72
	%		1,4	4,2	6,9	15,3	48,6	23,6	100,0
l) Sossego	Freq.			2	6	10	33	21	72
	%			2,8	8,3	13,9	45,8	29,2	100,0
m) Limpeza da localidade	Freq.	1	1	2	10	13	23	22	72
	%	1,4	1,4	2,8	13,9	18,1	31,9	30,6	100,0
n) Informação ao turista	Freq.	2	4	6	15	20	18	7	72
	%	2,8	5,6	8,3	20,8	27,8	25,0	9,7	100,0
o) Facilidade de arranjar alojamento	Freq.	1		4	5	14	24	24	72
	%	1,4		5,6	6,9	19,4	33,3	33,3	100,0

Fonte: Elaboração própria

Anexo 4: Percentagem / frequência das respostas da quarta pergunta do inquérito efetuado aos termalistas.

Como costuma passar o seu tempo nas termas de São Pedro do Sul?

		1 nunca	2	3	4	5	6	7 sempre	Total
a) Passeios a pé	Freq.		6	8	17	18	20	3	72
	%		8,3	11,1	23,6	25,0	27,8	4,2	100,0
b) Repouso (no quarto)	Freq.	6	8	12	16	20	6	4	72
	%	8,3	11,1	16,7	22,2	27,8	8,3	5,6	100,0
c) Atividades desportivas	Freq.	11	9	11	23	11	5	2	72
	%	15,3	12,5	15,3	31,9	15,3	6,9	2,8	100,0
d) Esplanadas e bares / cafés	Freq.	3	4	11	11	25	13	5	72
	%	4,2	5,6	15,3	15,3	34,7	18,1	6,9	100,0
e) Passear de barco	Freq.	24	15	12	10	6	4	1	72
	%	33,3	20,8	16,7	13,9	8,3	5,6	1,4	100,0
f) Jogos de mesa	Freq.	21	8	9	13	13	7	1	72
	%	29,2	11,1	12,5	18,1	18,1	9,7	1,4	100,0
g) Convívio com familiares e amigos	Freq.	6	3	8	16	18	14	7	72
	%	8,3	4,2	11,1	22,2	25,0	19,4	9,7	100,0
h) Passeios de carro	Freq.	6	8	12	20	16	6	4	72
	%	8,3	11,1	16,7	27,8	22,2	8,3	5,6	100,0
i) Discoteca	Freq.	41	13	6	8	3	1	0	72
	%	56,9	18,1	8,3	11,1	4,2	1,4	,0	100,0
j) Visita a monumentos	Freq.	6	8	12	20	16	6	4	72
	%	8,3	11,1	16,7	27,8	22,2	8,3	5,6	100,0
k) Circuito turísticos guiados	Freq.	15	10	14	14	12	7	0	72
	%	20,8	13,9	19,4	19,4	16,7	9,7	,0	100,0
l) Praia fluvial	Freq.	28	10	13	10	7	3	1	72
	%	38,9	13,9	18,1	13,9	9,7	4,2	1,4	100,0
m) Piscina	Freq.	23	6	8	16	9	6	4	72
	%	31,9	8,3	11,1	22,2	12,5	8,3	5,6	100,0

Fonte: Elaboração própria

Anexo 5: Percentagem / frequência das respostas da sexta pergunta do inquérito efetuado aos termalistas.

Qualidade dos serviços do balneário termal das Termas de São Pedro do Sul.

		1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 concordo totalmente	Total
a) O balneário tem equipamentos modernos	Freq.		2	3	8	8	30	21	72
	%		2,8	4,2	11,1	11,1	41,7	29,2	100,0
b) As instalações do balneário são visualmente atrativas	Freq.		1	6	12	5	27	21	72
	%		1,4	8,3	16,7	6,9	37,5	29,2	100,0
c) Existe uma grande limpeza e higiene nas instalações	Freq.			4	2	13	29	24	72
	%			5,6	2,8	18,1	40,3	33,3	100,0
d) O balneário presta um serviço rápido e Eficaz	Freq.				9	17	28	18	72
	%				12,5	23,6	38,9	25,0	100,0
e) A relação qualidade / preço é aceitável	Freq.	1	3	3	11	17	24	13	72
	%	1,4	4,2	4,2	15,3	23,6	33,3	18,1	100,0
f) Os recursos humanos dos balneários prestam um bom serviço	Freq.		1	3	7	20	26	15	72
	%		1,4	4,2	9,7	27,8	36,1	20,8	100,0
g) Demoro sempre mais tempo do que o que tinha planeado para realizar os tratamentos	Freq.	8	5	5	12	17	16	9	72
	%	11,1	6,9	6,9	16,7	23,6	22,2	12,5	100,0
h) O balneário consegue ajustar os serviços e técnicas às minhas necessidades	Freq.	1	1	6	7	11	26	20	72
	%	1,4	1,4	8,3	9,7	15,3	36,1	27,8	100,0

Fonte: Elaboração própria

Anexo 6: Percentagem / frequência das respostas da pergunta oito do inquérito efetuado aos termalistas.

Satisfação / Fidelização dos inquiridos na sua estada nas Termas de São Pedro do Sul

		1 discordo totalmente	2	3	4	5	6	1 concordo totalmente	Total
Satisfação									
a) A minha opção por esta estância termal foi muito acertada	Freq. %				5 6,9	7 9,7	31 43,1	29 40,3	72 100,0
b) A prática do termalismo tem-me dado muita satisfação	Freq. %		2 2,8	3 4,2	11 15,3	30 41,7	26 36,1	7 100,0	2
c) Vir para estas termas tem sido uma boa experiência	Freq. %		2 2,8	3 4,2	12 16,7	24 33,3	31 43,1	72 100,0	72
d) Vir para esta estância excedeu as minhas expectativas	Freq. %	3 4,2	2 2,8	6 8,3	16 22,2	29 40,3	16 22,2	72 100,0	72
Fidelização									
a) Tenciono continuar a vir para esta estância termal nos próximos anos	Freq. %	1 1,4	2 2,8	3 4,2	11 15,3	26 36,1	29 40,3	72 100,0	72
b) Costumo dizer bem desta estância termal quando falo com outras pessoas	Freq. %	1 1,4	2 2,8	5 6,9	5 6,9	29 40,3	30 41,7	72 100,0	72
c) Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta estância termal	Freq. %	1 1,4	2 2,8	5 6,9	4 5,6	29 40,3	31 43,1	72 100,0	72

Fonte: Elaboração própria