

A contribuição das infra-estruturas turísticas para o aumento da procura nos destinos natureza e subsequente fixação das populações locais.

Mário Carvalho

ESTM- Instituto Politécnico de Leiria

Resumo | Os destinos turísticos têm vindo a sofrer uma crescente e competitiva concorrência que decorre não só da oferta de múltiplos e variados produtos, alguns muito semelhantes entre si, como também do facto de todos os turistas possuírem distintas e actuais informações (*on line*). As oportunidades criadas pelas companhias de *Low Cost* não só melhoraram as acessibilidades entre destinos como praticamente eliminaram as distâncias entre os mercados. Estas realidades não só redimensionaram a indústria do turismo como contribuíram para a irreversível globalização dos mercados provocando um aumento da competição entre as Nações.

Criou-se assim a necessidade de se caminhar para a identificação das variáveis que concorrem e influenciam os turistas na escolha de um determinado destino em detrimento de um outro. Para o efeito aplicámos dois diferentes tipos de inquéritos a dois distintos tipos de segmentos de mercado, os praticantes de desportos de Inverno e os visitantes. Por praticantes entendemos serem todos os turistas que praticam e desenvolvem uma ou mais actividades desportivas relacionadas com os desportos de Inverno e que elegem os seus destinos de férias em função das atractividades existentes nesses locais. Assim, a quantidade, tipo e qualidade das infra-estruturas assumem enorme importância para o sucesso desses destinos turísticos. Os visitantes são todos os turistas que se deslocaram ao destino Região de Turismo da Serra da Estrela (RTSE), turismo de natureza, mas sem desenvolverem qualquer actividade desportiva ou interagirem com os meios ou infra-estruturas disponíveis nesses destinos.

Os dados recolhidos permitiram-nos identificar e posteriormente evidenciar distintas realidades, especialmente, comportamentais. As grandes diferenças entre os referidos segmentos registaram-se quer nas atitudes face às questões ambientais quer ainda na dimensão da despesa efectuada no destino. A presente comunicação pretende também demonstrar a importância das infra-estruturas turísticas na criação e manutenção da sustentabilidade da procura e subsequente fixação das populações nas zonas de turismo de natureza.

Palavras-chave | Marketing dos Destinos, Sustentabilidade das Regiões e Desenvolvimento Rural, Infra-Estruturas para a prática de Desportos Natureza, Região de Turismo da Serra da Estrela e Posicionamento do Produto.

1. Introdução

O destino turístico assume-se como elemento preponderante nesta indústria pois é dele que emanam os atributos geradores de expectativas nos consumidores. O destino é uma amálgama de produtos individuais e oportunidades de experiências que quando interligados darão corpo à experiência total da área visitada.

Middleton e Clark (2001) introduziram o termo de produto turístico global enquanto “um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas actividades do destino”. Este pacote pode ser entendido pelo turista como uma experiência disponível a um determinado preço. Para estes autores, o produto turístico pode ser dividido em dois níveis, o nível total e que inclui a totalidade das experiências que o turista enfrenta desde a sua partida até ao regresso e o nível específico que reporta a uma componente oferecida por uma organização em particular.

O produto global que se integra no destino poderá assumir, de uma forma mais genérica, dimensões tangíveis e intangíveis. A tangibilidade englobará as infra-estruturas de acesso, equipamentos hoteleiros, diversões existentes e outros, enquanto a intangibilidade é maioritariamente proveniente da imagem geral do destino, da cultura, comportamento e hábitos intrínsecos assumindo por isso extrema importância para a criação e manutenção das expectativas. Grande parte da imagem e ambiente de um destino turístico resulta assim e em grande parte da tangibilidade associada a esse mesmo destino o que por sua vez remete para a existência e correcta oferta das infra-estruturas. O destino para poder ser recomendado terá que construir uma imagem favorável oferecendo infra-estruturas e serviços que num primeiro momento facilitem o seu acesso e posteriormente potenciem a vivência de experiências que se querem únicas.

