



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E PERFIL DO CLIENTE NO
BALNEÁRIO TERMAL DE CHAVES**

Ana Cristina Brás Silvério

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Paula Odete Fernandes e Maria José Gonçalves Alves

Bragança, dezembro de 2020.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E PERFIL DO CLIENTE NO
BALNEÁRIO TERMAL DE CHAVES**

Ana Cristina Brás Silvério

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Paula Odete Fernandes e Maria José Gonçalves Alves

Bragança, dezembro de 2020.

O presente trabalho foi desenvolvido no âmbito do Projeto GreenHealth - Estratégias digitais baseadas em ativos biológicos para melhorar o bem-estar e promover a saúde verde, com a referência Norte-01-0145-FEDER-000042, financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa Operacional Regional Norte 2020.



Resumo

Atualmente, o turismo de saúde conjetura-se um tipo de turismo emergente em razão da vertente terapêutica ter sido amplificada à vertente preventiva e bem-estar, resultando num aumento da procura termal. Em vista disso, houve a necessidade de se reestruturar os estabelecimentos termais, para redirecionar a oferta turística às necessidades dos termalistas.

Com este estudo, pretende-se clarificar o conhecimento sobre o termalismo, na região de Chaves, sub-região do Alto Tâmega. Posto isto, dada a crescente procura deste produto turístico, a presente investigação tem como principal objetivo analisar o perfil do cliente do balneário termal de Chaves, assim como identificar os fatores determinantes da sua satisfação. Ficando a saber o que os motiva a frequentar, retomar e recomendar o balneário termal.

Nesta perspetiva, depois do referencial teórico-conceitual, aplicou-se um questionário presencial, aleatoriamente, a 107 termalistas que frequentaram as termas de Chaves no período compreendido entre 13 de julho e 17 de setembro de 2020. Os dados recolhidos foram submetidos a tratamentos de análise estatística descritiva e inferencial. A análise descritiva exploratória permitiu tecer o perfil do termalista do balneário termal de Chaves, por outro lado, para a validação das hipóteses de investigação do estudo, recorreu-se à análise inferencial, mediante testes paramétricos e não paramétricos. Para produzir as determinantes de satisfação com o balneário termal de Chaves recorreu-se a uma análise multivariada, nomeadamente, a análise fatorial exploratória.

Os resultados permitiram concluir que o cliente do balneário termal de Chaves tem em média 58 anos, proveniente da região norte, que frequenta o balneário termal essencialmente por motivos terapêuticos, na época de verão e por um período médio de 12 dias. Relativamente à satisfação, os termalistas encontram-se globalmente satisfeitos, evidenciando desejo em regressar e vontade de recomendar o espaço termal. Por fim, efetuou-se a análise fatorial exploratória para delinear as determinantes de satisfação com o balneário termal de Chaves, no qual resultou em três fatores, a saber: “Equipamentos”, “Infraestruturas” e “Equipa técnica”.

Palavras-chave: Turismo, Termalismo, Cliente, Determinantes da satisfação.

Abstract

Currently, health tourism is supposed to be an emerging type of tourism due to the therapeutic aspect having been amplified to the preventive and well-being aspect, increasing in thermal demand. Therefore, there was a need to restructure the thermal establishments, to redirect the tourist offer to the needs of the thermals visitors.

With or research, we intend to clarify the knowledge about thermalism, in the region of *Chaves*, a sub-region of *Alto Tâmega*. Hence, given the growing demand for this tourist product, the main objective of this research is to analyse the client's profile of the thermal spa of *Chaves*, as well as to identify the determining factors of their satisfaction, getting to know what motivates them to attend, resume, and recommend this spa.

Through this perspective, after the theoretical-conceptual referential, a random face-to-face questionnaire was applied to 107 thermal spa users who attended the *Chaves* spa between July 13th and September 17th, 2020. The data collected were submitted to descriptive and inferential statistical analysis. The exploratory descriptive analysis allowed to weave the thermal spa thermal visitors of *Chaves*' profile, although, for the validation of the investigation's hypothesis of the study, an inferential analysis was used, through parametric and non-parametric tests. To produce the determinants of satisfaction with the *Chaves* thermal spa, a multivariate analysis was used, namely the exploratory factor analysis.

The results led to the conclusion that the client of the *Chaves* thermal spa is on average 58 years old, coming from the north region, which attends the thermal spa essentially for therapeutic reasons, during the summer season and for an average period of 12 days. Regarding the level of satisfaction, the thermals visitors are globally satisfied, showing a desire to return and willingness to recommend the thermal space. Finally, exploratory factor analysis was carried out to delineate the determinants of satisfaction with the *Chaves* thermal spa, which resulted in three factors: "Equipment", "Infrastructure" and "Technical team".

Keywords: Tourism, Thermalism, Client, Determinants of Satisfaction.

“O passado serve para evidenciar as nossas falhas e dar-nos indicações para o progresso do futuro.” Henry Ford

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho retrata o findar de uma fase da minha vida. Nele comporta a dedicação, o esforço e a persistência que entreguei assim como traduz o apoio e o entusiasmo que recebi de várias pessoas ao longo do meu desenvolvimento. Um obrigado a todas elas!

Começo por agradecer à Professora Doutora Paula Odete Fernandes pela orientação científica prestada, pelas considerações rigorosas, pela disponibilidade imediata demonstrada, pelo compromisso, diligência e ética sempre presentes, por equilibrar tudo isso com doses generosas de humanidade. O meu respeito e admiração. Agradeço também à Professora Doutora Maria José Gonçalves Alves por toda a sua colaboração e pela brilhante orientação.

Avós, não há palavras capazes de agradecer tudo o que fizeram/fazem por mim! Por todas as oportunidades que me propiciaram e pelo amparo que me deram ao longo do meu percurso de vida. Pelas palavras de incentivo e por me demonstrarem que detrás do trabalho e do esforço prestado há sempre uma recompensa! Que sorte a minha em vos ter na vida.

À minha mãe e irmã, que me têm acompanhado em todas as etapas da vida e que com a simplicidade das suas palavras e atitudes contribuíram para o atingir desta etapa, obrigada.

Um agradecimento ao Daniel, meu namorado, amigo, por me ter feito sempre sentir capaz de superar qualquer adversidade ficando sempre do meu lado.

Ao meu querido pai, que apesar de já não estar presente, está sempre comigo nos momentos bons e principalmente, nos mais difíceis. Este trabalho também é o realizar de um dos seus desejos.

Lista de Acrónimos e Siglas

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

AIEST – *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourism*

APRH – Associação Portuguesa de Recursos Hídricos

ATP – Associação das Termas de Portugal

CIMAT – Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega

DGEG – Direção-Geral da Energia e Geologia

DGT – Direção Geral do Turismo

DSRHG – Direção de Serviços de Recursos Hidrogeológicos e Geotérmicos

FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IMF – *International Monetary Fund*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IRTS – *International Recommendations for Tourism Statistics*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

NUT – Nomenclatura da Unidade Territorial

OECD – *Organization for Economic Co-operation and Development*

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SNS – Serviço Nacional de Saúde

SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*

TVH – Taxa de Variação Homóloga

UNWTO – *World Tourism Organization*

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

Índice Geral

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1. Conceptualização e Enquadramento Teórico.....	4
1.1 O Turismo.....	4
1.2 O Turismo em Portugal e o seu impacto na economia.....	7
1.3 Impacto da Covid-19 no Turismo em Portugal	10
1.4 Tipos de Turismo.....	12
1.5 Turismo Termal	16
1.6 O impacto da Covid-19 no Termalismo em Portugal.....	20
1.7 O Termalismo no Norte de Portugal	21
1.8 Satisfação do Cliente e qualidade do serviço prestado.....	24
2. Metodologia de Investigação	27
2.1 Objetivo de estudo e Hipóteses de Investigação.....	27
2.2 Instrumento de Recolha e análise de dados.....	28
2.3 Descrição dos Métodos de Tratamento de Dados	30
3. Apresentação e Análise dos Resultados	34
3.1 Caracterização da Amostra.....	34
3.2 Caracterização da Visita ao Balneário Termal de Chaves	39
3.3 Grau de Satisfação do cliente do Balneário Termal de Chaves.....	44
3.4 Lealdade do Cliente da Estância Termal de Chaves.....	47
3.5 Determinantes de Satisfação com o balneário termal de Chaves.....	48
3.6 Validação das hipóteses de investigação	50
Conclusões Gerais, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	55
Referências Bibliográficas.....	59
Anexo I: Questionário.....	67

Índice de Figuras

Figura 1: Principais resultados económicos em 2019.	8
Figura 2: Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais (2014-2019).	9
Figura 3: Subcategorias do turismo de saúde.	14
Figura 4: Turismo de saúde: Demarcação de conceitos.	15
Figura 5: O termalismo como segmento do turismo de saúde.	17
Figura 6: Motivação da procura nos estabelecimentos termais, em Portugal.	19
Figura 7: Estâncias Termais por NUT II (2020).	22
Figura 8: Motivação da procura no Balneário Termal de Chaves nos anos 2016-2019.	23
Figura 9: Modelo de avaliação da satisfação em turismo.	25
Figura 10: Testes paramétricos e não paramétricos.	31
Figura 11: Distribuição da amostra por grupo etário.	35
Figura 12: Estado Civil dos termalistas.	36
Figura 13: Nacionalidade dos inquiridos.	36
Figura 14: Distribuição geográfica dos termalistas por distrito.	37
Figura 15: Proveniência dos termalistas por NUT II.	37
Figura 16: Condição dos termalistas face à utilização das termas de Chaves.	39
Figura 17: Amostra segundo a altura do ano mais conveniente para tratamento termal.	43

Índice de Tabelas

Tabela 1: Viagens turísticas de residentes: total, por destino e motivo principal.	8
Tabela 2: Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por região NUT II.	11
Tabela 3: Variação da Frequência Termal no período entre 2010-2019.	18
Tabela 4: Frequência por estabelecimento termal, em 2019.	22
Tabela 5: Classificação de valores de <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	30
Tabela 6: Análise da consistência interna (Alfa de Cronbach).	30
Tabela 7: Classificação de valores de KMO.	32
Tabela 8: Teste de KMO e <i>Bartlett</i>	33
Tabela 9: Repartição dos inquiridos por sexo.	35
Tabela 10: Habilitações literárias dos inquiridos.	36
Tabela 11: Situação profissional, profissão e nível de rendimento dos inquiridos.	38
Tabela 12: Fontes de informação para obter conhecimento sobre as termas de Chaves.	39
Tabela 13: Fontes de informação para obter conhecimento sobre as termas de Chaves (Cont.). .	40
Tabela 14: Os inquiridos utilizaram Serviços termais e Programas Spa.	40
Tabela 15: Serviços termais utilizados.	41
Tabela 16: Programas Spa utilizados.	41
Tabela 17: Amostra segundo o motivo que originou a procura desta estância termal.	42
Tabela 18: N.º de dias de tratamentos que os inquiridos efetuaram.	42
Tabela 19: Fatores Motivacionais da visita ao balneário termal.	44
Tabela 20: Relação do cliente com o balneário termal de Chaves, itens de satisfação.	46
Tabela 21: Lealdade dos inquiridos com o balneário termal de Chaves.	47
Tabela 22: Determinantes da Satisfação com o balneário termal de Chaves.	49
Tabela 23: Informação para dar resposta à 2.ª hipótese de investigação.	51
Tabela 24: Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> – itens em estudo vs importância global.	52
Tabela 25: Resultado da associação – motivo (prevenção, cura e lazer/relaxamento) vs idade.	52
Tabela 26: Coeficiente de Correlação de <i>Spearman</i> - itens em estudo vs satisfação global.	53
Tabela 27: Resultado da associação – duração dos tratamentos vs serviços/programas utilizados.	53
Tabela 28: Resumo dos resultados das hipóteses de investigação.	54

Introdução

Turismo. Atualmente, o turismo é considerado um dos fenómenos mais promissores a nível económico, ambiental, sociocultural e até político. Começou a ser reconhecido como um gerador social nas sociedades onde se insere e, por essa razão, tem incitado a atenção dos gestores. O turismo tem evoluído ao longo do tempo e, em resultado disso, tem-se assistido a um crescente aumento pela procura de novas formas de turismo, como é o caso do turismo de saúde e bem-estar (Cunha, 2006).

Turismo de saúde. O turismo de saúde acompanhou o crescimento do setor do turismo, tendo sido submetido a modificações na sua oferta turística (Gustavo, 2010; Tavares, 2018). O que anteriormente era visto unicamente para fins curativos, hoje, também é procurado por turistas que pretendem desafogar-se da rotina diária de stress e recuperarem a energia física e mental (Gonçalves & Guerra, 2019). O que se ousa dizer que, atualmente, o turismo de saúde compreende dois segmentos: turismo médico e turismo de bem-estar (Mueller & Kaufmann, 2001). O turismo de saúde e bem-estar é considerado aquele que possui maior capacidade de rentabilizar os recursos locais (Silva, 2003).

Termalismo. O termalismo é o segmento mais figurativo do turismo de saúde e bem-estar, que tem impactos positivos no crescimento e desenvolvimento das localidades de baixa densidade e contribui para atenuar desequilíbrios e assimetrias regionais. Em virtude de, ter capacidade para atrair pessoas, gerar emprego e propiciar outras formas de turismo (Antunes, 2005). No município de Chaves, o complexo termal desempenha um papel primordial na economia da região, assim como é um dos pilares estratégicos do desenvolvimento regional (CIMAT, 2020). Tendo como alicerce, a qualidade da água termal, que lhe concede o título de segundo destino mais procurado pelos termalistas. Nos últimos anos, o termalismo tem vindo a desassociar-se da imagem exclusivamente terapêutica, alcançando as áreas da estética, bem-estar e lazer. Também os turistas têm dado maior importância ao seu bem-estar físico e mental, elegendo por isso este produto turístico em detrimento do turismo de massa. Enquadrado neste panorama, o balneário termal de Chaves apresenta uma oferta turística sustentada na tranquilidade, relaxamento e bem-estar termal. Deste modo, estudos afirmam que a procura pelos estabelecimentos termais tem aumentado ano após ano, verificando-se uma diminuição da procura pelo termalismo clássico e um aumento pelo termalismo de bem-estar (DGEG, 2020). Com isso, o paradigma do perfil do cliente termalista está a modificar-se. Assim, os balneários termais tradicionalmente vocacionados para tratamentos terapêuticos, devem ter a capacidade de se adaptarem às novas tendências, diversificando a sua oferta de modo a satisfazer as necessidades dos termalistas.

A satisfação dos termalistas. Estudar e analisar a satisfação na atividade turística tornou-se essencial, pois tem-se como elementar na escolha do serviço e lealdade do cliente (McQuitty, Finn, & Wiley, 2000). Assim, as estâncias termais devem ter como objetivo surpreender os clientes com serviços acima da sua expectativa, na iminência de conseguir um cliente muito satisfeito e, conseqüentemente, um cliente leal ao serviço e ao espaço termal (Kotler, 2000). Nesta conjuntura, existe a necessidade de saber os atributos que geram satisfação nos clientes que frequentam o balneário termal de Chaves.

Tendo em consideração estas reflexões, este estudo tem como objetivo analisar o perfil do cliente que frequenta o balneário termal de Chaves, assim como investigar as determinantes da sua satisfação para conseguir compreender o que os motiva a frequentar, a regressar e a recomendar este balneário termal.

Nesta investigação, escolheu-se aplicar um inquérito por questionário a 107 termalistas, de forma aleatória, que frequentaram o complexo termal durante o período de 13 de julho -17 de setembro de 2020, para que se conseguisse ter informação primária, válida e fiável para as conclusões. De salientar que se recorreu a um processo de amostragem probabilístico. Conquanto, na reflexão teórica, procedeu-se à recolha de informação secundária, nomeadamente com a pesquisa em livros, revistas científicas, artigos científicos, legislação e outros documentos científicos. Com a análise da recolha de dados, pretende-se explicar como é que o balneário termal em estudo deve atuar para satisfazer e sustentar os seus clientes. Pois, clientes muito satisfeitos revelam uma intenção de regressar e uma vontade de recomendar o espaço termal (Marujo, 2015).

Para responder ao objetivo principal desta investigação, decidiu-se organizar este trabalho em quatro secções, após a introdução, no qual se traduzem nas fases elementares para a concretização do estudo empírico.

Na primeira secção, enquadramento teórico do estudo, o turismo é o primeiro conceito a contextualizar, procurando compreender o seu papel na economia portuguesa e o impacto que a Covid-19 teve no seu desenvolvimento e, por consequência, no seu crescimento. Também o turismo de saúde é objeto de análise neste estudo, sendo abordada a sua evolução e a sua postura em Portugal. Continuando com a conceptualização e reestruturação do turismo termal, assim como a avaliação do impacto que a pandemia teve neste produto turístico. O termalismo no norte de Portugal é, também aqui, analisado numa tentativa de compreender a sua posição no balneário termal em estudo. Por fim, vão ser abordadas conceções de satisfação e qualidade de serviço, bem como a sua importância na retenção e lealdade de clientes.

A segunda secção do estudo, estudo empírico, começou por apresentar a metodologia a aplicar na investigação. Pretendeu-se estruturar o estudo, formulando a nossa problemática em pergunta de partida, explanando os instrumentos de pesquisa a utilizar e o tipo de análise a efetivar. A aplicabilidade do questionário possibilitou recolher informações acerca do perfil, motivações e níveis de satisfação dos termalistas e, posto isto, proceder à testagem das hipóteses de investigação. Esta dissertação segue com a análise e o tratamento de dados recolhidos dos termalistas no balneário termal em estudo de modo a caracterizar o seu perfil e definir os fatores determinantes da sua satisfação. Para além disso, pretende-se entender as motivações que os levam a frequentar, a regressar e recomendar este balneário termal.

Na terceira secção, delimitam-se as conclusões que sustentam as respostas ao objetivo principal do estudo e às hipóteses de investigação formuladas. Procurou-se responder à problemática do estudo, mas deixando em aberto a hipótese de avançar na investigação. Assim, deixou-se um conjunto de recomendações que se consideram oportunas, demonstrando que esta é uma investigação suscetível de melhoramento e adaptação às novas ofertas turísticas, às novas procuras turísticas e às novas exigências e necessidades dos termalistas. Face às circunstâncias atuais, no decorrer do desenvolvimento deste trabalho, encontraram-se algumas limitações.

Dada a pertinência do estudo, espera-se contribuir para o desenvolvimento de serviços/programas mais adequados às necessidades e requisitos dos termalistas e, dessa forma, gerar níveis máximos de satisfação. Além disso, apostar em ofertas diversificadas permite dinamizar os melhores atributos e potencialidades do balneário termal de Chaves.

1. Conceptualização e Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico assume um papel relevante ao longo de todo o trabalho, pois é com base nele que se torna possível contextualizar o tema. Nesta fase, definem-se os autores chave para fundamentar o estudo e delinear a linha teórica em que o trabalho se insere.

1.1 O Turismo

O Turismo é um tema de máxima atualidade, devido à relevância que assume em várias economias e à visibilidade que tem um campo que está em constante crescimento (Darbellay & Stock, 2012). É considerado como uma área de investigação jovem e de um grande dinamismo, que no campo da investigação são sinónimo de falta de solidez num domínio do conhecimento (FCT, 2019). A despeito de existir consenso de que o turismo é uma das atividades de maior crescimento e importância económica e social, a nível mundial, é notória a falta de consenso entre autores quanto à sua definição. Para Baggio (2008) o turismo é um conceito difícil de descrever e, por essa mesma razão, não há uma definição universalmente aceite. O conceito de turismo apresenta diversas interpretações e uma multiplicidade de definições, podendo dever-se ao facto de o turismo se

encontrar vinculado a quase todos os setores da atividade social humana (Cunha, 2010a; Tribe & Liburd, 2016). Porém, a abundância de definições existentes, pode auxiliar na construção de uma base teórica para extrair as peculiaridades do turismo e alcançar uma definição que seja oportuna a todos os ramos de conhecimento (Cunha, 2010a; Darbellay & Stock, 2012).

Factualmente o primeiro conceito a ser delineado foi o de turista e só depois, no período de transição do século XIX para o século XX, emergem as primeiras tentativas de definição de turismo (Cunha, 2010a). Preliminarmente num ponto de vista técnico, estatístico e à posteriori, num campo de ação concetual de forma a delimitar o seu domínio e entender o seu funcionamento (Cunha, 2010a).

Em 1910 surgiu a primeira definição oficial de turismo pelo economista austríaco Herman Von Schullern zu Schratzenhofen, que o define como a soma das operações, especialmente de caráter económico, relacionadas com a entrada, permanência e partida de viajantes numa determinada localidade, país, cidade ou região (Bernecker, 1965). Aqui constata-se uma predominância dos fenómenos económicos e dos visitantes estrangeiros, desmazelando-se os aspetos sociais. No entanto, é já notória a importância dada ao fenómeno turístico nesta época.

Borman (1930), citado por Fuster (1967), define o turismo como conjunto de viagens que tenham por desígnio o prazer, motivos comerciais ou profissionais ou similares e que a ausência da residência habitual seja temporal, repudiando como turismo as viagens efetuadas para o local de trabalho e, de outro lado, considerando como turismo as viagens de negócios.

Para Blankenstein e Souza (2010) o turismo é todo o deslocamento não rotineiro com a finalidade de desfrutar do destino temporariamente e, normalmente, por período pré-determinado, no qual pode ser motivado por lazer, trabalho, contato com a natureza, gastronomia, nostalgia, estudo e saúde. Na prática, o motivo que justifica o deslocamento tem a particular finalidade de diferenciar a qualificação do turista, mas não prejudica a definição de turismo (Blankenstein & Souza, 2010).

Foi desde a primeira metade do século XX que a atividade turística começou a ser reconhecida como um fenómeno socioeconómico a ser investigado de forma multidisciplinar. Foi este reconhecimento que levou os professores Hunziker e Krapf, em 1942, a titular uma definição mais composta, onde associam o turismo a um conjunto de relações e fenómenos determinados pelo deslocamento e estada de pessoas fora do seu local habitual de residência. Evidenciando que as deslocações e as permanências não podem ser aproveitadas para fins da sua atividade lucrativa principal (Darbellay & Stock, 2012). Apreende-se desta definição que os autores não delimitam a duração da permanência e que a deslocação pode ser feita por qualquer motivo salvo as que tenham por objeto o exercício de uma atividade remunerada. A *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourism* (AIEST) adotou esta definição, que perdurou durante algum tempo (Cunha, 2010a; Darbellay & Stock, 2012).

Anos mais tarde Kaspar (1981) complementa o conceito de Hunziker e Krapf acrescentando um elemento novo 'lugar usual de trabalho'. Assim, Kaspar (1981) apresenta a definição de turismo como a soma das relações e acontecimentos que resultam da viagem e da permanência de pessoas e que para estes o lugar de estada não seja a sua residência habitual nem o lugar usual de trabalho.

Os autores Mathieson e Wall (1982) exibem uma nova definição de turismo que aborda o conceito com ênfase nas condições que são geradas para atender às necessidades dos turistas, contribuindo com um dado novo, o da procura e oferta turística. Assim, estes autores definem turismo como a deslocação temporária de pessoas para destinos que fiquem fora da residência habitual e dos locais de trabalho habituais, assim como as atividades que realizam durante a sua permanência e as oportunidades geradas para atender às necessidades dos turistas (Mathieson & Wall, 1982). Numa tentativa de simplificar uma definição oficial num contexto global a OMT, em 1995, define o turismo como as atividades desenvolvidas por indivíduos ao longo de viagens e permanências em locais localizados fora do seu local habitual por um período ininterrupto que não seja superior a um ano, para fins recreativos, de negócios e outros (Baggio, 2008).

Para Ignarra (2020) o turismo determina o deslocamento de indivíduos do seu local de residência por períodos definidos e não motivados por razões de exercício profissional incessante. Refere ainda que, um indivíduo que resida num município e se desloque para outro diariamente para o exercício da sua profissão não está a fazer turismo, mas um indivíduo que ocasionalmente viaje para fechar um negócio ou até participar num congresso numa outra localidade que não seja a da sua residência, sim (Ignarra, 2020). Nesta perspetiva, percebe-se que os termos de “turismo de negócios” ou “turismo de eventos” foram desenvolvidos com um propósito.