No entanto e em consequência do carácter de bem público, muitas infra-estruturas não são oferecidas pelo sector privado. Desta forma é de elevada criticidade a criação de parcerias e o estreitamento da participação e colaboração do sector público nos diferentes projectos. Contudo, esta é apenas uma das típicas dependências do turismo, já que o destino turístico, enquanto produto global, contém diversos tipos de complementaridades, múltiplos sectores, múltiplas ligações público privadas, originadoras de uma oferta multi-fragmentada que face a

esta condição poderá não descobrir suficiente sustentabilidade para se afirmar como um destino visível e desejável.

2. A vertente económica do Turismo

O turismo constitui um importante factor económico tendo, para muitos países como Portugal, um peso muito significativo nas suas receitas. A sua importância é tal que alguns autores entendem que o turismo constitui uma actividade essencialmente económica, sobrevalorizando, para o efeito, os factores económicos e financeiros, em detrimento da sua componente social e cultural.

Qualquer destino turístico e os “seus” rendimentos, para além de condicionados por factores naturais e ambientais e também pela sua mercantilização, dependem, fundamentalmente da atractividade que esse mesmo destino possa suscitar junto dos seus clientes e potenciais clientes.

“Promotores privados e públicos, agências e companhias multinacionais, autarquias e outras organizações de gestão administrativa contam-se entre os principais agentes que dinamizam um mercado e um modelo de organização do turismo que, pela sua parte, são também responsáveis pela acelerada diminuição da autenticidade dos ambientes turísticos” (Fortuna: 1995;30-31). Constata-se portanto que, no presente, o turista nem sempre encontra a autenticidade que procura, confrontando-se segundo Carlos Fortuna, com uma *"autenticidade encenada"*.¹ A "mercantilização" do turismo implica que os interesses externos passem a controlar as relações de mercado as economias regionais e locais e, mais do que isso, determinem transformações profundas nas comunidades locais a tal ponto que os ritos, festas, folclore e outros usos e tradições locais passem a ser determinados em função do turismo e dos turistas.

É de notar que segundo diversos autores o incremento da familiaridade com os locais do destino turístico pode implicar um declínio da novidade e da própria atracção turística suscitando, subseqüentemente, a procura de novos locais de destino. No entanto alguns destinos têm-se ajustado à evolução da procura e às mudanças de circunstância registadas no turismo e nos turistas. Os diversos tipos de visitantes e o tempo de permanência são factores

¹ Na autenticidade encenada é "vendido" ao turista um dado produto cultural como sendo genuíno quando se trata de um elemento artificial, ou seja, um falso "bastidor".

que podem efectivamente suscitar mudanças nas populações locais, essas mudanças poderão ser negativas ou positivas, designadamente, ao nível das sociabilidades, rotinas diárias e, até, nas crenças e valores. Nem sempre a participação de membros da população local nas actividades turísticas representa a atribuição de benefícios significativos para os locais.

Isto resulta, quase sempre, do facto de aos trabalhadores locais, serem atribuídas funções pouco qualificadas ou até mesmo indiferenciadas.

Não é possível gerar riqueza e sustentabilidade nas populações locais, especialmente em destinos de turismo de natureza, sem que se crie e desenvolva um plano de Marketing. Este plano tem que inequivocamente não só identificar as diferentes janelas de oportunidade, como contribuir em toda a linha para a criação e desenvolvimento de estratégias que permitam a obtenção de um posicionamento com francas vantagens competitivas para esses mesmos destinos. Assim e de acordo com a figura 1 pode-se constatar a importância do Marketing e de todas as demais variáveis face à capacidade da oferta e necessidade da procura, perante o envolvimento das populações locais, do sector público, da análise da concorrência e identificação dos diferentes objectivos, nomeadamente, ambientais, sociais e económicos.

Figura 1 – Plano de Marketing para uma comunidade



Fonte: Carvalho, Mário João: 2007; 86

As práticas e gostos dos turistas sejam eles veraneantes ou amantes da natureza vão invariavelmente reflectir-se na dinâmica dos meios de acolhimento provocando transformações em todas as actividades económicas nomeadamente ao nível das infra-estruturas de apoio, sejam de comércio regional ou local.

3. Impactos sócios económicos resultantes da actividade turística

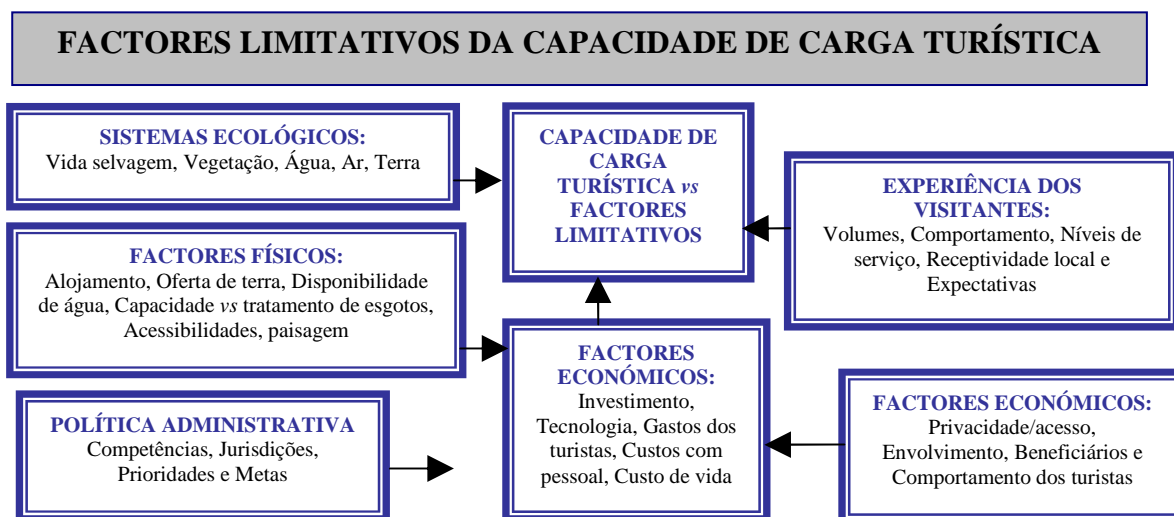
A sustentabilidade do desenvolvimento regional passa pelo incentivo à produção local de serviços e produtos cujas matérias-primas também sejam obtidas localmente.

No entanto e paradoxalmente podem-se encontrar impactos negativos, causados pela relação desigual entre o visitante e as populações locais, que tendem a traduzir-se fundamentalmente na alteração do sistema de valores, nos estilos de vida e nos comportamentos. Desta forma torna-se não só essencial avaliar como quantificar a capacidade para um determinado destino receber visitantes. As capacidades de carga não deverão nunca colocar em risco a sustentabilidade socio-económica das regiões. O turismo depende essencialmente da óptima

utilização dos recursos naturais e culturais, esses recursos são em suma o factor que provoca a atractividade e estimula a procura num destino. A excessiva e descontrolada exploração dos recursos coloca em risco a continuidade do destino e subsequentemente a capacidade para gerar riqueza e fixar localmente as populações.

A figura 2 remete-nos para a importância dos factores que limitam os produtos turísticos, nomeadamente os que são definidos pelas capacidades de carga, e que contribuem para a demarcação do potencial da oferta de um qualquer destino turístico.

Figura 2 – Factores limitativos da capacidade de carga turística



Fonte: Carvalho, Mário João: 2007; 153

É também muito importante e decisivo o entendimento e percepção das necessidades locais pois o sucesso do modelo de desenvolvimento seleccionado e implementado dependerá em absoluto dos impactos sócio-económicos nos destinos.

4. O Desporto no Turismo de Natureza enquanto fenómeno que cria e gera riqueza fixando as populações

O Desporto de Natureza também é consumo e nesta acepção tem sido tratado por diferentes autores. É um processo de modernização levado a efeito pela Revolução Industrial e importado pela sociedade ocidental, originando o fenómeno da globalização e homogeneização dos processos sócio-culturais. O desporto é parte integrante da cultura ocidental, constituindo um evidente reflexo de uma dinâmica global que cria um modelo de sociedade marcada pelo consumo e pela uniformidade de processos de produção.