Muitos investigadores como Tribe (2006) ou Mathieson e Wall (1982), consideram o turismo como um fenómeno ou um conjunto de indústrias, em contrapartida, há quem o considere como uma atividade humana que integra comportamento humano, uso de recursos e interação com outras pessoas, economias e ambientes (Bull, 1995). Na tentativa de encontrar uma resposta ao quesito da definição de turismo e o seu consenso a nível geral, Sharpley (1994) defende que uma forma de o suprir seria definir o conceito num sentido mais amplo e num sentido mais restrito. Conquanto, o autor constata que tanto num sentido como noutro o movimento de pessoas para vários destinos e a sua permanência nesses locais estará sempre incluído, assim como a motivação para o deslocamento e as suas consequências (Blankenstein & Souza, 2010).

Para Tribe (1997), autor de referência mundial em investigações sobre o Turismo, existem dois aspetos de estudo do Turismo. O aspeto comercial do turismo, inclui a comercialização do turismo, as estratégias empresariais do turismo, as leis do turismo e a gestão do turismo. E aspeto não comercial do turismo, que por sua vez inclui áreas como os impactos ambientais, perceções do turismo, capacidade de carga e impactos sociais.

Atualmente, as definições de turismo podem analisar-se sob um ponto de vista concetual em que o objetivo é obter uma definição que identifique e distinga as principais características do turismo e, sob um prisma técnico com o intuito de adquirir conhecimentos de natureza estatística e legislativa (Theobald, 2005). Apresentou-se, precedentemente, definições com uma abordagem concetual como foi o caso da definição apresentada por Mathieson e Wall (1982) falta apresentar uma definição de um ponto de vista técnico. O Instituto Nacional de Estatística (INE, 2008) define o turismo para efeitos estatísticos como as atividades efetuadas pelos turistas durante as suas viagens e permanências em locais fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo

consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos que não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado [Conceito aprovado pelo Conselho Superior de Estatística em vigor em Portugal desde 16-05-2008. Decisão (CE) n.º 1999/34/CE, de 09-12 – in JOCE L 9, de 15-01-1999 – Organização Mundial do Turismo (OMT) – *Recommendations on Tourism Statistics* (IRTS)]. É importante apresentar esta definição em virtude de as análises estatísticas exigirem definições precisas e claras.

Segundo a OMT, o turismo é atualmente uma das maiores indústrias do mundo e a que mais tem vindo a crescer. O turismo ajuda não só a estabilizar a economia, mas também o indivíduo e a sociedade (Krippendorf, 1986). Na iminência de concluir, existe ainda uma discussão aberta para chegar a um conceito padrão e único que reflita uma definição universal.

1.2 O Turismo em Portugal e o seu impacto na economia

A importância da atividade turística e a análise do seu impacto tem estimulado a um número progressivo de estudos científicos.

O turismo revela-se como o setor de atividade com maior importância a nível mundial (Fazenda, Nunes da Silva & Costa, 2008) e, Portugal acompanha esta tendência, pelo crescimento económico que se evidencia, ano após ano. O desenvolvimento do setor turístico em Portugal resultou essencialmente da necessidade de resolver os problemas financeiros que o país atravessava (Cunha, 2010b; Fazenda et al., 2008; Mathieson & Wall, 1982). Portugal é um país com uma vasta capacidade para incentivar o Turismo, consequência do seu potencial geográfico, gastronómico, cultural, entre muitos outros, que o apelidam de destino desejável. O seu aporte para atrair turistas é com certeza a sua célebre hospitalidade e a concorrência dos preços. Estes são os motivos rudimentares que incitam a curiosidade para viajar até Portugal e, também para gerar uma necessidade nas pessoas que nos visitaram, em voltarem. Portugal, nos últimos anos, tem sido o destino eleito por habitantes do mundo inteiro. Para delinear os atributos que motivam os turistas a visitar Portugal e, os que são menos suscetíveis de lhes criar prazer, o IPDT (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo), realizou um estudo no qual se depreendeu que a gastronomia, vinhos, património histórico, praias, natureza e a hospitalidade são os fatores potenciadores das visitas pelos turistas, contrariamente, transportes, limpeza, informação turística disponível e qualidade do serviço são os elementos que os turistas menos apreciam (Jornal Notícias, 2017). Devido a agitação social e política, o clima de insegurança impera em todo o mundo, ao invés de Portugal que transmite segurança, atualmente, difícil de encontrar. E é respaldado nesse princípio que se vai desenvolvendo o turismo e, como resultado a economia.

O desenvolvimento turístico pode promover o crescimento económico através da atuação positiva que exerce sobre a economia. Do mesmo modo que o Turismo é um forte impulsionador do desenvolvimento económico regional, bem como, um fator condicionante para um maior crescimento regional, em Portugal (Soukiazis & Proença, 2008). O setor turístico assume-se um dos mais importantes da economia portuguesa, responsável pelo crescimento significativo e gradual do PIB e do total de empregados na economia, cooperando para o desenvolvimento económico do país

(FCT, 2019; Oh, 2005). Além de que tem um peso avultado na valorização do património nacional (AICEP Portugal Global, 2017). Para Theobald (2005) as viagens e turismo constituem o principal segmento económico mundial. O Turismo é um setor que persuade o PIB¹ (Produto Interno Bruto) no qual, em 2019, representava 8,7% do PIB per capita Português (INE, 2020d). Também, em 2019, o setor do turismo continuou a firmar a sua cooperação para a recuperação da economia portuguesa, tendo crescido em todos os indicadores de atividade, face ao ano antecedente (Turismo de Portugal, 2019, 2020e). Os resultados apresentados na Figura 1 explanam a importância do setor do turismo na economia e, ressurte o setor da exportação, o melhor setor.

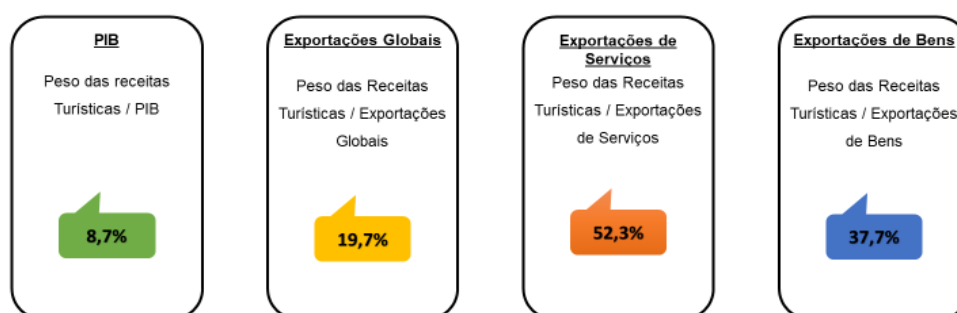


Figura 1: Principais resultados económicos em 2019.

Fonte: Turismo de Portugal (2020f).

De acordo com dados do INE (2020d) no ano 2019 os residentes em Portugal fizeram 24,5 milhões de deslocações turísticas que representam mais do dobro da variação registada em 2018 (10,8% e 4,2%, respetivamente). Das deslocações realizadas em 2019 o “lazer, recreio e férias” foi o motivo principal para viajar, representando 49,4% do total (Tabela 1), seguido da “visita a familiares ou amigos” (37,8%) que ocupou o lugar do segundo motivo mais importante, mas apresenta uma quebra de 3,6% em relação ao ano anterior (PORDATA, 2020).

Tabela 1: Viagens turísticas de residentes: total, por destino e motivo principal.

Ano	Total	Total	Lazer, recreio e férias	Visita a familiares e amigos	Negócios ou Profissional	Saúde	Religião	Outros	
2018	22 079,0	Portugal	19 593,3	8 809,2	8 702,8	1 273,1	39,1	195,3	573,6
		Estrangeiro	2 485,7	1 453,5	434,0	559,1	-	19,8	18,7
		TOTAL	22 079,0	10 262,7	9 136,8	1 832,2	39,1	215,1	592,3
		(%)	100%	46,5%	41,4%	8,3%	0,18%	0,98%	2,68%
2019	24 462,8	Portugal	21 362,6	10 244,8	8 723,5	1 357,7	72,7	215,0	749,0
		Estrangeiro	3 100,2	1 850,9	521,5	656,2	-	28,7	39,0
		TOTAL	24 462,8	12 095,7	9 245,0	2 013,9	72,7	243,7	788,0
		(%)	100%	49,4%	37,8%	8,23%	0,30%	1%	3,22%

Fonte: PORDATA, 2020.

¹ O Produto Interno bruto representa a soma em valores monetários de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um período determinado. É um dos mais utilizados na Macroeconomia com o objetivo de quantificar a atividade económica de uma região.

Relativamente à chegada de turistas internacionais, Portugal, em 2019, embora apresente um abrandamento, manteve uma variação positiva, sendo que o pico se registou em 2017 (Figura 2).

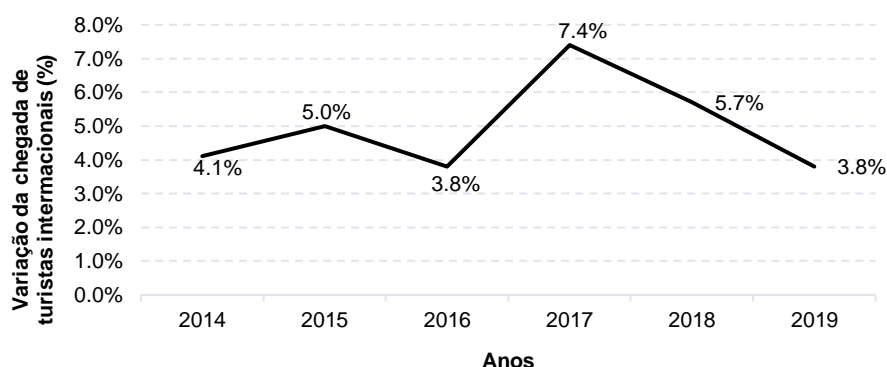


Figura 2: Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais (2014-2019).

Fonte: UNWTO (2020).

A sazonalidade é uma característica significativa do turismo em geral e peculiarmente em Portugal (Butler, 2001; Krzyzanowski & Cruz, 2011). De acordo com Butler (2001) as mudanças temporais associadas às quatro estações, moda e pressão social, tradições, estação esportiva e inércia são fatores que podem estar relacionados com a acentuada sazonalidade. Segundo dados do INE (2020a), verifica-se uma acentuada procura pelos turistas, em visitar Portugal, essencialmente, nos meses de verão, observando-se, dessa forma, um aumento nas receitas do setor, nesses meses. À vista disso, tem existido um interesse em diversificar a oferta turística, com a intenção de mitigar esta tendência (Daniel & Rodrigues, 2010; Turismo de Portugal, 2020e). De acordo com o Turismo de Portugal (2020f) a sazonalidade, em Portugal, nos últimos anos, tem apresentado decréscimos gradativos. Mas, tendo em conta as particularidades do país, a sazonalidade permanecerá um assombro do turismo, no qual se deve ter em consideração no incremento de estudos nesta área.

No que concerne à criação de emprego no setor turístico, Portugal, segundo dados do *World Travel & Tourism Council* (WTTC), foi eleito o 3.º país da Europa que gera mais emprego no turismo, contribuindo com 19% de todos os empregos (AICEP Portugal Global, 2020). Em relação à balança turística da União Europeia, em 2019, Portugal, continuou a ocupar a 5.ª posição entre os países com maior saldo (13,1 mil milhões de euros), avizinando-se da França (13,6 mil milhões de euros), que foi ultrapassada pela Grécia (15,4 mil milhões de euros). Conforme dados do Banco de Portugal, a rubrica de Viagens e Turismo apresenta um aumento de 5,3% no saldo, embora menos acentuado que em anos anteriores (-3,1% face a 2018 e -18,9% face a 2017).

Em conformidade com as previsões do WTTC, o peso do setor turístico na economia aumentará consecutivamente até ao ano de 2026. No entanto, é importante continuar a garantir a diversificação de mercados para que se continue a atingir resultados com novos máximos. Pela projeção e pela contribuição económica que o turismo acarreta para o país, foram estabelecidas estratégias até 2027, pelo Turismo de Portugal, que visam colocar Portugal num dos destinos mais competitivos, inovadores e sustentáveis (AICEP Portugal Global, 2017). Nesse seguimento, estabeleceram-se

metas de natureza económica, social e ambiental, destacando-se os objetivos relacionados com o aumento da procura turística, o aumento das receitas e a redução da sazonalidade (Turismo de Portugal, 2019). Com os resultados obtidos no ano homólogo, pode afirmar-se que se continua a verificar um progresso sustentado dado ao contínuo decréscimo dos níveis de sazonalidade, concomitantemente o setor corrobora a posição de maior atividade exportadora do país (Ambitur, 2020).

Segundo o WTTC (2019), Portugal, afigura-se o país da União Europeia com maior crescimento no turismo. Isto posto, os resultados para a economia portuguesa são consistentes com a literatura, verificando-se que o turismo tem um impacto positivo sobre o desenvolvimento e crescimento económico. Assim, deve-se continuar a apostar na qualidade e potenciar a riqueza que o país detém. Objetiva-se continuar a crescer em valor e procriar condições essenciais para suscitar nos turistas desejo em permanecer por mais tempo, em conhecer melhor o território e que acima de tudo tenham experiências que os façam retornar, para visitar assim como para viver, investir e criar empresas. O futuro está no nosso país, está no Turismo em Portugal. Em építome, o turismo é notoriamente um motor para a economia portuguesa, numa era de crescimento, o que lhe confere a posição do destino turístico mais competitivo do mundo.

1.3 Impacto da Covid-19 no Turismo em Portugal

A Covid-19 é uma crise sanitária de dimensões inacreditáveis e consistirá na mais grave crise económica mundial dos últimos 100 anos (IMF, 2020). Ainda que, em 2019, se tenha assistido a um forte crescimento no turismo e se previa que, em 2020, seguisse a mesma tendência (UNWTO, 2020c), subitamente, o mundo parou e o setor turístico entrou em coma, revertendo-se em impactos negativos na atividade turística, em termos globais (Surico & Galeotti, 2020; Turismo de Portugal, 2020c; UNWTO, 2020b). Dado este cenário, as economias que subsistirem essencialmente do turismo irão viver retrocessos mais graves (IMF, 2020), tal como presenciaram a uma ascensão do desemprego (OECD, 2020). Além do mais, o turismo não será o primeiro setor a beneficiar da retoma à normalidade (Carbone, 2020) e, portanto, o próprio setor tal como o próprio país ficarão numa posição fragilizada.

A repercussão da Covid-19, na queda do setor turístico, será significativa no crescimento da economia portuguesa, uma vez que, o turismo representa quase 13% do PIB em Portugal. Ainda, a OCDE aponta para uma queda do turismo internacional na ordem dos 45% a 70%, em 2020 (Turismo de Portugal, 2020d). Segundo estimativas do INE constata-se que num decréscimo de 25% da atividade turística, quer de turismo internacional quer de turismo doméstico, provocará uma redução em 2,9% no PIB anual do país (TravelBI by Turismo de Portugal, 2020).

Também, em maio de 2020, verificou-se uma quebra de 83% nas exportações e de 53% nas importações, face ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2020c). Conquanto, apesar de uma quebra nas exportações influenciar negativamente o crescimento do saldo de viagens e turismo, em contrapartida, é influído positivamente pela queda nas importações (Turismo de Portugal, 2020c).

Quanto à procura turística prevê-se uma quebra sem precedentes que irá situar-se entre os 20% e os 30%, devido às medidas de confinamento e restrição da mobilidade (Turismo de Portugal, 2020d). De acordo com dados divulgados pelo INE, em março de 2020, registou-se uma quebra significativa da procura turística na ordem dos -63,9% e, em abril, o decréscimo foi de -99,5%, face ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2020a). Quanto aos estabelecimentos de alojamento turístico, em maio, verificou-se que 69,7% estiveram encerrados ou não registaram atividade (INE, 2020b). No entanto, nos meses de junho e julho, os resultados foram ligeiramente menos acentuados, 46,3% e 27,6%, respetivamente, permaneceram encerrados ou não registaram movimento (INE, 2020c).

Em Portugal, a região do Alentejo é a que apresenta uma diminuição menos significativa do número de dormidas, traduzindo-se em -25,8%, por outro lado, a área metropolitana de Lisboa, após as ilhas, apresenta um decréscimo mais acentuado que corresponde a -82,5% (Tabela 2).

Tabela 2: Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por região NUT II².

NUT II	Total		Residentes		Não Residentes	
	Jul-20	Tvh (%)	Jul-20	Tvh (%)	Jul-20	Tvh (%)
Portugal	2629,9	-68,0	1723,4	-31,3	906,6	-84,2
Norte	467,9	-60,1	320,1	-26,1	147,9	-80,0
Centro	392,9	-49,5	306,3	-25,2	86,6	-76,5
AM Lisboa	328,8	-82,5	159,3	-57,2	169,5	-88,7
Alentejo	267,7	-25,8	222,9	-6,6	44,8	-63,3
Algarve	1026,1	-65,7	636,9	-25,3	389,2	-81,8
RA Açores	48,0	-84,6	32,9	-65,4	15,1	-93,0
RA Madeira	98,5	-86,8	45,0	-58,7	53,6	-91,6

Nota: Tvh, Taxa de variação homóloga.

Fonte: INE (2020).

Ainda que, os resultados continuem a revelar-se significativamente negativos antevêem-se sinais de melhoria mês após mês. Segundo dados do Turismo de Portugal (2020f), nos meses de verão, apurou-se uma retoma do turismo doméstico e no turismo internacional, ainda que lento e gradual. No entanto, para o presidente da Turismo Centro Portugal, a procura do turismo doméstico deverá recuperar mais rápido do que a procura internacional (Surico & Galeotti, 2020; UNWTO, 2020a).

No contexto atual, entende-se que os destinos que apresentarem melhores capacidades de resposta a nível do sistema de saúde, em conter a propagação do vírus, assim como aqueles que se preocuparem em adotar programas de higienização, estarão claramente em vantagem no processo de decisão dos consumidores (Consulting, 2020). Pois, é sabido que o risco percebido influencia negativamente nas motivações e intenções de viajar, bem como nas imagens dos destinos (Caber, González-Rodríguez, Albayrak, & Simonetti, 2020).

No sentido de resolver a diminuição da procura turística, Portugal, adotou a estratégia do selo “Clean & Safe”, emitido pelo *World Travel & Tourism Council* que é utilizado pela generalidade das

² NUT (nomenclatura das unidades territoriais) foram criadas para efeitos estatísticos, no qual são organizadas em três níveis hierárquicos (NUT I, II e III) e servem de apoio para a recolha, organização e difusão de dados estatísticos (DL n.º 46/89, de 15 de fevereiro).

atividades turísticas, uma vez que assenta em confiança (Turismo de Portugal, 2020f). Com isso, Portugal, segundo WTTC, recebeu o primeiro selo “Safe travels”, conferindo-lhe o título de país mais seguro do mundo. Além disso, adotou estratégias assentes em esperança e reinvenção, como a iniciativa do #cantskiphope e do #LerPortugal que convida os portugueses e o público internacional a viajar pelo país inspirando-se em livros.

Ainda que, Portugal, esteja em níveis altos da forma como lida com a pandemia, torna-se imprescindível que adote estratégias como redesenhar e redefinir a oferta turística, alargar a área de atuação e adaptar a sua estrutura, para sustentar a subsistência do setor. Pois, no pós-pandemia, o turismo será inevitavelmente diferente como tudo na sociedade, tanto em termos económicos como psicológicos e, por resultado, o comportamento dos consumidores. (Surico & Galeotti, 2020). Os turistas tomarão decisões mais prudentes (Brito-Henriques, Boavida-Portugal, & Arrobas, 2020), tendo em consideração os critérios higiénicos e sanitários, os procedimentos de distanciamento físico e meios de proteção, assim como optarão por ambientes resguardados de concentração de pessoas. Deste modo, a suposição de que passada a crise se voltava à “normalidade”, fica de algum modo prejudicada por esta observação. Ainda, de um estudo realizado pela Consulting (2020), apurou-se que a principal razão para não viajar está relacionada com o receio de contrair a doença e na insegurança sentida ao viajar (Turismo de Portugal, 2020b). Posto isto, conclui-se que o medo de contrair o vírus tem precursão sobre o desejo de viajar em lazer.

Nada obstante, Portugal, tanto no turismo de negócios como no de lazer, apresenta níveis de perdas menores aos dos seus concorrentes, por essa razão acredita-se que o setor turístico dê indícios de recuperação a partir do último trimestre de 2020 (Turismo de Portugal, 2020f; UNWTO, 2020a). Inicialmente, observar-se-á um crescimento gradual consoante as pessoas ganhem confiança e, só quando houver uma vacina/cura os resultados retomarão níveis elevados de crescimento no mercado turístico e o setor encontrará estabilidade.

Conclui-se que, o facto de o turismo ser um setor estratégico e fundamental para a sustentabilidade da economia portuguesa torna-se necessário pensar em medidas estratégicas para mitigar o impacto da pandemia Covid-19 e recuperar o setor (Azevedo & Simões, 2020). Uma recuperação que irá beneficiar o país e os portugueses pelos efeitos positivos que se traduzem na economia e na geração de emprego. Para isso, deve fazer-se uma avaliação pós-crise, tirar inferências do desempenho, assumir o que correu bem ou mal, assim como criar bases para enfrentar situações futuras. Com perseverança e planeamento vai ser possível chegar-se aos resultados extraordinários destes últimos anos.

1.4 Tipos de Turismo

O turismo é um fenómeno social complexo e diversificado (Barreto, 2014). Inicialmente, o turismo era para um público restrito, por se tratar de um programa caro e muito direcionado. Atualmente, a tendência é oferecer propostas alternativas para que as classes médias possam ter acesso. Para Barreto (2014) existem diferentes tipos de turismo, que se podem classificar quanto ao objetivo ou à motivação e que variam de acordo com autores que nestes últimos 30 anos têm vindo a pesquisar

o fenómeno turístico. Os primeiros cientistas a estudar o tema classificaram-nos como de descanso, de lazer, de cura, desportivo, gastronómico, religioso, profissional ou de eventos (Barreto, 2014).

Assim, a indústria do turismo compõe-se por hotéis, pousadas e estâncias termais, serviços de alimentação, serviços de transporte, organizações para o lazer e uma série de empresas similares.

Com o aumento da conceção motivacional das viagens, novas formas de Turismo têm surgido, como é o caso entre outros do turismo de saúde e bem-estar físico e mental (Cunha, 2006). Por isso, dado o objeto de estudo e a sua relevância enquanto motivo de viagem turística debruçar-me-ei neste ponto sob o Turismo de Saúde e bem-estar.

A definição de saúde mais reconhecida no meio académico é a da Organização Mundial de Saúde (OMS), que a define como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas na ausência de doença ou enfermidade” (OMS, 1946, p.1). Esta instituição também considera a saúde “um dos direitos fundamentais de todo o ser humano” (OMS, 1946). Deste modo, a saúde geral é conseguida através da combinação de um bem-estar físico, mental e social.

Segundo estudos arqueológicos, o turismo de saúde advém do terceiro milénio de Cristo. No tempo dos impérios Grego e Romano, os centros de culto eram procurados para fins terapêuticos. Também os peregrinos pernoitavam diversas noites no santuário dedicado ao Deus Asclépio a aguardar que um milagre lhes desse um diagnóstico ou cura. Nos séculos XVI e XVII a classe alta europeia escolhia os centros termais como destinos turísticos com o propósito de procurar um tratamento, sendo que nessa altura já se acreditava nas propriedades terapêuticas das águas termais para curar problemas de saúde. Segundo Didascalou, Lagos e Panagiotis (2009) o turismo de saúde é dos tipos de turismo mais antigos, dada à importância atribuída nas civilizações clássicas.