Núria Puig (1993) refere que alguns destinos de turismo natureza e ao longo do seu processo de evolução, nomeadamente as estâncias de esqui, se converteram num imenso negócio onde convergem interesses industriais, hoteleiros e profissionais de vários sectores. Segundo este autor, os desportos significam também a inter conexão com outras ofertas de ócio e de tempo livre, traduzindo-se numa ampla oferta, tais como, restaurantes, espectáculos e atracções.

Fernando París (1996) observou em Espanha um crescimento económico das populações no geral, com forte incremento no consumo desportivo. O desenvolvimento da economia espanhola foi fortemente influenciado pelo consumo familiar. París refere como exemplo, que em 1958, as famílias espanholas destinavam 70% dos seus recursos para as necessidades básicas e somente 17,8% a gastos diversos onde se incluía o consumo desportivo. Trinta anos mais tarde, em 1988 o consumo das famílias com as necessidades básicas oscilava entre 50% e 60% e 30% com gastos diversos, onde se inclui o consumo desportivo.

Na actualidade assiste-se ao nascimento de novas modalidades de desportos aventura que encerram elevados riscos na sua prática. O *rafting*, o *canyoning* e o parapente, são desportos oriundos dos E.U.A. e Canadá e que estão intimamente ligados à evolução da lógica da profunda modernidade e que se manifesta de diferentes formas. O crescimento dos novos desportos de risco e aventura está intimamente ligado à evolução da lógica da modernidade numa época caracterizada por forte desenvolvimento e investigação de novos produtos em

consequência da globalização da economia e de um crescente sentimento de hiper individualismo.

Cals, Capellà e Vaqué (1995) definem os desportos aventura como actividades desportivas de entretenimento e turísticas que se servem apenas dos recursos oferecidos pela natureza e que convergem em redor de um certo factor de risco. Os desportos de aventura têm grande importância no mundo empresarial onde o desenvolvimento pessoal se identifica com a aprendizagem do risco, com a superação dos próprios limites, com o fortalecimento do espírito de equipa e reforço da auto confiança. Em definitivo o desporto aventura é um meio de assegurar o espírito de empresa dentro da empresa.

Fuster (1996) entende que todos os profissionais que intervêm neste sector deverão adoptar uma atitude de cumplicidade e participação interventiva, pois só assim é possível criar um produto integrador. Este produto terá que ser o resultado da agregação dos diferentes factores que compõem o desporto natureza, ou seja, meios ambientais, geográficos, geológicos, sociais e outros.

Em redor dos desportos natureza e de montanha surgiram inúmeras empresas de serviços que promovem e oferecem estes desportos constituindo elementos chave na dinamização socioeconómica das regiões.

5. Metodologia de Investigação

Para a apresentação deste trabalho seleccionou-se a amostragem não probabilística não só pelas vantagens associadas aos tempos e custos decorrentes da recolha dos dados como ainda por não ser necessário a elaboração de uma base de sondagem e pelo facto de nesta opção as “não respostas” serem geralmente ignoradas.

A pesquisa centrou-se no método empírico tendo-se optado pelo tipo de amostragem por conveniência ou voluntária. Foram efectuados e considerados válidos 82 inquéritos por questionário a praticantes de desportos de Inverno e 73 inquéritos por questionário a visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela. Os dados do questionário a praticantes de desportos de Inverno foram colhidos no evento nacional ExpoNeve2005 no Centro de Congressos de Lisboa nos dias 28, 29 e 30 de Outubro de 2005. A aplicação do questionário a visitantes do

Parque Natural da Serra da Estrela foi feita na zona comercial e parque de estacionamento da Torre, Serra da Estrela, nos dias 1 e 2 de Abril de 2006.