O primeiro conceito utilizado para incorporar as atividades desenvolvidas com o pretendo de proporcionar cura e bem-estar com utilização de recursos naturais e que importa uma deslocação foi a de Turismo de Saúde (Cunha, 2006). Em 1972, surgiu a primeira definição de turismo de saúde, por intermédio da União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo, definindo-o como aquele que “implica o uso de equipamentos sanitários que se servem de recursos naturais, climáticos ou termais”, rejeitando, desse jeito, tudo que não seja curativo e que seja externo aos recursos naturais (Cunha, 2006). Neste conceito, o termalismo é considerado produto integrante do turismo de saúde (Gonçalves & Guerra, 2019). Mais tarde, em 1981, a Organização Mundial do Turismo corroborou com um estudo, em que se verbalizou que os locais onde se situavam os recursos naturais passavam a ser considerados como destinos turísticos e os seus utilizadores como turistas, incluindo a cura e a prevenção em sentido amplo (Cunha, 2006). Este conceito contraria o anterior, conquanto, o mesmo pode dever-se à evolução das conceções do turismo pela OMT como também da saúde considerada pela OMS (Organização Mundial de Saúde).

Os tradicionalistas consideram que o turismo de saúde não vai além de “a tentativa por parte de uma facilidade turística ou de um destino atrair turistas oferecendo intencionalmente os seus serviços de cuidados de saúde em suplemento às suas atrações turísticas usuais” (Cunha, 2006; Goodrich, 1994). Na realidade conceitualizar turismo de saúde é enigmático, uma vez que a

concretização de certas atividades no contorno da saúde vem, maioritariamente das vezes, da motivação, do ciclo de vida, dos interesses e necessidades do turista. Neste contexto, vários autores (e.g., Dimitrovski & Todorović, 2015; Romanova, Vetitnev & Dimanche, 2015; Smith & Puczkó, 2008) acreditam que não haja um conceito de turismo de saúde em harmonia com os níveis linguístico, histórico ou cultura, pelo que, muitas das vezes, não se tem em consideração a variedade de serviços e procura. Para Gustavo (2018) e Tavares (2018, p. 2) o turismo de saúde remete-se a “viagens turísticas nacionais e internacionais, efetuadas fora da área de residência habitual, com o desígnio de manutenção, melhoria ou recuperação do bem-estar físico e mental, alcançando um domínio amplo nos campos da medicina, saúde e lazer”. Deste modo, podemos descrevê-lo como o conjunto de produtos que usa a saúde como principal motivo e os recursos naturais como sustentação que têm por objeto oferecer aos turistas a melhoria do seu bem-estar físico ou mental (Cunha, 2006).

Na conjuntura do turismo de saúde, é necessário estabelecer uma linha limítrofe entre os segmentos: turismo médico e turismo de saúde e bem-estar (Figura 3). Pois, independentemente de se articularem entre si apresentam particularidades e especificidades próprias (Gustavo, 2018; Tavares, 2018).



Figura 3: Subcategorias do turismo de saúde.

Fonte: Elaboração própria.

Os autores Mueller e Kaufmann (2001) e Tavares (2018) consideram que o turismo de saúde pode abarcar o turismo médico, que resulta da opção de viajar para tratar e curar algum tipo de problema, usufruindo de serviços de saúde, designadamente, cirurgias, diagnósticos ou tratamentos, bem como o turismo de bem-estar, que emerge da opção de viajar com a intenção de preservar a sua saúde plena, prevenir eventuais doenças e obter uma sensação de bem-estar. Na mesma linha de pensamento, os autores Cunha (2006) e Gustavo (2018) afirmam que o turismo de saúde contempla aqueles que se deslocam para terem acesso a cuidados médicos e que o seu principal motivo é a cura ou recuperação e, aqueles que se deslocam com o intuito de promover a saúde de um modo preventivo, a nível físico e psicológico. Ainda, Cunha (2006), acrescenta um terceiro motivo, em que identifica os que não querendo usufruir de cuidados específicos optam pelas estâncias de saúde para desfrutarem do ambiente de repouso e do contacto com o meio ambiente. Assim, todos os que se desloquem a locais que proporcionem serviços de melhoria de saúde são considerados turistas e todas as atividades utilizadas são turísticas (Cunha, 2006).

Conquanto, tanto no turismo médico como no de bem-estar, a experiência turística pode não ter como motivo único a saúde, sendo exequível assistir-se a uma combinação paralela entre diferentes procuras e ofertas turísticas de saúde, como é o caso do lazer, atividades recreativas, cultura, entre outros (Governo de Portugal, 2014; Gustavo, 2010). Na verdade, as práticas que se inserem no turismo de saúde e bem-estar abrangem as esferas para promover a saúde, prevenir a doença, estilos de vida, lazer e investimentos estéticos corporais.

Os autores Smith e Puczko (2008) distinguiram vários tipos de turismo de saúde de acordo com as motivações do consumidor, no entanto, consideram que o turismo de saúde é o conceito mais abrangente, que contempla os conceitos de turismo de bem-estar e saúde. Também, para os autores Mueller e Kaufmann (2001), o turismo de saúde apresenta um conceito amplo, que tanto alcança as viagens de indivíduos que estejam doentes, como as viagens de indivíduos que apresentem uma condição saudável (Figura 4).

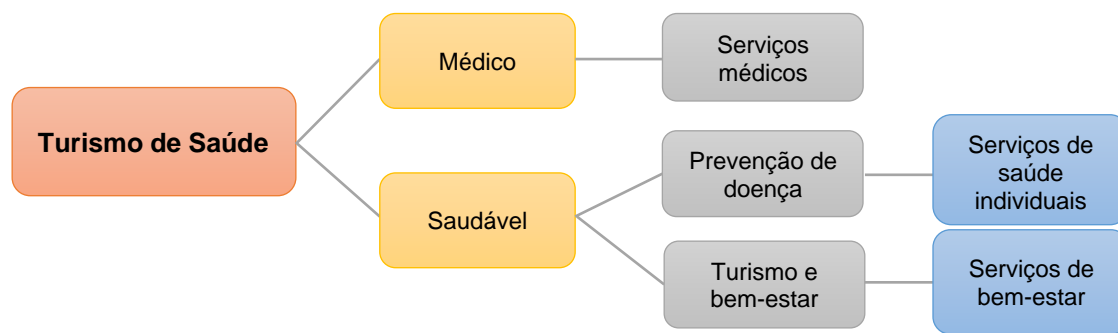


Figura 4: Turismo de saúde: Demarcação de conceitos.

Fonte: Adaptado de Mueller e Kaufmann (2001, p.8).

Desta forma, notavelmente que o conceito de turismo de saúde ligado exclusivamente a fins terapêuticos tem vindo a sofrer massivas modificações nos últimos anos (Antunes, 2005). Verifica-se que o turismo de saúde tem acompanhado o crescimento exponencial do setor turístico e, que por efeito foi objeto de uma reconfiguração e ampliação das áreas tradicionais da terapêutica e do bem-estar (Tavares, 2018). Atualmente, o turismo de saúde apresenta uma crescente importância devido às novas preocupações das pessoas, dando origem à procura de serviços direcionados ao rejuvenescimento do equilíbrio físico e psíquico e aos cuidados estéticos com o corpo. Estas motivações têm conduzido à evolução do turismo de saúde (Antunes, 2005; Quintela, 2015), traduzindo-se num crescimento entre 5% a 10%, desde o ano 2000, que se verte em 3 e 7 milhões de viagens, respetivamente (Turismo de Portugal, 2007). Este crescimento deve-se a um conjunto de fatores sociais e demográficos que passam pelo envelhecimento da população, pelo ritmo acelerado e pelo estilo de vida de longas jornadas de trabalho que levam à procura de momentos de escape e bem-estar, assim como pelo aumento de pessoas com interesse em desfrutar de períodos de lazer com qualidade (Gonçalves & Guerra, 2019; Quintela, 2015).

Segundo o relatório PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisão e Objetivos 2013-2015, dentro dos 10 produtos estratégicos para Portugal (Quintela, 2015), o turismo de saúde e bem-estar define-se como o elemento agregador das componentes médica, termalismo, spa e talassoterapia (Gonçalves & Guerra, 2019). Daqui entende-se que o turismo de saúde é o “guarda-chuva” do turismo médico, curativo e preventivo. E como resultado da dimensão do turismo de saúde e bem-estar ficou reconhecido com um dos fenómenos económicos e sociais mais relevantes. Em conformidade, o autor Silva (2003) afirma que o turismo de saúde e bem-estar está a crescer e apresenta ser um dos setores com maior capacidade de rentabilizar os recursos locais. A prova do seu crescimento qualitativo e quantitativo é a crescente especialização do mercado do turismo de saúde e bem-estar em diferentes segmentos (Gonçalves & Guerra, 2019). Desta forma, o turismo de saúde e bem-estar está a transformar-se num produto promissor compreendido pelo setor turístico. Ainda, conforme dita o PENT, Portugal, consagrou-se como um destino internacional de excelência relativamente ao turismo de saúde e bem-estar (Gonçalves & Guerra, 2019). Potencialmente pelas condições naturais a nível de águas termais que possui ou até pelos serviços de bem-estar ofertados que enriquecem o turismo de saúde. Conquanto, ainda subsistem limitações e fragilidades que impedem estes destinos de se tornarem competitivos e atrativos.

1.5 Turismo Termal

O Turismo Termal trata-se de um serviço onde ainda existem poucos estudos e publicações, mas que assume uma enorme importância na Europa (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009). Quando surgiu em tempos remotos apenas era visto numa perspetiva terapêutica mas foi isso que lhe concedeu credibilidade e capacidade para se sustentar durante milénios (Cunha, 2006).

Segundo Gonçalves e Guerra (2019) a utilização das águas termais para fins terapêuticos é anterior à fundação da nacionalidade. Isto posto, o Homem conhece os benefícios das águas termais desde há seis mil anos embora as suas qualidades sejam mais recentes (Ramos, 2005).

De acordo com os autores Antunes (2005), Medeiros e Cavaco (2008) entre os séculos XVIII e XIX com o desenvolvimento da medicina hidrológica e com a propagação das qualidades terapêuticas das águas termais despontou o surgimento e desenvolvimento das termas. No entanto, o verdadeiro “boom” do termalismo em Portugal surgiu apenas entre os séculos XIX e XX (Cantista, 2008). Foi exatamente a partir do século XIX, que as estâncias balneares e climáticas, começaram a ser procuradas para passar férias, com objetivo de usufruir de cuidados terapêuticos (Cunha, 2010b). Muitos são os autores (e.g., Quintela, 2004; Ramos, 2005) que têm investigado tanto a evolução do turismo de saúde e bem-estar como do termalismo em Portugal. Cunha (2006) refere-se ao turismo de saúde como segmento do turismo, tal como se refere ao termalismo como sendo o segmento mais figurativo do turismo de saúde (Figura 5).

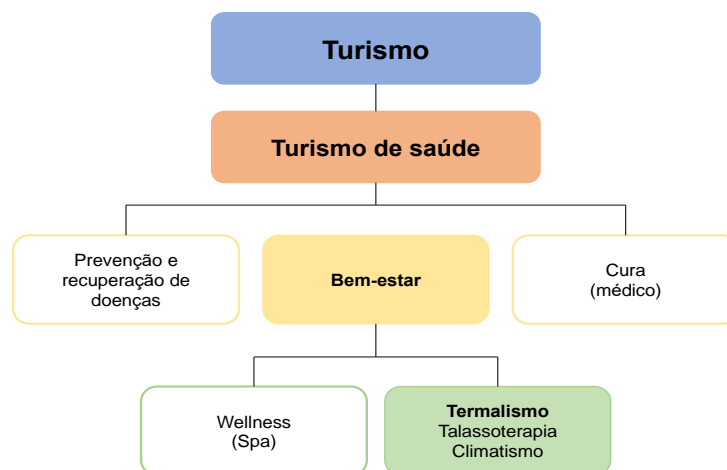


Figura 5: O termalismo como segmento do turismo de saúde.

Fonte: Cunha (2006, p.83).

O turismo termal é a atividade turística mais remota e consistente (Medeiros & Cavaco, 2008). Desde 1986, que a medicina termal tomou proporções grandiosas, como ser reconhecida pela OMS em termos de tratamentos de algumas situações patológicas, na base das águas minerais e de conhecimentos empíricos das ações terapêuticas (Medeiros & Cavaco, 2008). Contudo, nessa altura as estâncias termais ainda eram excluídas do turismo e só lhe conferiam essa identidade quando se tratava de atos médicos e terapêuticos. Além disso, os utilizadores também não se consideravam como turistas (Cunha, 2006).

Mas, em Portugal, as vertentes da saúde e do lazer, têm sido cada vez mais exploradas, uma vez que possui uma natureza hidrográfica, caracterizada por uma rede de águas com propriedades consideráveis e ricamente mineralizadas, como são exemplo as fontes minerais, rios e albufeiras (Gonçalves & Guerra, 2019). Deste modo, pode afirmar-se que, Portugal, possui notáveis condições para o desenvolvimento do termalismo alicerçado a recursos endógenos de inigualável qualidade (Ramos & Santos, 2008). Por essa razão, tem-se dado maior importância a novas formas de turismo, ao desenvolvimento de novos destinos e a novos produtos turísticos, onde se integra o termalismo (Antunes, 2005). Além disso, os turistas também têm optado por novas ofertas turísticas, elegendo o turismo termal em detrimento do turismo de massa, cooperando para o aumento sucessivo da procura pelas estâncias termais (DGEG, 2020). Assim, para racionalizar a crescente procura pelas estâncias termais, decidiu-se estudar a variação da frequência termal, nas Termas em Portugal, para os anos 2010 a 2019 (Tabela 3). Acreditava-se que, depois do período 2010-2011, com nuações positivas, o termalismo fosse avançar para níveis desejáveis, mas, nos anos 2012, 2013 e 2017, verificaram-se nuações negativas. Pode explicar-se, pelo facto de os reembolsos dos tratamentos termais terem sido suspensos (Circular Normativa 22/2011). No que se refere às receitas, assiste-se a um decréscimo quase todos os anos, no qual se pode justificar pela diminuição de preços de ano para ano ou na diminuição do número de serviços prescritos a cada cliente (Antunes, 2009). Em 2019, verifica-se um acréscimo acentuado tanto em inscrições como em

receitas (Tabela 3), encontrando-se uma justificação na retoma das participações no termalismo por parte do Serviço Nacional de Saúde.

Tabela 3: Variação da Frequência Termal no período entre 2010-2019.

Ano	N.º de inscrições	Variação (%)	Euros	Variação (%)
2010	73 454	5,29%	18 510 011	9,19%
2011	100 642	37,01%	15 301 168	↓ -17,34%
2012	96 927	↓ -3,69%	13 556 949	↓ -11,40%
2013	90 621	↓ -6,51%	13 009 962	↓ -4,03%
2014	105 739	16,68%	11 632 368	↓ -10,59%
2015	110 168	4,20%	13 258 688	14,00%
2016	129 897	17,90%	13 223 973	↓ -0,30%
2017	114 003	↓ -12,24%	12 955 179	↓ -2,03%
2018	114 918	0,99%	13 076 873	0,99%
2019	135 259	17,70%	15 334 995	17,26%

Fonte: DGEG/DSRHG (2020).

Assim, nos últimos anos, o conceito de termalismo tem sido abordado num prisma enviesado, ou seja, deixou de ser reconhecido exclusivamente pelo lado medicinal e passou a ser identificado em dimensões de vida saudável não meramente curativa, mas em perspetivas preventivas, lúdicas e de bem-estar (Ramos & Santos, 2008). Nada obstante, qualquer que seja a dimensão em que o termalismo opere não prescindirá nunca da água nem dos seus efeitos. Da mesma maneira que todas as dimensões do termalismo são uma forma de turismo como é o sol e mar, assim como os aquistas são turistas (Cunha, 2006).

No Decreto-lei n.º 142/2004 (atual legislação que regula o setor), o termalismo é visto como a prática da água mineral e outros recursos suplementares com utilidade na prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar. Consta-se daqui, que o termalismo é visto como um produto de índole turístico para além da cura termal, incluindo a vertente preventiva e a hipótese de desfrutar de atividades lúdicas e turísticas.

A Direção Geral do Turismo (DGT) diferenciou dois segmentos no turismo termal: o segmento termalismo clássico e o segmento termalismo de bem-estar. Entende-se que foi objeto da DGT distinguir a procura voltada para tratamentos termais da procura pela prevenção e bem-estar. Foi a partir do facto de o termalismo considerar as vertentes terapêuticas, saúde e bem-estar e lúdicas, que as estâncias termais começaram a ganhar vitalidade, em Portugal. Além do mais, a legislação que regula o setor, reforça a sua preponderância, contemplando as dimensões terapêuticas, de saúde e bem-estar e lúdicas no seu teor. Nesta conjuntura, as termas constituem atualmente uma oferta competitiva numa nova filosofia, por consistirem num espaço onde a combinação entre a saúde e bem-estar, lazer e turismo, impera (Didascalou et al., 2009). Deste modo, o turismo termal pretende satisfazer diferentes necessidades, como o descanso, a evasão e o bem-estar, por serem cada vez mais opção na motivação turística atual. Para reforçar a ideia, Medeiros e Cavaco (2008) mencionam que o turismo termal anda em volta das motivações, uma vez que a motivação de férias ganha notoriedade e a atividade de turismo e lazer sobressai sobre a curativa.

Em análise à Figura 6 verifica-se que, em 2019, houve um crescimento em clientes de termalismo de bem-estar, embora se apresente um decréscimo de 2%, face ao ano anterior (DGEG, 2020). Relativamente ao termalismo clássico, observa-se um ligeiro crescimento, traduzindo-se em +2%, face ao ano 2018, talvez por resultado da retoma das participações. No entanto, o termalismo de bem-estar, desde 2016, que tem apresentado resultados massivamente superiores.

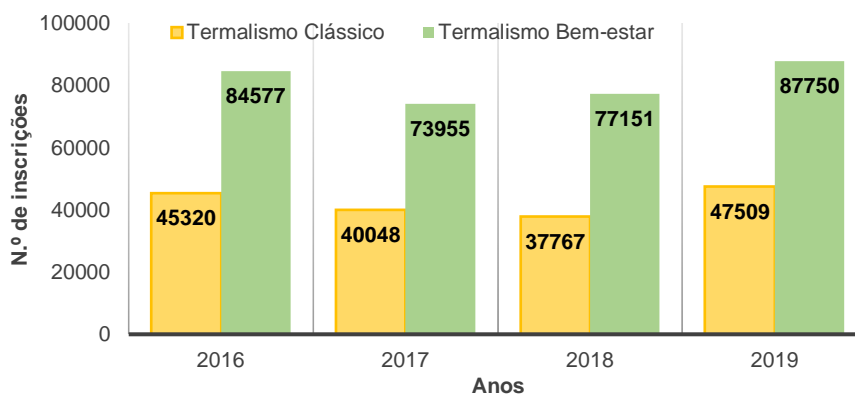


Figura 6: Motivação da procura nos estabelecimentos termais, em Portugal.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de DGEG (2020).

Os resultados anteriormente apresentados, corroboram com o que a literatura vem evidenciando, quando se refere à notoriedade que o termalismo de bem-estar tem vindo a conquistar ano após ano. Possivelmente que, a sua notabilidade se deve em grande parte ao crescente escopo por parte dos clientes de eleger o bem-estar como primeira razão da sua estadia nas estâncias termais.

Em resultado da sua influência, as termas prosseguem para se desassociarem do estereótipo criado em volta da sua imagem, ligada exclusivamente a tratamentos de patologias de saúde. Com isso, pretendem alcançar terreno noutras áreas de atuação como na estética, bem-estar e lazer proporcionando aos seus clientes qualidade de vida. O turismo termal quer oferecer produtos e serviços turísticos direcionados às necessidades da procura dos clientes. Atualmente, as pessoas não procuram os espaços termais apenas para tratamento de problemas de saúde, mas para se refugiarem da vida ofegante, recuperarem energias físicas e mentais, fugirem do stress da rotina diária e cuidarem do corpo. Nesta perspetiva, os balneários termais devem ser capazes de se requalificarem para dar resposta às novas motivações dos termalistas, transformando-se em destinos de turismo de saúde sem deixarem de ser termalismo (Cunha, 2006).

Com a transformação do paradigma “termalismo de cura” também o perfil dos clientes tem vindo a modificar-se (Alpoim, 2010). O novo panorama do turismo de saúde e bem-estar tem incentivado a procura por parte da população mais jovem, instruída e com rendimentos médios superiores (Alpoim, 2010; DGEG, 2020). Conquanto, a população sénior continua a dominar na procura pelo termalismo clássico. Assim sendo, as equipas termais devem ter em atenção este cenário de modo a ampliarem e captarem público diversificado.

Um dos maiores desafios do turismo e inclusive do turismo termal passa pelo combate à sazonalidade. Os balneários termais têm adaptado a conjugação medicinal e bem-estar para responderem a esta adversidade, dado que o segmento bem-estar vem compensar a concentração sentida na época quente pela procura dos tratamentos terapêuticos. Além disso, a abertura dos estabelecimentos termais durante todo o ano, pode ser uma forma de controlar a sazonalidade, garantir mais receita, mais postos de trabalho permanentes e mais desenvolvimento local (Ridderstaat, Singh, & DeMicco, 2019).

O turismo termal é um produto turístico que tem potencial para desenvolver, pela sua influência nos destinos turísticos, na sociedade, na economia, assim como na cultura. Da mesma forma que representa um segmento importante do turismo português, uma vez que é fundamental para atenuar desequilíbrios regionais e promover outras formas de turismo (Quintela, 2015). De destacar que, o turismo termal também se considera um fator influente para criação de novos mercados para produtos locais, diversificação local, criação de oportunidades de emprego e fonte de renda secundária para os residentes (Bertan, 2019). Em conformidade com Ramos e Santos (2008) o termalismo é um fator que gera riqueza local. Talvez pelo motivo de que, os destinos termais se situam em zonas não urbanas e menos desenvolvidas e, por conseguinte, mais afetadas pelo desemprego e pelo despovoamento e, o termalismo é uma alavanca para atrair e sustentar pessoas.

Em súpula, o turismo termal teve/tem um papel elementar no desenvolvimento local e regional e na promoção da imagem dos destinos turísticos, atribuindo-lhes um valor simbólico determinante (Mangorrinha, 2000). Em Portugal, o turismo termal tem mostrado um papel de elevada importância na economia e no desenvolvimento de regiões menos desenvolvidas, manifestando um crescimento gradativo, embora com oscilações decorrentes da conjugação de fatores intrínsecos e extrínsecos às estâncias termais.

1.6 O impacto da Covid-19 no Termalismo em Portugal

Até então, o termalismo em Portugal demonstra ser um fator preponderante na atração turística, pela sua diversidade em recursos de água mineral natural. Mostra-se ser um setor com capacidades de desenvolvimento, tanto no segmento bem-estar como no terapêutico, provocando um aumento progressivo na procura por atividades termais.

A Covid-19 surgiu e o mercado turístico derrubou. A pandemia provocada pela Covid-19 teve impactos estrondosos e críticos no turismo incluindo o turismo termal. Provocou recessões preocupantes em Portugal e no mundo. Antevêm-se tempos difíceis para a economia, para o turismo e para o termalismo. Em números, a pandemia provocou uma quebra na ordem dos 85% no setor do termalismo, em Portugal, que se traduzem em 3,6 milhões de euros.

O termalismo é considerado um setor estratégico para a economia nacional e para o desenvolvimento local e regional e, portanto, procura-se que volte a retomar atividade e consiga alcançar resultados idênticos aos até aqui. Para isso, os destinos turísticos, bem como os estabelecimentos termais precisam de encontrar soluções e condições que permitam reerguer o setor. Pois, sabe-se que quanto mais rápido o fizerem mais cedo voltam à economia (Termas de

Portugal, 2020). Tal como no turismo em massa também no turismo termal foi criado o selo “Clean & Safe” como estratégia para alavancar o setor. O selo foi criado pelo Turismo de Portugal em conjunto com a Associação das Termas de Portugal (ATP) com o intuito de estimular a retoma do turismo termal a nível nacional e internacional, reforçando a confiança dos turistas do segmento saúde e bem-estar para com o destino Portugal (Turismo de Portugal, 2020d).

Em virtude disso, espera-se uma subida ainda que lenta do número de termalistas, uma vez que as normas de higiene e segurança foram reforçadas. Também o retornar das participações para o termalismo de saúde por parte do SNS permitirá atenuar os efeitos da suspensão das atividades provocada pela Covid-19. Sabe-se que, em 2019, as participações para o termalismo terapêutico contribuíram em média em 15% no volume de negócios e no acréscimo do número de termalistas, esperando-se um cenário semelhante para o ano corrente.

No que toca à fase pós-confinamento, um dos comportamentos dos consumidores será evitar locais aglomerados de pessoas, em contrapartida, procurarão locais de reduzida densidade populacional. Como supramencionado, os destinos termais localizam-se maioritariamente em regiões pouco desenvolvidas e de baixa densidade populacional, ou melhor, no centro e interior do país. Nesta conjectura, as regiões do interior e centro podem assumir-se como destinos privilegiados na recuperação do termalismo. Apesar disso, estas zonas têm vindo a ser reconhecidas como regiões de água e bem-estar o que resultará numa perfeita oportunidade para atrair turistas. Pode-se afirmar que as estâncias termais têm condições para encarar o futuro com otimismo.

Neste contexto de reconquista há duas palavras que devem ser levadas em consideração no turismo termal: adaptação e confiança. O termalismo tem de estar provido para uma nova normalidade, ajustando novos procedimentos e idealizando novos produtos que reforcem a segurança dos termalistas. Articular o setor para uma nova realidade e gerar confiança aos clientes será certamente o maior desafio dos estabelecimentos termais.

1.7 O Termalismo no Norte de Portugal

O termalismo no norte de Portugal evidencia-se ser a atividade turística mais perentória no desenvolvimento de algumas regiões, embora a nível nacional se verifique uma diminuta relevância (Antunes, 2009). A presente investigação objetiva o balneário termal de Chaves, região do norte e sub-região do Alto Tâmega, do qual a água termal é a sua imagem de marca (Leite, 2010). As águas termais quentes, são o seu elemento precípua para o desenvolvimento do turismo, do termalismo e, naturalmente para o desenvolvimento da região, incitando outros tipos de atividade, assegurando a competitividade e sustentabilidade do setor (Termas de Portugal, 2020).

O termalismo, em Portugal, identifica-se pela suas águas termais, pelo seu percurso histórico, assim como pelo apoio económico que causa nas regiões que se situam as estâncias termais (Antunes, 2005). Evidentemente que, as estâncias termais se situam em locais onde se encontram as nascentes de águas minerais, no qual se concentram em grande parte nas regiões norte e centro do país (Gonçalves & Guerra, 2019; Quintela, 2015; Ramos & Santos, 2008). Atualmente, existem cerca de 47 estâncias termais em funcionamento, localizadas essencialmente na região norte e

centro do país (Figura 7). É na região centro que se concentra o maior número de estabelecimentos termais do país, traduzindo-se numa quota de 51%, segue-se a região norte com 20 estâncias termais, representando 43% do total (DGEG, 2020).

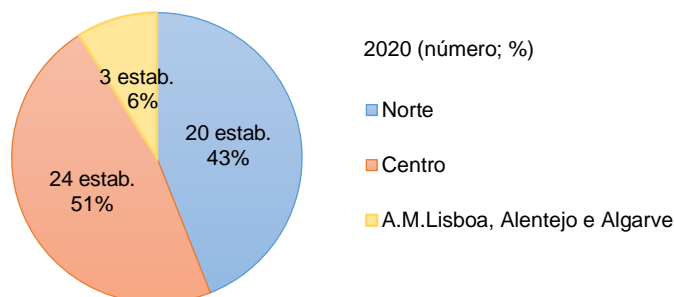


Figura 7: Estâncias Termais por NUT II (2020).

Fonte: DGEG (2020).

Para perceber a situação do termalismo português, entendeu-se fazer uma análise de comparação dos estabelecimentos com maior número de inscrições (Tabela 4). Para isso, escolheu-se de entre as 47 estâncias termais em funcionamento, aquelas que apresentassem valores de frequência acima dos 4,000 termalistas anuais. Em observação aos dados apresentados, verifica-se que o balneário termal de Chaves, situado na região norte do país, posiciona-se na terceira posição, com as termas de São Pedro do Sul a liderar, na região centro. Na segunda posição, encontra-se a Caldas de Monção, também situada na região norte (DGEG, 2020).

Tabela 4: Frequência por estabelecimento termal, em 2019.

Termas	Total		Total Valor	
	N.º Inscrições	Varição 2018 (n.º)	€	Varição 2018 (€)
TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL	19 249	2 949	4 549 789	440 898
CALDAS DE MONÇÃO	12 607	4 519	175 332	-3 459
CALDAS DE CHAVES	7 992	4 101	1 070 145	133 879
CALDAS DE MONCHIQUE	6 637	-14 089	221 224	-92 209
TERMAS DO BICANHO	5 941	-7 112	232 077	-25 097
LUSO	5 854	909	386 770	19 718
CALDAS DO CRÓ	5 691	2 579	348 195	-10 233
PEDRAS SALGADAS	5 210	543	151 807	-988
FELGUEIRA	4 570	427	1 049 935	123 532
CALDELAS	4 110	-120	492 602	5 359

Fonte: DGEG/DSRHG (2020).

A literatura tem sido congruente, quando se dirige ao turismo do interior como uma alternativa do turismo de massa, para os turistas (Antunes, 2005). Em conformidade com a Lusa (2020) e Machado (2019), nos últimos tempos, os turistas têm modificado os seus comportamentos e atitudes, optando pelos destinos do interior para passarem férias.

O facto de as estâncias termais ficarem localizadas na região interior do país, reconhecesse-lhes a sua importância na mitigação dos desequilíbrios regionais, tanto pelos fluxos de turistas que atrai, como pelas atividades que instiga e pelos empregos que gera (Cavaco, 1980; Quintela, 2015). Por esse motivo, a estratégia do Alto Tâmega é apostar na oferta de turismo termal (CIMAT, 2020).

O balneário termal de Chaves, situada na região norte, sub-região do Alto Tâmega, é diferenciada pela sua água natural mineral que durante todo ano brota na nascente a uma temperatura de 73.°C. Daí serem assumidas como as mais quentes da Península Ibérica, como também as bicarbonatadas sódicas mais quentes da Europa. Estas águas são fundamentalmente indicadas para o tratamento de doenças de reumatismo e músculo-esqueléticas, devido à sua ação anti-inflamatória, tal como são sugeridas para tratamentos do aparelho digestivo por serem identificadas como bicarbonatadas sódicas, para doenças crónicas e alérgicas das vias respiratórias por serem gasocarbónicas e para tratamento dermatológico por serem sílicas. Como já mencionado, a excelência das suas águas minerais, diferencia a região como um dos principais destinos termais do país (CIMAT, 2020). O que leva a serem visitadas por cerca de sete mil termalistas nacionais e estrangeiros todos os anos (Leite, 2010). Dos estrangeiros, os de nacionalidade espanhola são os que mais visitam, talvez pela sua proximidade com a fronteira (Leite, 2010). Em 2019, estas termas atingiram recordes, registando 7992 termalistas e um aumento de 19% de receitas face ao ano análogo (Chaves - Termas & SPA, 2020). Notoriamente que, os resultados explanados na Figura 8 são a prova do reconhecimento dos tratamentos termais e da qualidade dos serviços prestados pelo balneário termal de Chaves, pelo crescimento progressivo que tem conquistado.

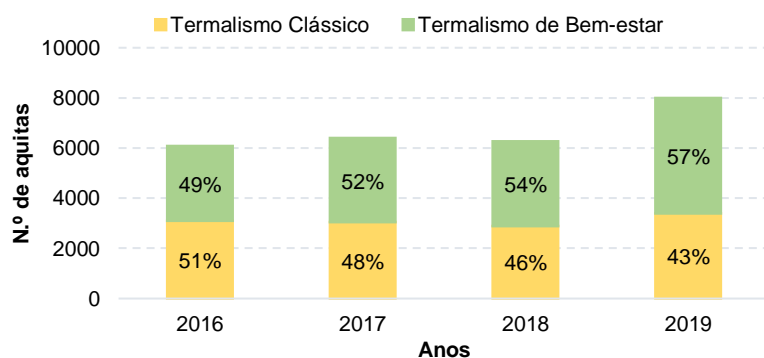


Figura 8: Motivação da procura no Balneário Termal de Chaves nos anos 2016-2019.

Fonte: Elaboração própria.

Na estância termal em análise apenas começaram a existir inscrições para termalismo de bem-estar a partir do ano 2000, até lá as inscrições eram unicamente para termalismo clássico (Martins, 2009). Mas, da análise do gráfico anterior percebe-se que o segmento do termalismo bem-estar tem ganho notoriedade ano após ano ao invés do segmento do termalismo clássico que tem manifestado um decréscimo contínuo. Estes resultados comprovam que o turismo de bem-estar tem sido cada vez mais opção dos turistas, pela sua importância na qualidade de vida tanto física como mental.

O termalismo de bem-estar representa um fator estratégico na sustentabilidade económica da atividade termal, por contribuir no combate à sazonalidade, assim como gera mais rendimentos que

o termalismo clássico, pelos seus preços serem consideravelmente mais elevados. Relativamente ao balneário em estudo, claramente que o turismo termal tem um peso enormíssimo na economia do concelho. Neste caso, o balneário termal de Chaves deve refletir sobre os serviços/programas que oferece e ajustar a sua oferta às necessidades crescentes dos seus clientes, para se tornar um autêntico destino termal com capacidades para atrair turistas do centro e norte da Europa.

1.8 Satisfação do Cliente e qualidade do serviço prestado

A literatura não é congruente no que concerne à abordagem teórica e mediação metodológica da satisfação dos clientes (Emir & Saraçlı, 2011). Os estudos existentes sobre a qualidade e a satisfação dos clientes comumente produzem resultados antagónicos (Torres, 2014).

No turismo, parte integrante do setor de serviços, torna-se necessário estudar e avaliar a satisfação do cliente, uma vez que desempenha um critério seguro para avaliar o desempenho geral das organizações. Pois, quanto maior for o nível de satisfação do turista, melhor será a credibilidade da organização e do destino (Song, Li, Van Der Veen, & Chen, 2011). Além de que, quanto maior for o grau de satisfação maior será a receita de quem presta os serviços (Emir & Saraçlı, 2011; Matar, Osborne, Garrett, & Gray, Brendan, 2002).

Para Silvestri, Aquilani, e Ruggieri (2017) a satisfação do cliente reputa-se importante para a conceção de uma relação com o negócio, uma vez que origina *feedback* positivo e clientes leais, Dessa forma, aumenta o número de clientes e, conseqüentemente a rentabilidade do negócio (Emir & Saraçlı, 2011). Isto significa que a qualidade do serviço prestado e a conseqüente satisfação dos consumidores são o triunfo das organizações (Leblanc, 1992).

Segundo os autores Emir e Saraçlı (2011) são as sensações que o consumidor tem acerca de um produto/serviço depois de adquirido ou experienciado que determinam a sua satisfação. Assim, a satisfação recai na sensação de prazer ou decepção, resultante da comparação entre a percepção percebida pelo consumidor e as expectativas que realmente tinha relativamente a um produto/serviço (Kotler, 2000). De acordo com Ryan (1995) no setor turístico, as atitudes, expectativas e percepções do consumidor são significativas para se estabelecer objetivos, influenciar comportamentos e determinar a satisfação geral. Em concordância com Caldeira (2014), no turismo a satisfação é percebida como um estado resultante de um juízo de valor fruto de uma experiência turística, que ocorre num preciso contexto temporal e situacional. A satisfação em turismo é meramente experiencial, em virtude de ser um estado psicológico derivado da interação com o próprio destino (Baker & Crompton, 2000).

Da experiência turística, podem resultar dois cenários: satisfação e insatisfação. A confirmação das expectativas criadas resulta na satisfação dos consumidores, por outro lado, a desconfirmação das expectativas resulta em insatisfação. Nesta conjuntura, os consumidores satisfeitos têm tendência a tornar-se leais (Flint, Blocker, & Boutin, 2011) e a recomendar o serviço/destino (Hui, Wan, & Ho, 2007). Além disso, aumentam a reputação dos prestadores de serviços e do destino (Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty, 2009), assim como influencia positivamente a escolha pelo destino (Kozak & Rimmington, 2000). Os consumidores insatisfeitos, habitualmente escolhem sair para um

concorrente, reclamarem com o intuito de serem recompensados ou até passarem uma imagem negativa para familiares, amigos e outros (Hui et al., 2007). Neste contexto, compreende-se que a decisão de um turista voltar a visitar um destino ou recomendar a familiares, amigos e outros, depende do fator satisfação.

Para Kozak (2004) a satisfação do turista deve ser medida como uma variável latente dependente dos indicadores satisfação geral, comparação com as expectativas e comparação com o ideal. Pois, se as expectativas criadas forem largamente superadas os turistas irão ficar muito satisfeitos e resultará na sua lealdade com o serviço. Porém, se as expectativas criadas forem satisfeitas e não forem excedidas, os turistas ficarão apenas interessados em regressar ou recomendar. No caso de o serviço/produto simplesmente satisfazer as necessidades, o consumidor não ficará satisfeito nem insatisfeito, quer dizer que ficará indiferente. Deste modo, as organizações devem atuar para que as expectativas criadas pelos turistas sejam superadas, uma vez que se traduz em clientes muito satisfeitos e que determinam fidelidade. Para Baker e Crompton (2000) uma maior qualidade de desempenho e elevados níveis de satisfação reverterão em credibilidade e lealdade.

Os autores Song et al. (2011) conceberam um modelo em que apresentam os fatores antecedentes à determinação da satisfação e as inferências resultantes da satisfação ou insatisfação (Figura 9).

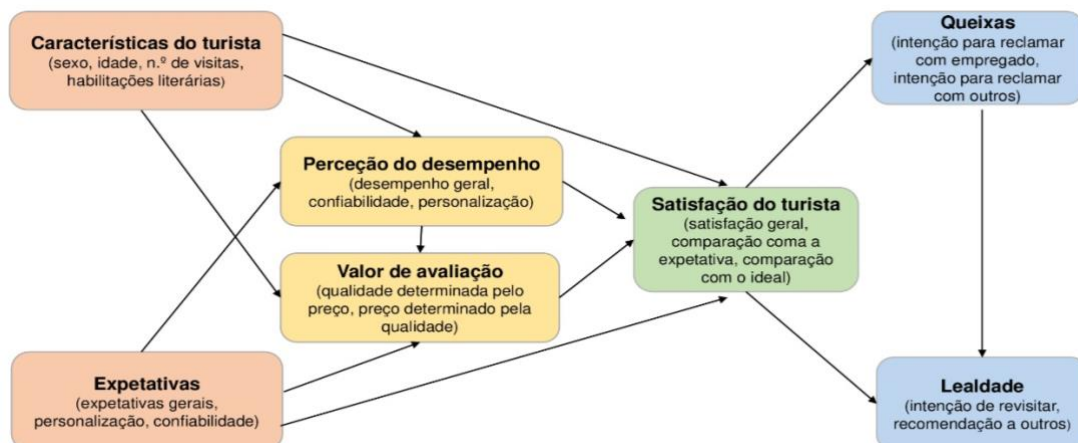


Figura 9: Modelo de avaliação da satisfação em turismo.

Fonte: Adaptado de Song et al. (2011, p.6).

Este modelo mostra-nos que os turistas criam expectativas antes de adquirirem um produto/serviço, seguidamente fazem uma comparação entre o desempenho percebido e as expectativas criadas antes da experiência, assim como avaliam a qualidade-preço do serviço/produto. Após isso, o consumidor irá avaliar se considera estar satisfeito ou insatisfeito. De acordo com Song et al. (2011), se o turista ficar satisfeito tende a ser leal com o serviço/produto e com a organização, por outro lado, se considerar estar insatisfeito tende a reclamar para ser compensado.

Em referência à qualidade do serviço e à satisfação, embora os estudos existentes produzam resultados contraditórios, têm sido explícitos que ambos têm um impacto comensurável na retenção

dos consumidores e nos proveitos das organizações (Baker & Crompton, 2000). Segundo essa contradição de resultados, os autores Cronin e Taylor (1992) confirmam que existem estudos em que se considera a existência de relação entre a qualidade e satisfação, isto significa que nenhuma das duas pode ser antecedente da outra; outros autores referem que a satisfação é consequência da qualidade de serviço e; existem os que defendem que a satisfação é antecedente da qualidade. Autores como Alexandris, Dimitriadis e Markata (2002) e Baker e Crompton (2000) consideram a satisfação um antecedente da qualidade de serviço entendida, em razão de ser a partir das experiências de satisfação com o serviço que uma atitude pode ser mudada sobre um determinado serviço.

Para os autores Kotler e Armstrong (2007) e Marujo (2015) a qualidade do serviço é o atributo mais forte da satisfação e da intenção futura, uma vez que a qualidade e as expectativas percebidas são fatores decisivos para avaliar a satisfação do turista. Assim, avaliar o desempenho percebido do serviço juntamente com as características do turista é perentório para a gestão da qualidade e para a elaboração de estratégias que têm por objetivo maximizar a satisfação dos clientes (Matzler & Sauerwein, 2002; Song et al., 2011).

Conforme afirma McQuitty, Finn e Wiley (2000) as organizações devem melhorar continuamente os seus produtos/serviços, mantendo ou aumentando a qualidade de serviço, para surpreenderem os clientes e, conseqüentemente aumentarem a sua satisfação. Nesta perspectiva, Kotler (2000) refere que as organizações devem surpreender o cliente, oferecendo-lhe um serviço/produto acima da expectativa na viabilidade de conseguirem um cliente muito satisfeito ao invés de satisfeito. Pois, clientes muitos satisfeitos tendem a ficar leais ao serviço/produto. Assim, as organizações devem tentar conhecer e compreender as necessidades e motivações dos turistas, para oferecerem serviços personalizados e de qualidade, com a finalidade de satisfazer os clientes (Antunes, 2005). A qualidade de serviço e a preservação de clientes satisfeitos são fatores importantes para a competitividade das organizações (Quintela & Correia, 2014). No entanto, a qualidade de serviço representa um desafio para os gestores, pois pode ser considerada uma estratégia de competitividade para qualquer organização.

No contexto do termalismo, o termalista recorre a um conjunto diversificado de produtos/serviços que, se forem incapazes de responder às suas expectativas, podem originar a sua insatisfação que transcende ao conjunto do destino turístico (Antunes & Rita, 2007). De acordo com os autores (e.g., Belber & Turan, 2015; Emir & Saraçlı, 2011; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014) os atributos água, infraestruturas, equipamentos, ambiente interno, serviços e programas diversificados, tratamentos, preço e recursos humanos, conjeturam-se ser os mais influentes na criação de satisfação nos utilizadores das estâncias termais. Assim, no termalismo, quanto maior for a satisfação dos utilizadores, maior será a intenção em retornar (Bowen & Chen, 2001). Segundo Quintela e Correia (2014) os clientes das unidades termais ao ficarem satisfeitos com o serviço demonstram intenção de recomendar e um desejo em regressar. Assim, os gestores das estâncias termais devem atender mais à satisfação global dos clientes do que se centrarem exclusivamente na qualidade de serviço.

2. Metodologia de Investigação

Esta secção desenvolve em maior pormenor o modelo de investigação e os caminhos percorridos na investigação para alcançar os objetivos propostos.

2.1 Objetivo de estudo e Hipóteses de Investigação

A definição do objetivo é essencial para a construtura de uma boa investigação, não se devendo empossar num processo de recolha de dados sem a sua delimitação. O delineamento de um conjunto de hipóteses que circunscrevam o objeto de estudo subsidiará como referência posterior no decurso do trabalho de investigação, possibilitando ao investigador o acesso aos resultados.

O principal objetivo da presente investigação visa definir o perfil do cliente que se desloca ao balneário termal de Chaves, bem como determinar os fatores determinantes da sua satisfação. Tendo em consideração o objeto principal deste estudo, a pergunta de partida que pauta esta investigação é:

Quais as determinantes da satisfação e perfil do cliente do balneário termal de Chaves?

Do objetivo principal derivam vários objetivos específicos (O), como:

- O₁:** Conhecer o perfil dos clientes do balneário termal.
- O₂:** Reconhecer as motivações dos termalistas que frequentam as termas em estudo.
- O₃:** Identificar os principais serviços utilizados pelos termalistas.
- O₄:** Aferir a satisfação dos termalistas com o balneário termal.

A organização desta tese foi definida em volta de sete hipóteses, estabelecendo, portanto, uma boa forma de a conduzir com ordem e rigor. As hipóteses pretendem responder ao objetivo principal, bem como dar uma previsão mais clara e concisa dos resultados esperados (Silvestre & Araújo, 2012). Assim, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: Os clientes que frequentam o balneário termal de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos.

HI₂: Existem diferenças relativamente à satisfação com o balneário termal de Chaves por variável sociodemográfica (sexo, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento familiar).

HI₃: Existe uma relação positiva e direta entre os itens relacionados com a importância e o grau de importância.

HI₄: Os motivos (saúde-vertente prevenção, saúde-vertente cura e lazer/relaxamento) que levaram os clientes a frequentar o balneário termal e a idade dos mesmos encontram-se associados.

HI₅: Existe uma relação direta e positiva entre as determinantes de satisfação e o grau de satisfação global.

HI₆: Os serviços/programas utilizados pelos clientes do balneário termal e a duração dos tratamentos encontram-se associados.

HI₇: Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade.

2.2 Instrumento de Recolha e análise de dados

Na investigação científica, tanto na área do turismo como em diferentes áreas, o investigador tem ao seu dispor várias técnicas de recolha de dados, das quais uma técnica pode ajustar-se melhor que outra, dependendo dos objetivos do trabalho (Altinay, Paraskevas, & Jang, 2015). Assim, na presente investigação utilizou-se uma metodologia qualitativa e quantitativa, pela razão de que para conseguir atingir os objetivos inicialmente traçados terá que ser feita uma revisão bibliográfica dos temas por meio de artigos científicos, livros, revistas científicas, legislação e outros documentos de apoio científico, complementada com um estudo exploratório de natureza quantitativa, com a aplicação de questionários aos termalistas das termas de Chaves.

Para Fortin (2009) o questionário pretende disseminar os objetivos em variáveis mensuráveis, bem como ajudar a organizar, padronizar e controlar os dados a fim de que as informações pretendidas sejam obtidas de forma rigorosa. Isto posto, averiguou-se que o seu preenchimento fosse simples, que não se desviasse dos objetivos delineados, valorizando a objetividade das questões para que não fosse considerado complexo e maçador, pois, acredita-se ser essa a razão da avultada quantidade de questionários não respondidos. O instrumento de recolha de dados, teve por base estudos já efetuados por outros autores (e.g., Lourenço, 2012; Teixeira, 2013).

A aplicação dos questionários aos frequentadores do balneário termal de Chaves, de forma aleatória, decorreu entre os meses de julho e setembro de 2020. A população comportou-se em cerca de 200 utilizadores, no qual a recolha de dados se traduziu numa amostra final de 107 inquéritos válidos e habilitados a serem objeto de estudo. A taxa de resposta foi de 53,5% podendo mesmo dizer-se que para o presente estudo foi bastante satisfatória.

O questionário em análise, engloba um enquadramento inicial e dois grandes grupos de questões que têm como objetivo responder às hipóteses de investigação. Num contexto primário é explanado o desígnio do estudo, onde é mencionado o anonimato dos inquiridos e dadas as instruções para o seu preenchimento. No que respeita às questões dos grupos I e II, em parte foram delineadas tendo por base os instrumentos de Lourenço (2012) e Teixeira (2013). Ver questionário no Anexo I do presente trabalho.

O primeiro grupo do questionário é constituído por 15 questões e permitiu identificar algumas características sociodemográficas do universo dos inquiridos, como o sexo, a idade, as habilitações literárias, o estado civil, o local de residência, a sua situação perante o trabalho, a profissão e o rendimento médio mensal bruto do agregado familiar. Nestas questões foram utilizadas perguntas de resposta fechada, aberta e mista. Neste grupo, procurou-se saber se era a primeira vez que os inquiridos estavam nas termas de Chaves, com a intenção de perceber de que forma tomaram conhecimento da estância termal. Seguidamente, procurou-se saber o tipo de serviço/programa que os inquiridos utilizam, com o objetivo de averiguar os motivos que os levaram a utilizar os serviços/programas – prevenção, cura, lazer, relaxamento ou outros. Denote-se que as designações dos programas Spa utilizadas no questionário diferem daquelas que o balneário termal de Chaves emprega, no sentido de serem mais perceptíveis para os inquiridos. Assim, a qualificação de “Spa & Relax” corresponde à “Aqua Relax - Relaxante” e “Beleza & Rejuvenescimento” ao “Aqua Energy - Energia”. Quanto ao “Bem-estar & Beleza” adaptou-se do “Aqua Purify - Purificante” e o “Bem-estar & Saúde” do “Aqua Balance-Equilíbrio”. Por último, “Saúde & Nutricionismo” corresponde aos serviços de nutrição e, “Termas & Beleza” e “Dê saúde à sua saúde” foram selecionados para perceber se os inquiridos utilizavam programas de Spa por estética ou prevenção. Na última questão deste grupo, foi utilizada uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1-Nada Importante; 2-Pouco Importante; 3-Indiferente; 4-Muito Importante; e, 5-Extremamente Importante), para apurar as razões da preferência dos termalistas pelas termas de Chaves.

O segundo grupo é composto por duas questões. Numa questão era solicitado aos inquiridos que expusessem o seu grau de satisfação relativamente a 14 itens que representam o balneário termal

de Chaves, utilizando uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos (1-Muito insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4-Satisfeito; e, 5-Muito satisfeito). Numa outra questão, pediu-se aos inquiridos que manifestassem a probabilidade de recomendarem e regressarem ao balneário termal de Chaves. Nesta questão, tal como na questão anterior, foi utilizada uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1-Impossível; 2-Pouco provável; 3-Provável; 4-Muito provável e 5-Certo). O questionário finda com uma questão de resposta aberta, através da qual era pedido aos inquiridos que indicassem sugestões de melhoria para o balneário termal de Chaves.

A qualidade dos resultados obtidos depende essencialmente da fiabilidade e validade do instrumento de medida (Fortin, 2009). De acordo com os autores Hill e Hill (2008) e Moreira (2004) é fundamental saber se o instrumento de medida está a avaliar o que deveria avaliar (neste caso, a satisfação), bem como se a consistência dos resultados das variáveis (itens) é ou não aceitável. A consistência interna possibilita perceber em que medida os itens de um conjunto estão correlacionados entre si, variando de 0 e 1 (Streiner, 2003), tal como apresentado na Tabela 5.

Tabela 5: Classificação de valores de *Alpha de Cronbach*.

Valor de <i>Alpha de Cronbach</i>	Classificação
>0,9	Muito Boa
]0,8;0,9]	Boa
]0,7;0,8]	Razoável
]0,6;0,7]	Fraca
<0,6	Inadmissível

Fonte: Elaboração própria, baseado em Pestana e Gageiro (2014).

Nesta investigação, a fiabilidade do instrumento de recolha de dados foi então efetuada com recurso ao coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach* (Tabela 6). Segundo Hill e Hill (2008) e Marôco e Garcia (2006) pode dizer-se, que o valor de 0,922 (consistência interna Muito Boa) revela a validação do questionário enquanto instrumento de investigação para o grupo que mede a satisfação.

Tabela 6: Análise da consistência interna (Alfa de Cronbach).

	Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade
Grau de satisfação	14	0,922	Muito Boa

Assim, após a recolha de dados avança-se para o seu tratamento, através da aplicação dos testes estatísticos, recorrendo-se ao *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), e as técnicas de análise de conteúdo, para permitir um tratamento de dados, que apoie a abalroar respostas credíveis, para sustentar a validade do problema.

2.3 Descrição dos Métodos de Tratamento de Dados

O tratamento de dados tem como objetivo principal permitir ao investigador estabelecer conclusões válidas, a partir dos dados recolhidos. Assim sendo, de forma a metodizar e analisar a informação obtida nos inquéritos por questionários utilizou-se o programa SPSS versão 25.0, no qual é o programa mais utilizado em investigação nas ciências sociais onde o turismo é parte integrante.

Para dar resposta ao objetivo principal e, evidentemente, aos objetivos específicos e hipóteses de investigação, a análise vai assentar em três técnicas estatísticas:

- Análise descritiva exploratória, que irá auxiliar na análise e caracterização da amostra que participou no estudo, recorrendo-se à apresentação de tabelas de frequências absolutas e relativas e também a medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio padrão);
- Análise inferencial, que tem como objetivo dar resposta às hipóteses de investigação, recorrendo-se para tal à aplicação de testes paramétricos e testes não paramétricos;
- Análise multivariada-análise fatorial exploratória, irá ajudar a encontrar as determinantes da satisfação.

De salientar que para a análise inferencial, optou-se por transformar as variáveis “rendimento médio mensal bruto do agregado familiar”, “faixa etária” e “n.º dias de tratamentos” em dicotómicas. Segundo Marôco (2018) os testes de hipóteses são categorizados em testes paramétricos e testes não paramétricos. Os testes paramétricos exigem que as variáveis sejam quantitativas ou transformadas em quantitativas e que a distribuição amostral seja conhecida, ao invés dos testes não paramétricos (Marôco, 2018). Na prática, os testes de hipóteses agrupam-se de acordo com o apresentado na Figura 10.

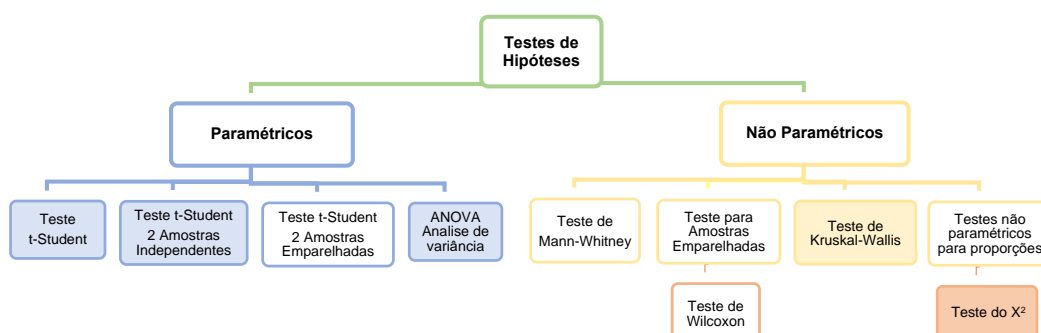


Figura 10: Testes paramétricos e não paramétricos.

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, sempre que possível serão utilizados os testes paramétricos, pois têm maior probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando de facto esta é falsa. Nesta conjuntura, aplicar-se-á o teste *t-Student* para analisar se existem diferenças entre médias para duas amostras independentes e o teste *One-Way ANOVA* para comparar médias de três ou mais amostras independentes.

Porém, é imprescindível verificar se os pressupostos exigidos para estes testes, a normalidade da distribuição e a homogeneidade das variâncias, se verificam. Assim, para duas amostras independentes, existe a necessidade da dimensão da amostra, por amostra independente, ser superior ou igual a 30 elementos ou verificar se a distribuição da média amostral segue a normalidade, recorrendo-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov* (caso $n \geq 30$) ou *Shapiro-Wilk* (caso $n < 30$), assim como verificar se as variâncias são homogéneas para amostras independentes,

utilizando o teste *Levene* (Marôco, 2018). No caso de haver violação dos pressupostos recorre-se a testes não paramétricos. Quando os pressupostos do teste *t-Student* não são verificados, recorre-se ao teste da independência do *Mann-Whitney* (Marôco, 2018). Se um dos pressupostos para aplicação do teste *One-Way ANOVA* (dimensão de cada amostra independente ser superior ou igual a 30 elementos e verificar se a distribuição da média amostral segue a normalidade) for violado, recorre-se ao teste de *Kruskal-Wallis*, que permite avaliar a relação entre no mínimo uma variável ordinal com uma variável qualitativa que tenha mais de duas categorias.

Muitas vezes torna-se necessário avaliar o grau de relação entre duas ou mais variáveis, como tal recorre-se ao coeficiente de correlação de *Pearson*, tornando-se possível entender com exatidão o quanto uma variável intercede no resultado da outra (Pestana & Gageiro, 2014). O coeficiente de correlação de *Pearson* detém as seguintes categorizações (Marôco, 2018): menor que 0,25-correlação fraca; entre 0,25-0,5-correlação moderada; entre 0,5-0,75-correlação forte e; maior que 0,75 uma correlação muito forte. Para a sua aplicabilidade torna-se necessário testar a normalidade (Marôco, 2018).

Por fim, para verificar se uma variável nominal e outra variável nominal ou ordinal se encontram associadas, aplica-se o teste de independência do *Qui-Quadrado* (χ^2). Conquanto, para a aplicação deste teste é exigido que, não mais do que 20% das células tenham frequência esperada menor do que 5. Caso contrário, recorre-se ao teste *Fisher*, após transformação das variáveis em dicotómicas.

De forma a analisar as correlações dos itens de satisfação dos termalistas e a identificar as determinantes da satisfação dos termalistas efetuou-se uma análise fatorial exploratória. Em primeiro, deve-se verificar se as variáveis escolhidas permitem a aplicação da análise fatorial. Para isso, utilizaram-se duas técnicas de avaliação, o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett* (Alegre, 2012; Pestana & Gageiro, 2014). O critério de KMO permitirá analisar a quantidade de variância dos itens que está a ser explicada por uma variável latente, assumindo os seguintes valores (Marôco, 2018), Tabela 7.

Tabela 7: Classificação de valores de KMO.

Valor de KMO	Classificação
]0,9;1,0]	Excelente
]0,8;0,9]	Boa
]0,7;0,8]	Média
]0,6;0,7]	Medíocre
]0,5;0,6]	Mau, mas ainda aceitável
<0,5	Inaceitável

Fonte: Elaboração própria, baseado em Marôco (2018).

O teste de *Bartlett* quando apresenta um nível de significância $p\text{-value}<0,05$ indica que a matriz é favorável, permitindo rejeitar a hipótese de identidade da matriz de correlações de modo a fazer-se a análise fatorial. Neste caso, o teste de *Bartlett* foi altamente significativo $p\text{-value}<0,001$, logo, a

realização da análise fatorial é apropriada. Ainda, da análise do KMO obteve-se um valor de 0,854 (Tabela 8), o que revela um bom ajustamento do modelo.

Tabela 8: Teste de KMO e *Bartlett*.

KMO	Teste de <i>Bartlett</i> (<i>p-value</i>)
0,854	<0,001

Ao longo de toda a análise, e para decidir sobre a corroboração das hipóteses de investigação, vai assumir-se um nível de significância de 5%, o que significa que, para que o resultado seja estatisticamente significativo terá de apresentar valores inferiores a 0,05. Além de que, se 50% das análises para as hipóteses de investigação 2 e 4 ficarem validadas, assume-se a validação parcial da hipótese de investigação.

3. Apresentação e Análise dos Resultados

Esta secção, comporta-se à apresentação dos resultados do estudo quantitativo resultantes da análise estatística dos dados recolhidos da aplicação do questionário.

3.1 Caracterização da Amostra

A amostra permitiu obter um variado conjunto de informações, quer ao nível das motivações e dos principais serviços/programas que o termalista utiliza no balneário termal de Chaves, como ainda alguns indicadores sociodemográficos. Estes últimos foram fundamentais para definir o perfil do termalista centrado nas variáveis género, idade, estado civil, nível de instrução, nacionalidade, residência, situação profissional, profissão e, por último, o rendimento médio bruto mensal do agregado familiar. Da amostra total final, fazem parte os 107 indivíduos que aceitaram participar no estudo.

O questionário iniciou a perguntar aos inquiridos o seu “Sexo” (Tabela 9), no qual maior parte dos inquiridos pertence ao sexo feminino, traduzindo-se em 69,2% e 30,8% ao sexo masculino. Esta

diferença pode estar relacionada com uma maior disponibilidade dos elementos do sexo feminino em responder, mesmo quando se encontram em grupo ou casal. Porém, também se pode justificar pelo facto de as doenças reumáticas e músculo-esqueléticas se pronunciarem mais em mulheres do que em homens (Antunes et al., 2015) e, por conseguinte, frequentarem mais este tipo de espaços.

Tabela 9: Repartição dos inquiridos por sexo.

Sexo	n	%
Masculino	33	30,8%
Feminino	74	69,2%
Total	107	100,0%

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 45-65 anos, representam a faixa etária predominante, com 29,9% do total da amostra (Figura 11). Contrária a esta tendência, apresenta-se o grupo etário com idades entre os 36-44 anos, que representam apenas 6,5% da amostra total, revelando uma distribuição assimétrica. Refira-se que o inquirido mais novo tinha 10 anos e o mais velho 90 anos, constatando-se uma média de idades na casa dos 58 anos, com uma medida que se encontra em volta dos 62 anos. Depreende-se que o estereótipo do termalista adulto sénior ainda se mantém, porém, com alterações, uma vez que a idade de reforma em Portugal está próxima dos 66 anos e cinco meses. Pode-se, portanto, dizer que a população ativa, com funções laborais começa a valer-se do turismo termal, seja para prevenir doença como para bem-estar. Denote-se que 5 indivíduos (4,7%) do sexo feminino, optaram por não responder à questão da idade.

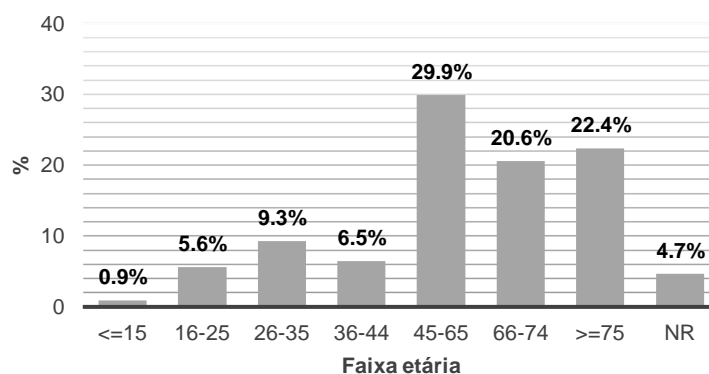


Figura 11: Distribuição da amostra por grupo etário.

Relativamente às habilitações literárias, os inquiridos caracterizam-se na sua maioria pelo nível de formação superior, representando 44% do total (29,0% com licenciatura, 10,3% com mestrado, 1,9% com doutoramento e 2,8% com Bacharelato), o que indica que o balneário termal de Chaves atrai um tipo de turista bastante qualificado. Seguem-se o ensino básico (32,7%) e o ensino secundário (20,6%), sendo que estes valores podem relacionar-se com a avançada idade dos utilizadores. De referir que 2 inquiridos optaram por não responder a esta questão.

Tabela 10: Habilitações literárias dos inquiridos.

Habilitação Literária	n	%
Ensino Básico	35	32,7%
Ensino Secundário	22	20,6%
Bacharelato	3	2,8%
Licenciatura	31	29,0%
Mestrado	11	10,3%
Doutoramento	2	1,9%
Analfabetismo	1	0,9%
Não responderam	2	1,9%
Total	107	100,0

Em relação ao estado civil, observa-se que dos indivíduos que compõem a amostra, 52,3% são casados. Seguem-se os solteiros com 21,5%, os viúvos com 15% e, por último, os divorciados com 11,2% (Figura 12).

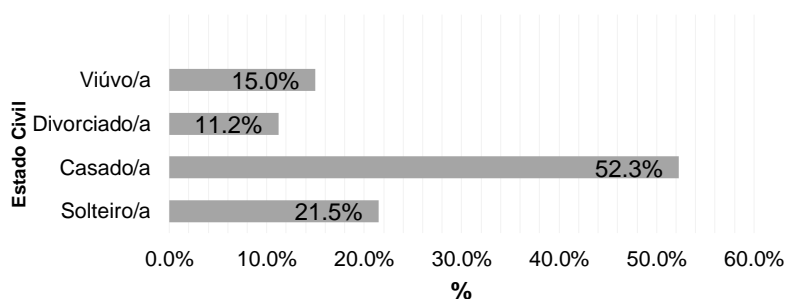


Figura 12: Estado Civil dos termalistas.

No que respeita à nacionalidade, observa-se uma discrepância elevadíssima entre os visitantes, dos quais 86 são nacionais (80,37%) e 8 são estrangeiros (7,48%). Refira-se que 13 inquiridos (12,15%) optaram por não responder à questão da nacionalidade. Das nacionalidades estrangeiras, apresenta-se a espanhola com 5 indivíduos (4,67%), talvez pela sua proximidade com a fronteira, segue-se o luxemburguês com 2 indivíduos (1,87%) e a francesa com 1 (0,93%). Uma dúvida que pode surgir dado o reduzido número de estrangeiros: tratar-se-á do impacto da Covid-19? Pois, em 2019, o balneário termal de Chaves contou com 2331 termalistas estrangeiros. No qual, a nacionalidade espanhola foi a que imperou, corroborando com os resultados do presente estudo.

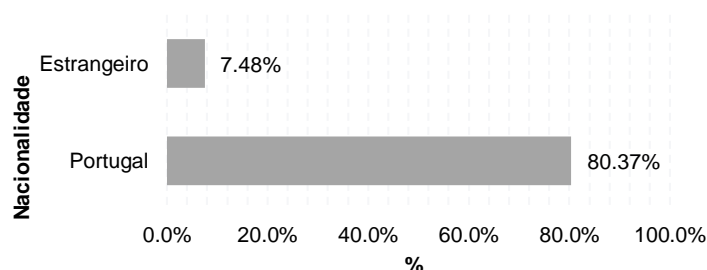


Figura 13: Nacionalidade dos inquiridos.

Dos nacionais (n=86), afigura-se uma proveniência geográfica que está claramente conotada aos distritos de Vila Real (31,40%) e do Porto (22,09%), podendo estar relacionada com a aproximação

geográfica do balneário termal de Chaves e, por isso, serem termalistas mais ou menos frequentes. Conquanto, embora os restantes valores sejam mais reduzidos denotam a influência a nível nacional que as termas exercem num tempo mais áureo do termalismo (Figura 14).

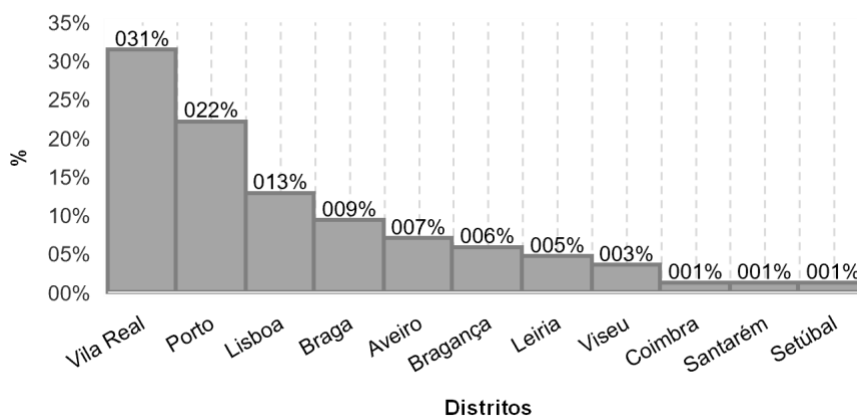


Figura 14: Distribuição geográfica dos termalistas por distrito.

As regiões do Norte, Centro, Algarve, área metropolitana de Lisboa, Alentejo e regiões autónomas dos Açores e Madeira fazem parte integrante das NUT II. Destas, a população que se desloca ao balneário termal de Chaves provém, essencialmente, da região norte do país (72%), seguindo-se a região centro e área metropolitana de Lisboa com 14%, respetivamente (Figura 15).

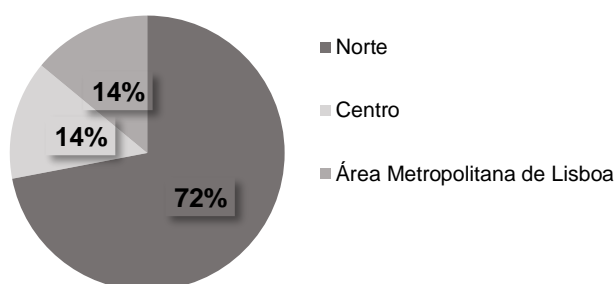


Figura 15: Proveniência dos termalistas por NUT II.

Outra informação recolhida através dos questionários foi a situação profissional e profissão dos inquiridos (Tabela 11). Relativamente à situação profissional, dos 107 respondentes, 53 são reformados, 44 empregados, 7 estudantes e 3 desempregados. Deste modo, 41,1% da amostra exerce uma atividade remunerada, por outro lado dos que não exercem atividade destacam-se os reformados, representando 49,5% da amostra total.

Relativamente à profissão importa referir que os pensionistas e os funcionários públicos representam 60,7% do total dos inquiridos (Tabela 11). Quanto aos escalões de rendimento, predominam os inquiridos do escalão médio mensal bruto do agregado familiar de 3001€ ou mais, representando um quinto do total dos inquiridos (19,6%).

Tabela 11: Situação profissional, profissão e nível de rendimento dos inquiridos.

Variáveis		n	%
Situação profissional (n=107)	Reformado/a	53	49,5%
	Empregado/a	44	41,1%
	Estudante	7	6,5%
	Desempregado/a	3	2,8%
	Total	107	100,0%
Profissão (n=107)	Funcionário Público	33	30,8%
	Pensionista	32	29,9%
	Profissão Liberal	10	9,3%
	Dona de Casa	6	5,6%
	Estudante	6	5,6%
	Trabalhador por conta própria	5	4,7%
	Administrador/Quadro superior	5	4,7%
	Operário	3	2,8%
	Empregado de escritório	3	2,8%
	Vendedor/Agente Comercial	2	1,9%
	Não responderam	2	1,9%
	Total	107	100,0%
	Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar (n=107)	até 500€	6
501 – 750€		9	8,4%
751 – 1000€		15	14,0%
1001 – 1500€		20	18,7%
1501 – 2000€		13	12,1%
2001 – 2500€		16	15,0%
2501 – 3000€		6	5,6%
3001€ ou mais		21	19,6%
Não responderam		1	0,9%
Total	107	100,0%	

Estes resultados vêm comprovar as mutações que a literatura tem vindo a indicar, como é exemplo a alteração do protótipo do perfil de cliente, resultado da reconfiguração da oferta e procura deste produto turístico. Em outros termos, a crescente procura pelo bem-estar e prevenção conduz a uma mudança de cliente mais sénior, com baixa qualificação e rendimentos reduzidos, para um cliente mais jovem, instruído e com rendimentos superiores (Alpoim, 2010; DGEG, 2020). Deste modo, verifica-se que o motivo de férias e lazer tem ganho notabilidade sobre o motivo terapêutico, na utilização deste balneário termal. De acordo com informações da DGEG (2020), a motivação de férias e a atividade de turismo e lazer tem predominado nas motivações da procura pelos espaços termais, em Portugal, o que quer dizer que o balneário termal de Chaves tem acompanhado esta tendência, comprovando ser um espaço que responde às exigências e necessidades dos novos termalistas.

3.2 Caracterização da Visita ao Balneário Termal de Chaves

Para compreender, de forma mais clara, qual o veredito posicionamento do balneário termal de Chaves, quer para quem procura quer para quem já conhece, foi importante saber se os inquiridos frequentavam pela primeira vez, esta estância termal. Em análise à Figura 16, repara-se que mais de metade da amostra (65,4%) afirma não ser a primeira vez que efetuavam inscrição. Pode-se deduzir que existem termalistas que ficaram satisfeitos com a primeira experiência e revisitaram o balneário de termas de Chaves.

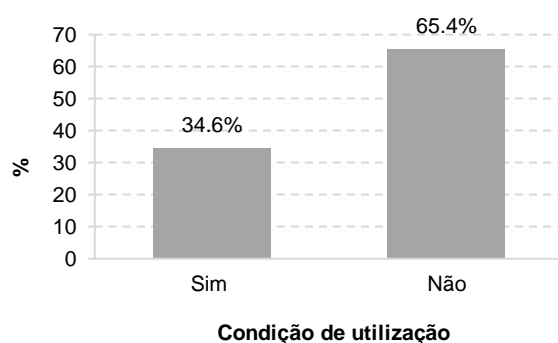


Figura 16: Condição dos termalistas face à utilização das termas de Chaves.

Além de termos questionado uma primeira adesão, procurou-se saber qual a fonte impulsionadora para a sua frequência, no qual foi pedido aos inquiridos que selecionassem uma ou mais opções (Tabela 12). Após a análise, verificou-se que a maioria dos inquiridos (48,6%) tomou conhecimento das termas de Chaves por recomendação de familiares e amigos, depois por aconselhamento médico (32,7%) ou por internet (13,1%). A promoção feita pela própria estância foi fonte apenas para 7,5% da amostra. Conclui-se que, os utilizadores evidenciam empenho em divulgar o balneário termal, dominando as fontes de informação.

Tabela 12: Fontes de informação para obter conhecimento sobre as termas de Chaves.

Fontes de informação	n	%
Aconselhamento médico		
Sim	35	32,7%
Não	70	65,4%
Não responderam	2	1,9%
Promoção feita pela própria estância		
Sim	8	7,5%
Não	97	90,7%
Não responderam	2	1,9%
Internet		
Sim	14	13,1%
Não	91	85,0%
Não responderam	2	1,9%

Tabela 13: Fontes de informação para obter conhecimento sobre as termas de Chaves (Cont.).

Fontes de informação	n	%
Recomendação de familiares e amigos		
Sim	52	48,6%
Não	53	49,5%
Não responderam	2	1,9%
Nativo de Chaves		
Sim	3	2,8%
Não	102	95,3%
Não responderam	2	1,9%
Conhecimento através da profissão		
Sim	1	0,9%
Não	104	97,2%
Não responderam	2	1,9%

As termas de Chaves oferecem ao cliente a possibilidade de repor o equilíbrio orgânico, funcional e mental através de tratamentos e programas que envolvem a água, massagens e estética. Neste sentido, procurou-se saber se os inquiridos utilizam serviços termais, programas de Spa ou ambos. Para isso, recorreu-se a uma questão de resposta fechada, em que os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção. Da análise à Tabela 14, verifica-se que 87,9% recorreram aos tratamentos termais e 22,4% aos programas de Spa. Além disso, 12 inquiridos usufruíram tanto dos serviços termais como dos programas de Spa.

Tabela 14: Os inquiridos utilizaram Serviços termais e Programas Spa.

		n	%
Serviços Termais	Sim	95	87,9%
	Não	12	11,2%
Programas Spa	Sim	24	22,4%
	Não	83	77,6%

Nesta conjuntura, dos serviços termais disponíveis nas termas em estudo apresentam-se as técnicas de piscina com subaquáticos, hidromassagem e ginástica aquática. As técnicas de vapores (Inaloterapia), duches e banhos de imersão são igualmente realizados nestas termas. Além desses, estão à disposição serviços de fisioterapia (Eletroterapia) e massagens. Neste caso, as massagens (51,8%) foram as eleitas pelos inquiridos, seguindo-se os duches (*vichy*, escocês de jato ou crivo) com 46,2%, as hidromassagens com 34,9% e a Hidrobalneoterapia que foram escolha de 21,7% dos inquiridos (Tabela 15). A ginástica aquática foi a opção menos escolhida (9,4%).

Tabela 15: Serviços termais utilizados.

Serviços termais	n	%
Duches – Vichy, escocês de jato ou crivo		
Sim	49	46,2%
Não	58	53,8%
Ginástica aquática		
Sim	10	9,4%
Não	97	90,6%
Hidromassagem		
Sim	37	34,9%
Não	70	65,1%
Piscina com subaquáticos – manilúvio e sauna		
Sim	15	14,1%
Não	92	85,9%
Hidrobalneoterapia – banhos de imersão		
Sim	23	21,7%
Não	84	78,3%
Massagens		
Sim	55	51,8%
Não	52	48,2%
Eletroterapia - Fisioterapia		
Sim	17	15,1%
Não	90	84,9%
Inaloterapia		
Sim	13	11,4%
Não	94	88,6%

Quanto aos programas de Spa, verifica-se que o “Spa & Relax” foi opção de 13,2% dos inquiridos, revelando ter sido o mais utilizado. O de “Bem-estar & Saúde” foi utilizado por 8,4% dos indivíduos, seguindo-se o de “Bem-estar & Beleza” utilizado apenas por 1,8% do total dos inquiridos. Refira-se que nenhum dos inquiridos optou pelo programa de nutricionismo (Tabela 16).

Tabela 16: Programas Spa utilizados.

Programas Spa	n	%
Spa & Relax		
Sim	15	13,2%
Não	92	86,8%
Beleza & Rejuvenescimento		
Sim	1	0,9%
Não	106	99,1%
Bem-estar & Beleza		
Sim	2	1,8%
Não	105	98,2%
Bem-estar & Saúde		
Sim	9	8,4%
Não	98	91,6%
Saúde & Nutricionismo		
Sim	0	0,0%
Não	107	100,0%
Termas & Beleza		
Sim	1	0,9%
Não	106	99,1%
Dê saúde à sua saúde		
Sim	2	1,8%
Não	105	98,2%

Uma das principais intenções deste estudo estava relacionada com o entendimento da motivação dos utilizadores, em frequentar as termas de Chaves. Assim, efetuou-se uma questão em que era possível selecionar mais de uma opção, para perceber as razões que levaram os inquiridos a

deslocarem-se às termas – prevenção, cura, lazer, relaxamento ou outros. Da análise à Tabela 17, conclui-se que a maioria dos inquiridos se deslocou às termas de Chaves por motivos de cura, que correspondem a 62,6% da amostra total. Quanto ao motivo de lazer e relaxamento, foi opção de 23,4% dos inquiridos, seguindo-se a vertente de prevenção que foi motivo para 20,6% dos turistas. Denote-se que, 6 inquiridos tiveram a cura, prevenção, lazer e relaxamento, como motivo para se deslocar às termas de Chaves. Posto isto, apesar da vertente preventiva e lúdica apresentarem resultados inferiores, repara-se que começam a ganhar força nas escolhas dos termalistas.

Tabela 17: Amostra segundo o motivo que originou a procura desta estância termal.

Motivos de utilização	n	%
Saúde – Vertente cura		
Sim	67	62,6%
Não	39	36,4%
Não responderam	1	0,9%
Saúde – Vertente prevenção		
Sim	22	20,6%
Não	84	78,5%
Não responderam	1	0,9%
Lazer/Relaxamento		
Sim	25	23,4%
Não	81	75,7%
Não responderam	1	0,9%

Em análise à Tabela 18 percebe-se que a maioria dos inquiridos opta por fazer uso dos serviços das termas de Chaves, pelo período de 12 dias, no qual a vertente cura se mostra ser a principal razão. Porém, os inquiridos que escolhem as termas por lazer e relaxamento, optam por utilizar as termas entre 1 e 6 dias. Relativamente à vertente prevenção verifica-se que tem maior incidência na utilização dos serviços, por um período de 10 dias. Conclui-se que, quem se desloca pelos motivos de cura ou prevenção, tem tendência a prolongar a sua utilização. Os inquiridos mostraram que utilizaram os serviços de 1 até 30 dias, com uma média de 11,80 dias e desvio padrão de 5,830.

Tabela 18: N.º de dias de tratamentos que os inquiridos efetuaram.

N.º de dias	n	%	Vertente Cura	Vertente Prevenção	Lazer/Relaxamento
1	10	9,3%	-	-	10
2	3	2,8%	1	-	2
3	5	4,7%	-	-	5
6	3	2,8%	1	1	1
8	4	3,7%	2	2	-
10	5	4,7%	3	2	1
12	26	24,3%	21	5	2
13	2	1,9%	2	-	-
14	17	15,9%	10	8	1
15	16	15,0%	12	3	2
16	1	0,9%	1	-	-
18	1	0,9%	1	-	-
20	4	3,7%	4	-	-
21	6	5,6%	6	-	-
22	1	0,9%	1	-	-
30	1	0,9%	1	-	-
Não responderam	2	1,9%	2	2	2
Total	107	100,0%	68	23	26

Para perceber a altura do ano que os inquiridos elegem para frequentar o balneário termal de Chaves, utilizou-se uma questão de resposta fechada, repartida consoante as estações do ano, em

que os inquiridos podiam selecionar mais de uma opção. Em observação à Figura 17 vê-se que a época de verão (julho-setembro) é eleita por 68,6% dos inquiridos para os tratamentos termais. Depois apresenta-se a primavera (abril-junho), opção para 17,1% dos inquiridos, seguindo-se o outono (outubro-novembro) escolhido por 8,6% dos respondentes e apenas 5,7% preferem o inverno (dezembro-março) para realizarem os tratamentos. A tendência da época de verão, tem-se verificado ano após ano, no qual os termalistas referem como motivo a grande diferença de temperatura entre o interior e o exterior das termas e, como tal preferem a época de verão.

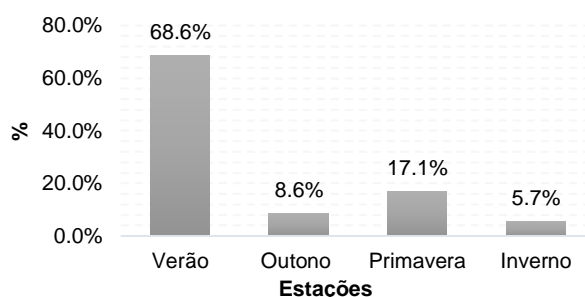


Figura 17: Amostra segundo a altura do ano mais conveniente para tratamento termal.

Depois de saber a razão que levou os inquiridos a deslocarem-se às termas de Chaves, fica imperioso perceber os motivos que estiveram na base da sua preferência por estas termas. Assim, para que os inquiridos classificassem cada um dos atributos escolhidos, utilizou-se uma escala de importância de 5 pontos em que 1 era “nada importante” e 5 “extremamente importante”, no qual merecem os seguintes comentários (Tabela 19):

Relativamente à **qualidade medicinal da água termal**, assume-se um tema influente na decisão de escolha pela estância termal pelas suas propriedades terapêuticas, no qual obteve uma média de 4,51 pontos e um desvio-padrão de 0,539. Ainda, 52,8% dos inquiridos consideraram-no um atributo extremamente importante e 45,3% muito importante, que leva a supor que as pessoas cada vez mais se informam sobre a estância em que vão realizar os tratamentos termais.

Em relação à **presença de amigos e/ou familiares** geralmente considera-se um fator influente na escolha do local a frequentar, contudo, os resultados não corroboram com esta conjectura. Isto posto, 27,6% dos inquiridos consideraram ser um fator indiferente na sua escolha e apenas 25,7% acham ser um fator extremamente importante, traduzindo-se numa média de 3,43 e desvio padrão de 1,292.

Quanto ao **repouso e tranquilidade** considera-se ser um fator reconhecido nestas termas, onde 59,4% considera ser um atributo extremamente importante e 37,7% muito importante, obtendo uma média de 4,56 pontos com desvio padrão de 0,587.

A **qualidade da equipa termal** tem-se como um fator decisivo para o nível de satisfação do cliente, em assentimento foi eleito o atributo que mais influenciou a escolha dos inquiridos por estas termas, pois 70,8% dos respondentes afirmaram ser extremamente importante e 29,2% muito importante, que se verte numa média de 4,71 e um desvio padrão de 0,457. Ressalve-se que, a qualidade da equipa termal, teve prevalência sob a qualidade da água, na escolha da sua visita ao balneário termal em estudo.

De natureza igual, a **qualidade das instalações** foi um fator extremamente importante para 57,5% dos inquiridos e muito importante para 42,5%, no qual apresenta um valor significativo (média 4,58 pontos e desvio padrão 0,497).

Tabela 19: Fatores Motivacionais da visita ao balneário termal.

Fatores	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Qualidade medicinal da água termal (n=106)	-	-	2	48	56	4,51	0,539
	-	-	1,9%	45,3%	52,8%		
Presença de amigos e/ou familiares (n=105)	12	11	29	26	27	3,43	1,292
	11,4%	10,5%	27,6%	24,8%	25,7%		
Usufruir de repouso e tranquilidade (n=106)	-	1	2	40	63	4,56	0,587
	-	0,9%	1,9%	37,7%	59,4%		
Qualidade da equipa termal (n=106)	-	-	-	31	75	4,71	0,457
	-	-	-	29,2%	70,8%		
Qualidade das instalações (n=106)	-	-	-	45	61	4,58	0,497
	-	-	-	42,5%	57,5%		
Importância Global						4,36	0,441

Nota: 1-Nada importante; 2-Pouco importante; 3-Indiferente; 4-Muito importante; 5-Extremamente importante.

Em resultado da análise da caracterização da visita às termas de Chaves, verifica-se que a procura do termalismo de bem-estar é evolutiva, esperando-se que a tendência dos inquiridos seja não a procurarem apenas para tratamentos terapêuticos, mas que segmentem o consumo para outros programas, tendo em conta a sua capacidade económica.

3.3 Grau de Satisfação do cliente do Balneário Termal de Chaves

Avaliar a satisfação quanto às estâncias termais, pode ser enigmático, em razão de ser necessário avaliar os serviços, os tratamentos, os equipamentos, as instalações e os recursos humanos. Por essa razão, escolheram-se catorze itens relacionados com esses fatores, para que os inquiridos, numa escala de 5 pontos (1-muito insatisfeito e 5-muito satisfeito), demonstrassem o seu grau de satisfação. Da análise dos resultados observa-se que os indicadores são bastante positivos para todos os itens, embora a “disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos”, a “segurança das instalações” e a limpeza das instalações” se destaquem pela positiva. A Tabela 20 permite observar os valores para todos os itens, que requerem os seguintes comentários:

O posicionamento das termas deve-se à imagem que os clientes têm da **água termal**, pela razão de que as suas propriedades são parte principal do turismo termal, tanto por ser um medicamento diferente como por ser uma fonte de saúde (Belber & Turan, 2015). Dos resultados, vê-se que 75,7% dos inquiridos se encontram muito satisfeitos com a qualidade de água e 24,3% satisfeitos, que corresponde a uma média de 4,76 e um desvio padrão de 0,431. Conclui-se que o grau de satisfação sustenta o grau de importância atribuído pelos inquiridos.

Na iminência de avaliar a satisfação com as **instalações, equipamentos e o ambiente**, fez-se questão de evidenciar itens que estivessem arrolados, como: qualidade das instalações, qualidade dos equipamentos, limpeza das instalações, segurança das instalações e ambiente interno, pela

razão de entrarem em linha de conta na escolha das termas. Destes, a “*segurança das instalações*” foi a que figurou valores mais significativos, em que 81,3% dos inquiridos afirmaram estarem muito satisfeitos e 17,8% satisfeitos, traduzindo-se numa média de 4,82 e um desvio padrão de 0,385. Depois, apresenta-se a “*limpeza das instalações*”, no qual 82,2% dos inquiridos se mostraram muito satisfeitos e 16,8% satisfeitos, que correspondem a uma média de 4,81 e desvio padrão de 0,415. O “*ambiente interno*” também exhibe valores significativos (média 4,79 e desvio padrão 0,450) onde 81,3% do total da amostra se mostra muito satisfeita e 16,8% satisfeita. Para Silvestri et al. (2017) o sossego, paz, repouso e serenidade são fatores motivacionais tidos em conta pelos termalistas. Em seguida, a “*qualidade das instalações*” ostenta uma média de 4,71 e um desvio padrão de 0,457, em que apenas 70,8% da amostra mostrou estar muito satisfeita e 29,2% satisfeita. Por último, a “*qualidade dos equipamentos*” embora apresente um valor notável (média de 4,64 e desvio padrão de 0,503) corresponde aos atributos que gera menor satisfação, apenas 64,5% dos inquiridos confirmaram estar muito satisfeitos e 34,6% satisfeitos. Em geral, os inquiridos encontram-se satisfeitos com as instalações, equipamentos e ambiente interno.

Uma outra dimensão são os **tratamentos, serviços e programas**, que fazem parte integrante os seguintes itens: diversidade dos serviços prestados, qualidade dos serviços prestados, especialização e técnicas usadas, tratamentos e programas disponíveis, em razão de serem fatores imperativos na escolha pela estância termal, fundamentada na sua satisfação (Antunes, 2005; Belber & Turan, 2015) e influenciarem a imagem das termas. A “*qualidade dos serviços prestados*” foi o item que exibiu melhores indicadores desta dimensão (média 4,74 e desvio padrão 0,462), onde 74,8% dos inquiridos se encontram muito satisfeitos e 24,3% satisfeitos. Já em 2004, estas termas, receberam o prémio “qualidade” atribuído pela INATEL, que lhe atribui a qualificação de melhor unidade termal (Boletim Municipal, 2005; Leite, 2007). O item “*especialização e técnicas usadas*” mostrou um valor significativo (média de 4,71 e desvio padrão de 0,456), em que 71% dos inquiridos revelaram estarem muito satisfeitos e 29% satisfeitos. Segue-se a “diversidade dos serviços prestados” com uma média de 4,69 pontos e desvio padrão de 0,484, no qual 70,1% dos utilizadores afirmaram estarem muito satisfeitos e 29% satisfeitos. Os “tratamentos disponíveis” mereceram uma média de 4,64 pontos com um desvio padrão de 0,500, em que 65,4% dos inquiridos mostraram estarem muito satisfeitos e 33,6% satisfeitos, assim sendo a estância termal deve ter atenção o alargamento dos tratamentos para criar níveis de satisfação máximos. Por fim, os “programas disponíveis” exibiram os resultados menos significativos desta dimensão (média de 4,63 pontos e desvio padrão de 0,522) que se traduz em 65,1% dos respondentes muito satisfeitos e 33% satisfeitos. Em resulta, as técnicas usadas são o atributo mais convincente dos inquiridos, por outro lado os tratamentos e programas disponíveis afiguram-se dos itens que geraram menor satisfação.

Optou-se também pela componente dos **recursos humanos** para avaliar a satisfação dos inquiridos, que integra os seguintes itens: conhecimentos e competências dos recursos humanos, disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos e personalização do serviço. Para Emir e Saraçlı (2011) e Belber e Turan (2015) as experiências profissionais, competências profissionais, qualidades profissionais, qualidades pessoais e personalização dos serviços

prestados, refletem-se na satisfação e lealdade dos clientes. A qualidade dos profissionais pode também ser um fator de competitividade. Dos resultados obtidos a “disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos” figurou ser o atributo mais significativo (média de 4,83 pontos e desvio padrão de 0,400), uma vez que 84,1% dos inquiridos exprimiram-se estar muito satisfeitos e 15% satisfeitos. Segue-se a “personalização do serviço” com uma média de 4,79 (desvio padrão 0,407), que corresponde a 79,2% dos inquiridos muito satisfeitos e 20,8% satisfeitos. Os “conhecimentos e competências dos recursos humanos” obtiveram uma média de 4,75 pontos e um desvio padrão de 0,454, traduzindo-se em 76,4% dos inquiridos muito satisfeitos e 22,6% satisfeitos. Segundo Silvestri et al. (2017) os recursos humanos são o elemento perentório da satisfação, talvez pela capacidade de atenderem às necessidades dos termalistas.

Em epílogo, os inquiridos encontram-se globalmente satisfeitos relativamente aos catorze itens, pelo que a satisfação global apresenta uma média de 4,74 e um desvio padrão de 0,322. Porém, as termas de Chaves devem tomar medidas estratégicas para atingir níveis máximos de satisfação, pois clientes muito satisfeitos evidenciam desejo em voltar e recomendar a estância termal.

Tabela 20: Relação do cliente com o balneário termal de Chaves, itens de satisfação.

Fatores	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Qualidade da água (n=107)	-	-	-	26	81	4,76	0,431
	-	-	-	24,3%	75,7%		
Limpeza das instalações (n=107)	-	-	1	18	88	4,81	0,415
	-	-	0,9%	16,8%	82,2%		
Segurança nas instalações (n=107)	-	-	-	19	87	4,82	0,385
	-	-	-	17,8%	81,3%		
Qualidade dos equipamentos (n=107)	-	-	1	37	69	4,64	0,503
	-	-	0,9%	34,6%	64,5%		
Qualidade das instalações (n=106)	-	-	-	31	75	4,71	0,457
	-	-	-	29,2%	70,8%		
Ambiente interno (n=107)	-	-	2	18	87	4,79	0,450
	-	-	1,9%	16,8%	81,3%		
Diversidade dos serviços prestados (n=107)	-	-	1	31	75	4,69	0,484
	-	-	0,9%	29,0%	70,1%		
Qualidade dos serviços prestados (n=107)	-	-	1	26	80	4,74	0,462
	-	-	0,9%	24,3%	74,8%		
Especialização e técnicas usadas (n=107)	-	-	-	31	76	4,71	0,456
	-	-	-	29,0%	71,0%		
Tratamentos disponíveis (n=107)	-	-	1	36	70	4,64	0,500
	-	-	0,9%	33,6%	65,4%		
Programas disponíveis (n=106)	-	-	2	35	69	4,63	0,522
	-	-	1,9%	33,0%	65,1%		
Conhecimentos e competências dos recursos humanos (n=106)	-	-	1	24	81	4,75	0,454
	-	-	0,9%	22,6%	76,4%		
Disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos (n=107)	-	-	1	16	90	4,83	0,400
	-	-	0,9%	15,0%	84,1%		
Personalização do serviço (n=106)	-	-	-	22	84	4,79	0,407
	-	-	-	20,8%	79,2%		
Satisfação Global						4,74	0,322

Nota: 1-Muito insatisfeito; 2-Insatisfeito; 3-Nem satisfeito/Nem insatisfeito; 4-Satisfeito; 5-Muito satisfeito.

3.4 Lealdade do Cliente da Estância Termal de Chaves

Avaliar a lealdade do cliente assume uma elevada importância para o balneário termal, pela razão de que a lealdade de clientes tem um papel fundamental na sustentabilidade económica e imagem das termas. Assim, de forma a analisar a lealdade dos inquiridos com as termas de Chaves, recorreu-se a dois indicadores: a probabilidade de recomendar as termas a outras pessoas e a probabilidade de regressar às termas para utilizar os serviços prestados pela mesma, utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, em que 1 correspondia a “impossível” e 5 a “certo”.

Relativamente à **intenção de recomendar** as termas a familiares ou amigos, cerca de 93,3% dos respondentes afirmaram com certezas que o iriam fazer e, somente 5,7% que seria muito provável. Apenas um inquirido revelou ser apenas provável que iria promover as termas. Isto posto, dos inquiridos que responderam a esta questão exteriorizaram ter uma eminente vontade de recomendar e promover as termas de Chaves, apresentando uma média de 4,92 e desvio padrão de 0,300. Após estes resultados e averiguando-se que a maioria dos inquiridos, teve conhecimento das termas por recomendação de familiares e amigos, torna-se visível que as termas de Chaves continuam a transparecer boa imagem e, conseqüentemente, a captar e tornar os clientes leais.

Quanto à **possibilidade de regressar** às termas para utilizar os seus serviços, grande parte dos inquiridos (91,4%) afirmam que é certo voltarem. Do total da amostra, 6,7% dizem ser muito provável e, de forma menos positiva, apenas um inquirido afirmou ser pouco provável regressar às termas de Chaves (Tabela 21). Porém, ninguém colocou totalmente fora de questão, regressar. Assim, pode deduzir-se que os inquiridos se encontram muito satisfeitos com os serviços prestados pelas termas de Chaves e, portanto, manifestam visivelmente vontade em retornar (média de 4,89 pontos e desvio padrão de 0,423).

Em epítome, verifica-se que a maioria dos inquiridos se mostram leais à estância termal, uma vez que a lealdade global apresenta uma média de 4,90 (desvio padrão de 0,311). Um dos requisitos mais importantes para cultivar a lealdade é criar níveis de satisfação elevados (Emir & Saraçlı, 2011).

Tabela 21: Lealdade dos inquiridos com o balneário termal de Chaves.

	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Recomendar o Balneário Termal de Chaves a outras pessoas (ex: familiares, amigos...) (n=105)	-	-	1	6	98	4,92	0,300
	-	-	1,0%	5,7%	93,3%		
Regressar ao Balneário Termal de Chaves para utilizar os serviços prestados pelo mesmo (n=105)	-	1	1	7	96	4,89	0,423
	-	1,0%	1,0%	6,7%	91,4%		
Lealdade Global						4,90	0,311

Nota: 1-Impossível; 2-Pouco provável; 3-Provável; 4-Muito provável; 5-Certo

Posto isto, verifica-se que os resultados deste estudo corroboram com a literatura (e.g., Bowen & Chen, 2001; Quintela & Correia, 2014; Song et al., 2011), no qual os clientes satisfeitos revelam tornarem-se leais e mostram interesse em divulgar e recomendar o serviço e, por inerência, aumentam a reputação da equipa e do espaço.

3.5 Determinantes de Satisfação com o balneário termal de Chaves

Para responder ao objetivo do estudo, primeiro selecionou-se um conjunto de itens relacionados com o balneário termal de Chaves, para avaliar o grau de satisfação dos inquiridos, utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos em que 1 era “muito insatisfeito” e 5 “muito satisfeito”.

Isso posto, irá efetuar-se uma análise fatorial exploratória por componentes principais do conjunto de itens, com a finalidade de encontrar os fatores determinantes da satisfação, que expliquem as correlações entre todos os atributos. Porém, para validar essa técnica é preciso avaliar as correlações entre as variáveis para verificar se é possível seguir com a análise fatorial.

Assim, segundo o indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), o valor de 0,854 mostra a adequabilidade da análise, uma vez que indica que existe correlação entre os itens. Quanto ao teste de esfericidade de *Bartlett* ($p\text{-value} < 0,001$) confirma-se que a informação disponível é adequada à análise pretendida, rejeitando a hipótese nula de inexistência de correlações significativas sobre os catorze itens. Em resulta, os dados são favoráveis e adequados à elaboração da análise fatorial.

À posteriori, procedeu-se à *análise das* comunalidades, no qual itens com valor inferior a 0,05 devem ser excluídos, pela razão de que quanto maior for o valor da comunalidade maior será o peso de explicação dessa variável. Após a análise das comunalidades e da matriz anti-imagem verificou-se que não havia necessidade de eliminar itens do questionário. Para efetuar os cálculos necessários dos fatores de forma a representar as variáveis, recorreu-se ao *método das componentes principais*, em que a primeira variação explica em termos percentuais o máximo da variância de dados.

A fim de identificar o número de componentes a extrair, usou-se o *critério de Pearson*, onde foram extraídas três componentes que explicam cerca de 69,9% (50,5%, 10,6% e 8,8%) da variância total do conjunto dos catorze itens analisados. Também se recorreu ao critério de *Kaiser*, no qual se extraíram três fatores com valores próprios superiores ou iguais a 1 (7,068, 1,487 e 1,236). Ainda, para infirmar a extração de fatores, utilizou-se o método de *Scree Plot*, tendo-se corroborado que os três primeiros fatores eram suficientes para explicar maior parte (69,9%) da variância total da amostra. Conclui-se que, em próximas análises pode haver redução de dados, por intermédio do método das componentes principais.

Para facilitar a interpretação dos fatores realizou-se uma rotação de fatores com recurso ao método *Varimax*, que tem por finalidade obter novos fatores não correlacionados, para que cada item fique associado a um só fator. Após a rotação observou-se que a avaliação da satisfação se prendia com questões arroladas a três fatores, com uma razão de explicação da variância total de 69,9% (24,297%, 24,014% e 21,626%). Na Tabela 22 apresentam-se os pesos das variáveis em cada fator e os resultados da análise de confiabilidade (*Alfa de Cronbach*).

Tabela 22: Determinantes da Satisfação com o balneário termal de Chaves.

Componentes	Fatores		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Qualidade dos equipamentos	0,811		
Segurança das instalações	0,743		
Limpeza das instalações	0,706		
Qualidade das instalações	0,671		
Ambiente interno	0,642		
Qualidade da água	0,468		
Tratamentos disponíveis		0,778	
Especialização e técnicas usadas		0,764	
Diversidade dos serviços prestados		0,756	
Qualidade dos serviços prestados		0,754	
Programas disponíveis		0,697	
Conhecimentos e competências dos recursos humanos			0,888
Personalização do serviço			0,864
Disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos			0,848
% Variância Explicada	50,5%	10,6%	8,8%
Valor Próprio	7,068	1,487	1,236
Alpha de Cronbach	0,850 <i>Boa</i>	0,895 <i>Boa</i>	0,910 <i>Muito boa</i>

Em análise à Tabela 22 formaram-se os seguintes comentários:

Primeiro fator: por ser constituído pelos itens relacionados com a água termal, instalações, equipamentos e ambiente interno, decidiu-se apelidado de **Equipamentos**. Este fator apresentou ser o mais representativo, explicando 50,5% da estrutura de dados, assim como apresenta uma carga fatorial de seis itens. A qualidade dos equipamentos e a segurança das instalações são os itens que detêm maior peso sob o fator. Em análise à consistência interna, vê-se que apresenta uma consistência favorável (α de Cronbach=0,850), apesar de ser a menor dos três fatores. Conclui-se que, por este fator ser o que revela maior importância, as termas devem direcionar diretrizes para preservar a qualidade dos equipamentos e manter o ambiente interno que tão bem as caracteriza.

Segundo fator: forma-se pelos itens associados aos serviços prestados, inclusive os programas e tratamentos disponíveis, tendo-se denominado de **Infraestruturas**. Este fator responsabiliza-se por 10,6% da estrutura dos dados, que contém uma carga fatorial de cinco itens. Os tratamentos disponíveis e a especialização e técnicas usadas são os itens que mais contribuem para o fator. Além disso, verificou-se que este fator tem um bom índice de consistência (α de Cronbach=0,895). Em razão dos programas disponíveis e da qualidade dos serviços prestados serem os itens com menos peso sob o fator, torna-se necessário que as termas lhe concedam uma maior importância.

Terceiro fator: este fator apresenta apenas uma carga fatorial de três itens, que se relaciona com os conhecimentos e competências dos recursos humanos, disponibilidade e assistência prestada e personalização do serviço. Deste modo, decidiu-se nomeá-lo de **Equipa Técnica**, em que explica 8,8% da estrutura de dados e apresenta uma confiabilidade muito boa (α de Cronbach=0,910)

apesar de ser o fator com menor carga. Os itens deste fator manifestaram ser os que geram maior satisfação nos inquiridos e, por isso, as termas devem zelar pela sua qualificação e manutenção. Conclui-se, que os clientes do balneário termal de Chaves definem a sua experiência em três determinantes de satisfação: “Equipamentos”, “Infraestruturas” e “Equipa técnica”.

3.6 Validação das hipóteses de investigação

Este ponto condensa os resultados da validação ou infirmação das hipóteses formuladas, com o fim de responder ao principal objetivo do presente estudo. Neste contexto, foram concebidas hipóteses relacionadas com o perfil do cliente e com os fatores determinantes da satisfação. Para dar resposta às hipóteses de investigação, procedeu-se à produção de testes estatísticos, particularmente, a testes paramétricos e, caso não fosse possível, recorreu-se a testes não paramétricos. Para testar as hipóteses de investigação, vai utilizar-se como referência, para validar ou rejeitar a hipótese nula, um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$), com intervalo de confiança de 95%.

Hipótese de Investigação 1. *Os clientes que frequentam o balneário termal de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos.*

Esta hipótese refere-se ao nível da satisfação dos inquiridos com as termas de Chaves. Para se aferir a variável latente “satisfação global” (Tabela 20) recorreu-se ao cálculo da média global empírica da satisfação (4,74 pontos e desvio padrão de 0,322), que agrupa os catorze itens que avaliam a satisfação dos inquiridos com o balneário termal, medidas numa escala tipo *Likert* de 5 pontos. A fim de dar resposta a esta hipótese e após ter verificado que não se violavam os pressupostos para a aplicação do teste paramétrico, recorreu-se ao teste *t-Student* para uma amostra, utilizando como referência uma média teórica de 3 pontos. Da aplicabilidade do teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 55,707 (106 graus de liberdade) e um *p-value*<0,001. Assim, visto que o valor de prova é inferior ao nível de significância assumido, a hipótese de investigação é validada, pelo que existem evidências suficientes e estatisticamente significativas para afirmar que os clientes que frequentam o balneário termal de Chaves se encontram globalmente satisfeitos.

Hipótese de Investigação 2. *Existem diferenças relativamente à satisfação com o balneário termal de Chaves por variável sociodemográfica (sexo, idade, habilitações literárias, situação profissional, rendimento familiar).*

Para dar resposta a esta hipótese de investigação, recorreu-se ao teste *t-Student*, para amostras independentes. Na Tabela 23 mostram-se os resultados obtidos para cada variável sociodemográfica.

- Relativamente à variável sexo, após verificar a não violação de pressupostos, prosseguiu-se com o teste *t-Student*, para amostras independentes, constatando-se que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças quanto à média da satisfação com as termas de Chaves, entre homens e mulheres, uma vez que apresenta um valor de prova superior ao nível de confiança assumido.

- Quanto à variável idade (faixa etária) averiguou-se que o pressuposto da normalidade foi violado e, portanto, houve a necessidade de se recorrer ao teste não paramétrico, tendo-se aplicado o teste *Kruskal-Wallis*. Como o valor de teste obtido foi de 11,859 e o *p-value* superior ao nível de significância assumido (*p-value*=0,105), pode-se afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas, entre as distribuições por amostra independente.

- Em relação à variável habilitações literárias, utilizou-se o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*, porque o pressuposto da normalidade foi violado, resultando um valor de teste 5,843 e um *p-value* superior a 0,05. Assim, pode dizer-se que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças quanto à média da satisfação por nível de escolaridade.

- A variável situação profissional não cumpriu com o pressuposto da normalidade e por isso utilizou-se o teste *Kruskal-Wallis*. O valor de prova obtido é superior ao nível de significância assumido (*p-value*=0,601), logo não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que há diferenças em pelo menos uma das distribuições da satisfação da categoria situação profissional.

- Por último, utilizou-se o teste *t-Student* para analisar o rendimento mensal familiar, no qual apresenta um valor de prova superior ao nível de significância assumido. Desta forma, o teste não apresentou informação que permitisse afirmar a existência de diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança.

Pela análise efetuada pode-se assumir que a hipótese de investigação não é validada.

Tabela 23: Informação para dar resposta à 2.^a hipótese de investigação.

Variáveis	Teste	<i>p-value</i>	Significância
Sexo	<i>t-Student</i>	0,891	NS
Idade	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,105	NS
Habilitações Literárias	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,441	NS
Situação Profissional	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,601	NS
Rendimento Familiar	<i>t-Student</i>	0,381	NS

Nota: NS-Não significativo; S-Significativo.

Hipótese de Investigação 3. *Existe uma relação positiva e direta entre os itens relacionados com a importância e o grau de importância.*

Para responder à presente hipótese de investigação, calcularam-se as correlações entre os diferentes atributos com a variável latente criada – grau de importância global. Para isso, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman*, depois de se verificar que os pressupostos eram violados. Em análise à Tabela 24 pode ver-se que todos os itens apresentam valores elevados e estatisticamente significativos. No entanto, o item que se encontra mais correlacionado com a importância global é “presença de amigos e/ou familiares” ($r=0,757$) seguindo-se da “qualidade das instalações” ($r=0,698$). O que apresentou menor correlação, embora forte, foi a qualidade medicinal da água ($r=0,520$). Deste modo, verifica-se que existe uma relação direta e positiva entre os itens da importância e a importância global, podendo afirmar-se que existem evidências estatísticas que permitem validar a hipótese de investigação.

Tabela 24: Coeficiente de Correlação de *Pearson* – itens em estudo vs importância global.

Variáveis	Coeficiente de Correlação	Classificação
Qualidade medicinal da água	0,520	Forte
Presença de amigos e/ou familiares	0,757	Muito Forte
Usufruir de repouso e tranquilidade	0,597	Forte
Qualidade da equipa termal	0,559	Forte
Qualidade das instalações	0,698	Forte

Nota: Valores obtidos significativos a um nível de significância de 5%.

Hipótese de Investigação 4. *Os motivos (saúde – vertente prevenção, saúde – vertente cura e lazer/relaxamento) que levaram os clientes a frequentar o balneário termal e a faixa etária dos mesmos encontram-se associados.*

Para poder testar esta hipótese de investigação procedeu-se à aplicação do teste de independência *Qui-Quadrado* (χ^2). Após verificar a violação do pressuposto de no máximo se poder ter 20% de células com valor esperado menor do que 5, teve de recorrer-se ao teste não paramétrico de *Fisher*. O teste exato de *Fisher* mostrou que existe uma associação entre as variáveis “saúde – vertente cura” ($p\text{-value}=0,028$) e “lazer/relaxamento” ($p\text{-value}=0,006$) e a idade dos clientes. Porém, verificou-se que não há associação entre o motivo “saúde – vertente prevenção” e a idade dos clientes ($p\text{-value}=0,653$). Isto posto, pode-se validar parcialmente a presente hipótese de investigação.

Tabela 25: Resultado da associação – motivo (prevenção, cura e lazer/relaxamento) vs idade.

Variáveis	<i>p-value</i>	Classificação
Saúde – Vertente Prevenção	0,653	NS
Saúde – Vertente Cura	0,028	S
Lazer/Relaxamento	0,006	S

Nota: NS-Não significativo; S-Significativo.

Hipótese de Investigação 5. *Existe uma relação direta e positiva entre as determinantes de satisfação e o grau de satisfação global.*

Na iminência de responder à presente hipótese de investigação, efetuou-se o cálculo de correlações entre os diferentes atributos com a variável latente criada – grau de satisfação global. Para tal, teve de recorrer-se ao coeficiente de correlação *Spearman*. Da análise à Tabela 26 verifica-se a existência de uma correlação direta e positiva entre os fatores em estudo e o nível global de satisfação, para um intervalo de 95% de confiança. Os catorze itens apresentam uma correlação significativa, encontrando-se entre a correlação moderada e muito forte. O item “programas disponíveis” é o que ostenta uma ligação mais estreita com o nível de satisfação ($r=0,771$), seguindo-se de “tratamentos disponíveis” ($r=0,766$), sendo que, ambas pertencem ao fator “Infraestruturas”. Assim, a presente hipótese de investigação é corroborada.

Tabela 26: Coeficiente de Correlação de *Spearman* - itens em estudo vs satisfação global.

Itens	Coeficiente de Correlação	Classificação
Equipamentos	0,869	Muito Forte
Qualidade da água	0,480	Moderada
Limpeza das instalações	0,581	Forte
Segurança das instalações	0,604	Forte
Qualidade dos equipamentos	0,721	Forte
Qualidade das instalações	0,730	Forte
Ambiente interno	0,638	Forte
Infraestruturas	0,920	Muito Forte
Diversidade dos serviços prestados	0,741	Forte
Qualidade dos serviços prestados	0,700	Forte
Especialização e técnicas usadas	0,736	Forte
Tratamentos disponíveis	0,766	Muito Forte
Programas disponíveis	0,771	Muito Forte
Equipa Técnica	0,701	Forte
Conhecimentos e competências dos recursos humanos	0,633	Forte
Disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos	0,574	Forte
Personalização do serviço	0,650	Forte

Nota: Após a análise fatorial delinear-se as determinantes de satisfação: Equipamentos, Infraestruturas e Equipa técnica; Valores obtidos significativos a um nível de significância de 5%.

Hipótese de Investigação 6. *Os serviços/programas utilizados pelos clientes do balneário termal e a duração dos tratamentos encontram-se associados.*

No sentido de dar resposta a esta hipótese de investigação procedeu-se à aplicação do teste de *Fisher*, uma vez que o pressuposto para a aplicação do teste de independência *Qui-Quadrado* χ^2 foi violado (verificaram-se mais de 20% das células com valor esperado menor que 5). Obteve-se um *p-value* inferior a 0,05 (*p-value*=0,001) para ambas as situações. Assim, pode-se afirmar que existe uma associação entre os serviços/programas utilizados e a duração dos tratamentos, logo a hipótese de investigação é confirmada.

Tabela 27: Resultado da associação – duração dos tratamentos vs serviços/programas utilizados.

Variáveis	<i>p-value</i>	Classificação
Serviços utilizados	0,001	S
Programas utilizados	0,001	S

Nota: S-Significativo.

Hipótese de Investigação 7. *Existe uma correlação direta positiva entre o grau de satisfação e lealdade.*

De forma a analisar a correlação existente entre a variável lealdade e a variável grau de satisfação, utilizou-se o coeficiente de correlação *Pearson*, após a verificação dos pressupostos para a sua utilização (seguir a distribuição normal). Da aplicação do teste, verificou-se que existe uma relação “fraca” entre a lealdade e o grau de satisfação, mas não estatisticamente significativa ($r=0,176$; *p-value*=0,073), assumindo um nível de significância de 5%, pelo que não há evidências suficientes para corroborar a hipótese de investigação.

Seguidamente apresenta-se a tabela resumo com o resultado para cada hipótese de investigação.

Tabela 28: Resumo dos resultados das hipóteses de investigação.

Hipóteses de investigação (HI)	Resultado
HI₁: <i>Os clientes que frequentam o balneário termal de Chaves encontram-se globalmente satisfeitos.</i>	Validada
HI₂: <i>Existem diferenças relativamente à satisfação com o balneário termal de Chaves por variável sociodemográfica (sexo, idade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento familiar).</i>	Não Validada
HI₃: <i>Existe uma relação positiva e direta entre os itens relacionados com a importância e a importância global.</i>	Validada
HI₄: <i>Os motivos (saúde – vertente prevenção, saúde – vertente cura e lazer/relaxamento) que levaram os clientes a frequentar o balneário termal e a idade dos mesmos encontram-se associados.</i>	Validada parcialmente
HI₅: <i>Existe uma relação direta e positiva entre as determinantes de satisfação e o grau de satisfação global.</i>	Validada
HI₆: <i>Os serviços/programas utilizados pelos clientes do balneário termal e a duração dos tratamentos encontram-se associados.</i>	Validada
HI₇: <i>Existe uma correlação positiva direta entre o grau de satisfação e lealdade.</i>	Não Validada

Conclusões Gerais, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O turismo termal é um setor em constante mutação que acompanha o crescimento exponencial das sociedades e, por sua vez, das crescentes necessidades e exigências do consumidor. Com isso, assiste-se a uma reconfiguração do termalismo, que deixa de ser visto apenas pelo lado medicinal e, passa a ser reconhecido como elementar para o restabelecimento físico e mental. Por isso e pela sua importância para o crescimento e desenvolvimentos das localidades, surgiu a necessidade do balneário termal de Chaves investir na revitalização dos equipamentos termais e da oferta turística, assistindo-se a uma expansão do turismo médico para uma oferta de prevenção, lazer, bem-estar e cuidados corporais. Dado ao elevado stress da vida moderna o consumidor tende a procurar locais onde se possa restabelecer a nível físico e mental e, portanto, tem-se verificado um crescimento gradual na procura pelo termalismo de bem-estar no balneário termal de Chaves.

O presente estudo foi realizado com o objetivo de definir o perfil dos clientes do balneário termal de Chaves, assim como delinear os atributos determinantes da sua satisfação para compreender o que justifica a escolha destas termas. Desta forma, o melhor conhecimento das características do cliente

e dos fatores que determinam a sua satisfação, permite à estância termal oferecer serviços/programas mais ajustados e personalizados, contribuindo para o aumento dos níveis de satisfação e lealdade.

Os resultados apurados por via da aplicação do inquérito por questionário permitem dar resposta ao principal objetivo do estudo e aos objetivos específicos, apresentando-se seguidamente o resumo dos resultados para cada situação.

- **O1:** *Conhecer o perfil dos clientes do balneário termal.*
- **O2:** *Reconhecer as motivações dos termalistas que frequentam as termas em estudo.*
- **O3:** *Identificar os principais serviços utilizados pelos termalistas.*
- **O4:** *Aferir a satisfação dos termalistas com o balneário termal.*

Os utilizadores do balneário termal de Chaves são em grande parte do sexo feminino (69,2%) com uma média de idades de 58 anos, o que leva a inferir uma mudança de paradigma do perfil termalista sénior. Apresentam, também, níveis de formação superior (44%) e rendimentos mensais brutos de 3.001,00€ ou mais, por agregado familiar (19,6%), ocupando, maioritariamente, cargos ligados à função pública (30,8%) seguindo-se dos pensionistas (29,9%). Relativamente à sua residência, grande parte são nacionais (80,37%), provenientes da região norte (72%), particularmente, dos distritos de Vila Real (31,40%) e Porto (22,09%).

Do estudo empírico também foi possível ficar a saber que 65,4% dos inquiridos encontram-se familiarizados com o balneário termal de Chaves. A principal motivação para frequentar as termas são os tratamentos terapêuticos (62,6%), recomendados por familiares e amigos (48,6%). De entre a oferta termal existente, as massagens (51,8%), os duches tipo *vichy*, escocês de jato ou crivo (46,2%) e os programas de Spa & Relax (13,2%) foram os mais utilizados pelos inquiridos. Na generalidade, os termalistas elegem a época de verão (68,6%) para usufruírem deste produto turístico, por um período médio de 12 dias. Logo, comprova-se que os termalistas que se deslocam ao balneário termal, para tratamentos terapêuticos, são aqueles que fazem uso dos serviços por um período mais alargado. Mas, ainda que os motivos preventivos e lúdicos levem a um uso mais reduzido por parte dos termalistas, em controvérsia, contribuem com maior peso nas receitas. Também foi possível apurar-se que a principal razão que está na base de escolha por este balneário termal é a qualidade da equipa termal (média 4,71 pontos e desvio padrão 0,457) seguindo-se da qualidade das instalações (média 4,58 e desvio padrão 0,497). Deve ser realçado que o termalista valoriza mais a qualidade dos recursos humanos relativamente à qualidade da água. Desta forma, os balneários devem investir na formação para a obtenção de equipas técnicas altamente qualificadas.

De igual forma, os resultados da investigação foram claros em que a maioria dos inquiridos tem a certeza de regressar (91,4%) ao balneário termal de Chaves, assim como tem a certeza que irão recomendar (93,3%) a familiares e amigos os seus serviços.

Quanto à satisfação global com o balneário termal de Chaves depreende-se que os termalistas se encontram globalmente satisfeitos (4,74 e um desvio padrão de 0,322), bem como se mostram leais com o complexo termal em estudo, visto que a lealdade global exibe uma média de 4,90 pontos (desvio padrão de 0,311).

Relativamente ao estudo da satisfação, teve por base uma análise fatorial exploratória, onde foram identificados três fatores determinantes de satisfação, a saber: “Equipamentos”, “Infraestruturas” e “Equipa técnica”.

À luz dos resultados deste estudo e das sugestões de melhoria propostas pelos inquiridos evidencia-se a necessidade de melhorar alguns aspetos do balneário termal em análise, objetivando atenuar a insatisfação de alguns utilizadores. Assim, realça-se a necessidade de melhorar a qualidade e diversidade de equipamentos termais, inclusive fazer uma verificação periódica do seu estado de utilização. Também a limitada abundância de tratamentos, serviços e programas prestados, torna evidente a necessidade de desenvolver novas ofertas turísticas. Além disso, foi proferida a necessidade de reajustar o espaço exterior, embora grande parte dos inquiridos tenham enfatizado o seu contentamento com os profissionais e o próprio balneário termal.

No que se refere às hipóteses de investigação fixadas, concluiu-se que:

- A primeira hipótese de investigação foi validada, podendo afirmar-se que os inquiridos se encontram globalmente satisfeitos com o balneário termal de Chaves;
- A segunda hipótese de investigação não foi validada, pois não existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, país de origem, situação profissional e profissão) relativamente à satisfação com o balneário termal de Chaves;
- A terceira hipótese de investigação foi validada, pois existe uma relação positiva e direta entre os itens relacionados com a importância e o grau de importância;
- A quarta hipótese de investigação foi parcialmente validada, uma vez que não existe associação estatisticamente significativa relativamente ao motivo de prevenção e a idade;
- A quinta hipótese de investigação foi corroborada, pois existe uma relação positiva e direta entre as determinantes de satisfação e o grau de satisfação;
- A sexta hipótese de investigação foi validada, o que significa que existe uma associação entre os serviços/programas utilizados e a duração dos tratamentos;
- A sétima hipótese de investigação não foi corroborada, embora se verifique uma relação fraca entre a lealdade (recomendar e visitar as termas) e o grau de satisfação.

Estes resultados contribuem para que o balneário termal em análise fique provido das informações elementares para redirecionar a sua atividade às necessidades dos termalistas e redefinir as suas prioridades, uma vez que ficam a conhecer as características do cliente que o frequenta, as suas

principais motivações e os fatores determinantes da sua satisfação. Assim, considera-se que os objetivos inicialmente definidos foram consumados.

O presente estudo científico, como qualquer outro, foi condicionado por limitações, que se relacionaram essencialmente com o procedimento na recolha de dados. Em primeiro, o tamanho limitado da amostra, devido às circunstâncias atuais provocadas pela COVID-19, a predisposição das pessoas se deslocarem ao balneário termal (inclusive estrangeiros) e o reduzido período temporal (13 julho-17 setembro de 2020) para a sua aplicabilidade, não permitindo fazer uma leitura mais universalizada. Uma outra limitação, foi a recolha dos inquiridos apenas em época considerada alta, procurada essencialmente para tratamentos terapêuticos, ficando por conhecer aprofundadamente o resultado de outras formas de termalismo na formação das características, motivações, atitudes e comportamentos dos termalistas.

Para finalizar, considerando que este estudo está em aberto, referem-se algumas futuras linhas de investigação, tais como:

- Explorar o impacto da comparticipação do Serviço Nacional de Saúde nos tratamentos termais, no perfil dos clientes do balneário termal em análise;
- A recolha de dados desta investigação foi efetuada apenas na época considerada alta para os tratamentos terapêuticos, o que inviabilizou analisar o perfil, as motivações e os níveis de satisfação dos clientes em circunstâncias mais generalizadas, dado que seria pertinente neste estudo inquirir os termalistas em diferentes épocas;
- Seria também interessante desenvolver um estudo descritivo comparativo, num espaço temporal de pelo menos dois anos, para analisar eventuais mudanças no perfil do cliente que frequenta este complexo termal, bem como nas suas motivações e níveis de satisfação;
- Ainda, tendo em conta que a satisfação com a estância termal também depende da satisfação com o destino onde se localiza, seria interessante analisar o impacto do município na procura do balneário termal de Chaves;
- Considera-se, também, que seria pertinente efetuar uma comparação entre o perfil, as motivações e os níveis de satisfação por turistas nacionais e estrangeiros;
- Uma outra sugestão, estudar os motivos que levam os termalistas a regressar ao balneário termal, por outro lado, perceber os motivos que levam os inquiridos a não regressar;
- Por último, uma questão que pode ficar para futuras investigações seria analisar se os indivíduos após os tratamentos terapêuticos para melhoria de saúde, permanecem no balneário termal apenas por lazer (se ficarem satisfeitos).

Referências Bibliográficas

- AICEP Portugal Global. (2017). Turismo: Setor Estratégico para a Economia. *Aicep Portugal Global*, 60. <https://doi.org/35783332>
- AICEP Portugal Global. (2020). Portugal é o 4.º país com mais trabalhadores dependentes do Turismo. Retrieved June 8, 2020, from <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7BE5EFB866-2C89-42D0-9502-3D9966B6E16D%7D>
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12, 224-231.
- Alpoim, M. F. M. (2010). Análise à procura termal. *Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial*. Aveiro, Portugal.
- Altinay, L., Paraskevas, A., & Jang, S. (2015). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge.
- Ambitur. (2020). Turismo em Portugal com resultados históricos em 2019. Retrieved June 12, 2020, from <https://www.ambitur.pt/turismo-em-portugal-com-resultados-historicos-em-2019/>
- Antunes, J. (2005). Turismo de saúde: o caso do termalismo em Portugal. *Atas Do 11.º Congresso APDR*, 1-25.
- Antunes, J. (2009). O turismo de saúde e bem-estar como factor de desenvolvimento: estudo da região Dão Lafões (NUTS III). *Atas Do 15º Congresso APDR, Redes e Desenvolvimento Regional, Cabo Verde*, (Nuts III), 1281-1302.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109-132.
- Antunes, M. J., Abecasis, M., Barata, F., Bernardo, O., Morais, J., Pinho, P., & Lopes, H. (2015). Rede Nacional de Especialidade Hospitalar e de Referência de Reumatologia. *Rede Nacional de Especialidade Hospitalar e de Referência*, 36. Retrieved from <https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2016/11/RRH-CCT.pdf>
- Azevedo, J. N., & Simões, J. T. (2020). A imposição da limitação e a necessidade de um novo trajeto no turismo. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 79.
- Baggio, R. (2008). Sintomas de complexidade em um sistema turístico. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barreto, M. (2014). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papyrus Editora.
- Belber, B. G., & Turan, A. (2015). Determinação dos fatores que afetam os níveis de satisfação dos consumidores turísticos em empresas de turismo termal: na província de Kırşehir. *Journal of Business Research - Turk*, 7(3), 1-26.
- Bernecker, P. (1965). *Les Fondements du Tourisme, Cours d'Etudes Touristiques*. UIOOT.
- Bertan, S. (2019). Residents' Perception Towards Thermal Tourism Impacts. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9 (1, 2 e 3), 1-8.
- Blankenstein, G. M. P., & Souza, L. H. (2010). Educar Para o Turismo: contributos estratégicos para

- a sustentabilidade de destinações. *Revista Hospitalidade*, 7(2), 52-74.
- Boletim Municipal. (2005). *Termas de Chaves distinguidas com “Troféu de Qualidade” do INATEL | dez 2005*.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I., & Arrobas, F. (2020). Covid-19 e turismo: danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens. *Universidade de Lisboa, Centro de Estudos Geográficos*, 1–16. <https://doi.org/10.33787/CEG20200001>
- Bull, A. (1995). *Economics of travel and tourism (No. Ed. 2)*. Longman Australia Pty Ltd.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. *Seasonality in Tourism. Pergamon*, 5-22.
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353.
- Caldeira, A. M. (2014). A experiência de visita dirigida a múltiplas atrações: Análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação. *Tese Doutoramento. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro. Aveiro, Portugal*.
- Cantista, A. (2008). O termalismo em Portugal. *Anales de Hidrologia Médica*, 10, 79-107.
- Carbone, F. (2020). Tourism Destination Management Post COVID-19 Pandemic: a new humanism for a Human-Centred Tourism (Tourism 5.0). In *World Tourism, Health Crisis and Future*, 43.
- Cavaco, C. (1980). *O turismo em Portugal. Aspectos evolutivos e espaciais. (L'évolution du tourisme au Portugal)*. Estudos italianos em Portugal Lisboa, 40, 191-279.
- Chaves - Termas & SPA. (2019). Chaves Termas & Spa | Turismo Termal. Retrieved June 15, 2020, from <http://www.termasdechaves.com/termalismo-para-atrair-turistas/>
- Chaves - Termas & SPA. (2020). Chaves Termas & Spa | Depois de ano de forte crescimento, abertura das Termas de Chaves marcada por lançamento de novos produtos e programa comemorativo. Retrieved September 21, 2020, from <http://www.termasdechaves.com/depois-de-ano-de-forte-crescimento-abertura-das-termas-de-chaves-marcada-por-lancamento-de-novos-produtos-e-programa-comemorativo/>
- CIMAT. (2020). Turismo – CIM Alto Tâmega. Retrieved May 19, 2020, from <https://cimat.pt/turismo/>
- Consulting, B. (2020). Covid-19: O Impacto no Comportamento dos Turistas. *Countries Regions and Cities*, pp. 1-77. Retrieved from bloom-consulting.com/journal
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cunha, L. (2006). Turismo de saúde – conceitos e mercados. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 79-84.
- Cunha, L. (2010a). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *Recil Repositório Científico Lusófona*, 1-23.
- Cunha, L. (2010b). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 127-149.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*:

- Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213-228.
- Daniel, A. C. M., & Rodrigues, P. M. M. (2010). Volatilidade e Sazonalidade da Procura Turística em Portugal. *Boletim Económico Do Banco de Portugal. Primavera 2010*, 93–109. Retrieved from https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/papers/ab201003_p.pdf
- Darbellay, F., & Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>
- DGEG. (2020). Águas Minerais Naturais - Termalismo. Retrieved September 12, 2020, from <https://www.dgeg.gov.pt/pt/estatistica/geologia/recursos-hidrogeologicos-e-geotermicos/aguas-minerais-naturais-termalismo/>
- Didascalou, E., Lagos, D., & Nastos, P. (2009). Wellness tourism: evaluating destination attributes for tourism planning in a competitive segment market. *Tourismos*, 4(4), 113-125.
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 56-68.
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Channel View Publications, Bristol, UK.
- Fazenda, N., Nunes da Silva, F., & Costa, C. (2008). Política e Planeamento Turístico à Escala Regional – O Caso da Agenda Regional de Turismo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (18), 77-100.
- FCT. (2019). Agenda Temática de Investigação e Inovação Turismo, Lazer e Hospitalidade. FCT, Lisboa. <https://doi.org/https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- Fortin, M.-F. (2009). *O processo de investigação - da conceção à realização* (5ª ed). Loures : Lusociência.
- Fuster, L. F. (1967). *Teoría y técnica del turismo*. Editora Nacional.
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. da C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472.
- Goodrich, J. (1994). *Turismo de saúde: uma nova estratégia de posicionamento para destinos turísticos*, 227-238.
- Governo de Portugal. (2014). *Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial: Turismo de Saúde*. 1-92.
- Gustavo, N. (2018). *Trends in Hospitality Marketing and Management*. 311,337. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6307-5.ch014>
- Gustavo, N. S. (2010). Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal: o caso dos Spa. In *Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras*. Coimbra, Portugal.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo. Lda. Lisboa.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore.

- Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraph. Verlag.
- Ignarra, L. R. (2020). *Fundamentos do turismo*. Editora Senac Rio.
- IMF. (2020). *World Economic Outlook Update June 2020*. (2), 6. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>
- INE. (2008). Sistema Integrado de Metainformação - conceitos. Retrieved October 20, 2020, from <https://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5040>
- INE. (2020a). *Anuário Estatístico de Portugal 2019*. 1-126. Retrieved from <https://www.ine.pt/xurl/pub/444301590>
- INE. (2020b). *Atividade Turística Maio de 2020*. 1-2.
- INE. (2020c). *Atividade turística mantém recuperação em julho*. 2-4.
- INE. (2020d). *Estatísticas do Turismo 2019*. 1-79. Retrieved from <https://www.ine.pt/xurl/pub/133574>
- Jornal Notícias. (2017). Turistas escolhem Portugal pela autenticidade e gastronomia - JN. Retrieved June 8, 2020, from <https://www.jn.pt/economia/turistas-escolhem-portugal-pela-autenticidade-e-gastronomia-5671767.html>
- Kaspar, C. (1981). *Loisirs, Recreation, Tourisme—Une Introduction au theme generale du 31º Congrès AIEST—Leisure—Recreation—Tourism*. 31º AIEST Annual Congress, Cardiff.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2004). Introducing Destination Benchmarking: A Conceptual Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(3), 281-297.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1.1.1018.7725&rep=rep1&type=pdf>
- Krippendorf, J. (1986). Tourism in the system of industrial society. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 517-532. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90001-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90001-0)
- Krzyzanowski, A., & Cruz, G. (2011). Estudo comparativo da sazonalidade turística. *Turismo: Desafios e Especificações Para Turismo Sustentável*. Ilhéus. Editus. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308696068_Estudo_comparativo_da_sazonalidade_turistica
- Leblanc, G. (1992). Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Leite, J. (2007). As Termas de Chaves: Breve apontamento histórico. *Museu Da Região Flaviense*, 1-4. Retrieved from https://www.chaves.pt/cmchaves/uploads/writer_file/document/666/termas_de_chaves_hist_ri_a.pdf
- Leite, J. M. P. (2010). A Revitalização do Centro Histórico de Chaves – o factor cultura. *Dissertação de Mestrado Em Planeamento e Gestão Da Cultura*, 15-147. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11328/9>

- Lourenço, Fi. (2012). O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar: O caso das Termas de São Pedro do Sul. Tese de Mestrado. *Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu*. Viseu, Portugal.
- Lusa, A. (2020). *Covid-19: Turismo no interior tem registado uma maior procura face a 2019 - Governo*. Retrieved from <https://www.lusa.pt/article/lxegKhpvo6597zNxqsk69DMSZM5iuSI1/covid-19-turismo-no-interior-tem-registado-uma-maior-procura-face-a-2019-governo>
- Machado, P. (2019). Opinião | Turismo no interior : uma opção estratégica obrigatória. *Publituris*, pp. 1-2. Retrieved from publituris.pt/2019/12/05/opinio-turismo-no-interior-uma-opcao-estrategica-obrigatoria/
- Mangorrinha, J. (2000). *O lugar das termas: património e desenvolvimento regional: as estâncias termais da Região Oeste*.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 7ª edição. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J., & Garcia, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Martins, M. T. (2009). *Aglomerados termais portugueses – proveitos da sua revitalização na competitividade urbana*. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/58583>
- Marujo, N. (2015). Eventos Turísticos e Satisfação do Turista: o caso da festa do fim-do-ano na Ilha da Madeira. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 4(2), 35-54.
- Matear, S., Osborne, P., Garrett, T., & Gray, Brendan, J. (2002). Como a orientação para o mercado contribui para o desempenho da empresa de serviços? Um exame de mecanismos alternativos. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1058.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 314-332. Retrieved from www.researchgate.net/publication/228109418
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 1-16.
- Medeiros, C. L., & Cavaco, C. (2008). Turismo de Saúde e Bem-Estar: termas, spas termais e talassoterapia. *Coleção estudos e documentos 15*. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal.
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2014). A atratividade dos destinos de bem-estar: uma abordagem de importância-desempenho-satisfação. *International Journal of Tourism Research*, 16, 521-533.
- Moreira, J. M. (2004). *Questionários: Teoria e Prática*, Livraria Almedina.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- OECD. (2020). *OECD Employment Outlook 2020: Worker Security and the Covid-19 crisis*. <https://doi.org/10.1787/1686c758-en>.
- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26(1), 39-44. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.014>

- OMS. (1946). *Constituição da Organização Mundial da Saúde*. Retrieved from <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1>
- Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). Análise de dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS. (6ª Edição). *Edições Sílabo*.
- PORDATA. (2020). Viagens turísticas de residentes: total, por destino e motivo principal. Retrieved September 8, 2020, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Viagens+turísticas+de+residentes+total++por+destino+e+motivo+principal-2549>
- Quintela, J. (2015). Tendências do Turismo de Saúde e Bem-estar o Caso de Portugal. *Tourism Trends Review*, pp. 48-51.
- Quintela, J., & Correia, A. (2014). A influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento pós-consumo no turismo de saúde e bem-estar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5(21), 67-68.
- Quintela, M. (2004). Saberes e práticas termais: uma perspectiva comparada em Portugal (Termas de S. Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz). *Historia Ciências Saude-Manguinhos*, 11, 239–260. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702004000400012>
- Ramos, A. C. C. . (2005). O Termalismo em Portugal: dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística. Tese de Doutoramento. *Universidade de Aveiro*. Aveiro, Portugal.
- Ramos, A. R., & Santos, R. A. (2008). O Novo Paradigma Dos Destinos Turísticos Termais. *Gestão Turística*, (9), 9-36. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2008.n9-02>
- Ridderstaat, J., Singh, D., & DeMicco, F. (2019). O impacto dos principais mercados turísticos nos gastos com turismo de saúde nos Estados Unidos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 270-280.
- Romanova, G., Vetitnev, A., & Dimanche, F. (2015). *Health and Wellness Tourism*. 231-287.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems*. Routledge.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism and authenticity. Tourism, tourists and society*. 127-162.
- Silva, A. M. (2003). Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 1(1), 53-74.
- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a investigação social*. Lisboa: Escolar Editora, 1.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The Tqm Journal*, 29, 55-81.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Soukiazis, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: A panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43-61. Retrieved from <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/7916/1/obra.pdf>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.

- Surico, P., & Galeotti, A. (2020). The economics of a pandemic: the case of Covid-19. *Wheeler Institute for Business and Development, LBS. London: London Business School*, 1-93.
- Tavares, D. (2018). O turismo no contexto das mudanças sociais do campo da saúde. *X Congresso Português de Sociologia*, 1-10.
- Teixeira, S. (2013). O Termalismo Clássico na Atualidade: O caso das Termas de Vizela. Tese de Mestrado. *Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras. Coimbra, Portugal*.
- Termas de Portugal. (2020). Termas de Portugal. Retrieved September 10, 2020, from <https://termasdeportugal.pt/noticias/chaves-o-municipio-do-pais-com-mais-unidades-termas>
- Theobald, W. F. (2005). The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. *Global tourism. Global Tourism*, 3, 23-48.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.
- TravelBI by Turismo de Portugal. (2020). *Insights sobre o impacto do Covid-19 no Turismo*. Retrieved from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/insights-sobre-impacto-do-covid-19-no-turismo.aspx>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00020-0)
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of tourism research. Scientific American*, 33(2), 360-381.
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*. 1-134.
- Turismo de Portugal. (2019). *Relatório de Atividades 2018*. 1-205.
- Turismo de Portugal. (2020a). Análises Concorrentes | abril 2020. Retrieved July 14, 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/analises-concorrentes-portugal-espanha.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020b). Covid-19: Impacto no Comportamento dos Turistas. Retrieved July 13, 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/impacto-no-comportamento-dos-turistas.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020c). Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | junho 2020. Retrieved July 11, 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal--junho-2020.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020d). Previsões do Impacto da Pandemia no Turismo. Retrieved July 12, 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/atualizacao-previsoes-impacto-turismo-covid-19.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020e). *Relatório de Atividades 2019*. 1-90.
- Turismo de Portugal. (2020f). Retoma do turismo internacional para Portugal. Retrieved July 12, 2020, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Retoma-do-turismo-internacional-para-Portugal.aspx>
- UNWTO. (2020a). Avaliação de impacto do surto de COVID-19 no turismo internacional. Retrieved

July 28, 2020, from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

UNWTO. (2020b). How are countries supporting tourism recovery? *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?*, (1), 1-28. <https://doi.org/10.18111/9789284421893>

UNWTO. (2020c, January 20). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>

WTTC. (2019). Portugal records highest Travel & Tourism growth in the European Union. Retrieved March 31, 2020, from <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/portugal-records-highest-travel-tourism-growth-in-the-european-union/>

Anexo I: Questionário



Mestrado em Gestão das Organizações

Questionário ao Aquista que frequenta o Balneário Termal de Chaves

Exmo.(a) Senhor(a)

No âmbito da dissertação do Mestrado em Gestão das Organizações, ramo de Gestão de Empresas, lecionado no Instituto Politécnico de Bragança (IPB), foi desenvolvido este questionário, servindo de base para o estudo que tem como objetivo analisar o perfil dos aquistas que frequentam o Balneário Termal de Chaves e avaliar os fatores determinantes que levam os aquistas a frequentarem esta estância termal.

Este questionário é totalmente anónimo e todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas para efeitos estatísticos.

A sua resposta é fundamental para o sucesso do meu trabalho de dissertação!

Instruções para o preenchimento do questionário:

- Por favor, leia todas as questões antes de responder;
- Responda sempre com sinceridade;
- Não há respostas certas ou erradas;
- Ao não responder a alguma questão, poderá estar a comprometer este estudo.

Muito obrigada pela sua valiosa colaboração.

Cristina Silvério.

QUESTIONÁRIO

PARTE I: CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO AQUISTA QUE FREQUENTA O BALNEÁRIO TERMAL DE CHAVES.

(Preencha os seguintes espaços em branco e assinale com uma cruz (x) nos respetivos)

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Idade: _____ anos

3. Habilitações Literárias:

Ensino Básico

Ensino Secundário

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outra. Qual? _____

4. Estado Civil:

Solteiro/a

Casado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

Outros: _____

5. Residência:

Portugal

Região: _____

Estrangeiro

País de Residência: _____

6. Qual a sua situação profissional:

Estudante

Empregado(a)

Desempregado(a)

Reformado(a)

7. Profissão:

Profissão Liberal

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? _____

8. Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar:

Até 500€

de 501 a 750€

de 751 a 1000€

de 1001 a 1500€

de 1501 a 2000€

de 2001 a 2500€

de 2501 a 3000€

3001€ ou mais

9. É a primeira vez que vem para a estância termal de Chaves?

Sim

Não

10. Como tomou conhecimento do Balneário Termal de Chaves?

- Aconselhamento médico
 Promoção feita pela própria estância termal
 Internet
 Recomendação de familiares e amigos
 Outra fonte. Qual? _____

11. Indique o tipo de serviços/programas que está a utilizar no Balneário termal de Chaves.
(assinale todos os serviços que utilizou ou vai utilizar durante esta visita)

Serviços Termais

- Duches (ex: Vichy, escocês de jato ou crivo)
 Ginástica aquática
 Hidromassagem
 Piscina com subaquáticos (ex. manilúvio e sauna)
 Hidrobalneoterapia – banhos de imersão
 Massagens
 Outro. Qual? _____

Programas Spa

- Spa & Relax
 Beleza & Rejuvenescimento
 Bem-estar & Beleza
 Bem-estar & Saúde
 Saúde & Nutricionismo
 Termas & Beleza
 Dê saúde à sua saúde
 Outro. Qual? _____

12. Quais os motivos que o(a) levaram a utilizar os serviços deste balneário termal?

(pode escolher várias opções)

- Saúde – Vertente prevenção
 Saúde – Vertente cura
 Lazer/Relaxamento
 Outro. Qual? _____

13. Qual o número de dias de tratamentos efetuados no Balneário termal de Chaves? _____

14. Qual a altura do ano em que lhe é mais conveniente fazer o tratamento termal?

- Verão (julho - setembro)
 Outono (outubro - novembro)
 Primavera (abril - junho)
 Inverno (dezembro - março)

15. Por favor, utilizando uma escala de 1 a 5, indique a sua opinião quanto ao grau de importância para os motivos que se apresentam a seguir e que orientam a sua preferência por esta estância termal:

Motivo	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Extremamente Importante
Qualidade medicinal da água termal	1	2	3	4	5
Presença de amigos e/ou familiares	1	2	3	4	5
Usufruir de repouso e tranquilidade	1	2	3	4	5
Qualidade da equipa termal	1	2	3	4	5
Qualidade das instalações	1	2	3	4	5

PARTE II: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE PARA COM O BALNEÁRIO TERMAL DE CHAVES.

16. Em que medida é que se encontra satisfeito(a) com os seguintes aspetos do Balneário Termal de Chaves? (Por favor, utilizando uma escala de 1 a 5, assinale a opção que melhor corresponde ao seu grau de satisfação).

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito Nem insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Qualidade da água	1	2	3	4	5
Limpeza das instalações	1	2	3	4	5
Segurança das instalações	1	2	3	4	5
Qualidade dos equipamentos	1	2	3	4	5
Qualidade das instalações	1	2	3	4	5
Ambiente interno	1	2	3	4	5
Diversidade dos serviços prestados	1	2	3	4	5
Qualidade dos serviços prestados	1	2	3	4	5
Especialização e técnicas usadas	1	2	3	4	5
Tratamentos disponíveis	1	2	3	4	5
Programas disponíveis	1	2	3	4	5
Conhecimentos e competências dos recursos humanos	1	2	3	4	5
Disponibilidade e assistência prestada pelos recursos humanos	1	2	3	4	5
Personalização do serviço	1	2	3	4	5

17. No futuro, indique, utilizando uma escala de 1 a 5, qual a probabilidade de realizar as seguintes opções?

	Impossível	Pouco provável	Provável	Muito provável	Certo
Recomendar o Balneário Termal de Chaves a outras pessoas (ex: familiares, amigos, ...)	1	2	3	4	5
Regressar ao Balneário Termal de Chaves para utilizar os serviços prestados pelo mesmo	1	2	3	4	5

Indique 3 sugestões de melhoria para o Balneário termal de Chaves:

Muito obrigada pela atenção dispensada! ©