Para o inquérito aos praticantes de Desportos de Inverno, recorreu-se ao inquérito por administração directa embora com a assistência presencial do inquiridor. Este questionário continha 40 questões, sendo 36 questões de resposta fechada e 4 questões de resposta aberta. As questões abertas permitiram que o questionário se apresentasse menos directivo, conferindo-se alguma flexibilidade e liberdade nas opiniões expressas pelos sujeitos inquiridos. Ainda assim optou-se por uma maior incidência nas questões fechadas, uma vez que estas facilitam a análise estatística, sendo que as questões abertas foram utilizadas para justificar alguns padrões de opinião e tendência, de acordo com as respostas obtidas. Nos inquéritos, as percepções sobre os diversos atributos foram medidas através de escalas de *Likert*, os inquiridos foram convidados a classificar diversos pontos, com base no conjunto de atributos escolhidos, de forma a se poder comparar as imagens de cada uma delas. Sucessivamente, em cada atributo, o inquirido expressou a sua percepção numa forma qualitativa que foi transformada numa escala numérica que foi tratada estatisticamente.

Para o inquérito aplicado aos visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela, recorreu-se ao inquérito por administração indirecta, já que foi o próprio orientador que completou os inquéritos a partir das respostas que lhe foram fornecidas pelo inquirido. A rejeição da possibilidade da aplicação do questionário em administração directa, resultou do facto de ser importante o contacto directo com a população, isto é, a compreensão e interpretação do objecto de estudo implicava uma necessária proximidade e interacção entre o investigador e inquiridos como aconteceu ao longo da aplicação do questionário. Este questionário continha 18 questões, todas de resposta fechada.

Os inquéritos foram revistos individualmente, tendo todas as respostas sido pré-codificadas e sujeitas a um tratamento quantitativo e descritivo permitindo comparar as respostas globais de diferentes categorias e analisar as correlações entre variáveis, ou seja, à análise exploratória dos dados.

Os dados foram tratados informaticamente, sendo tabelados e explorados recorrendo à utilização do programa de tratamento estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 14.0 para *Windows*. Este tratamento permitiu sintetizar a informação obtida através das variáveis primárias recolhidas no inquérito. Dessa forma passámos a evidenciar os resultados obtidos pelas respostas às questões e que nos permitiram posterior elaboração das

conclusões. Relativamente aos dados processados por análise correlacional e no sentido de se averiguar a independência, ou não, de determinadas modalidades de resposta elaborou-se o teste do Qui-Quadrado, para o efeito partiu-se da hipótese nula de independência entre as questões confrontadas. O nível de significância utilizado para este trabalho foi de 0,05.

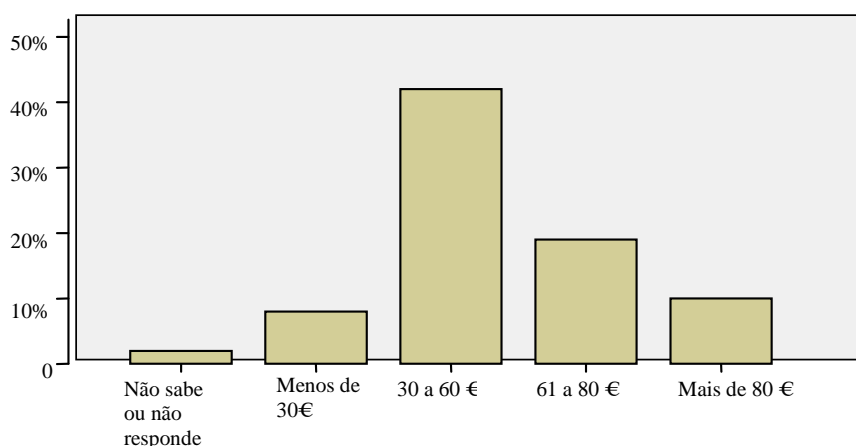
7. Análise descritiva dos dados obtidos pelos inquiridos aos praticantes de Desportos de Inverno

Da interpretação dos dados obtidos pela aplicação do questionário aos praticantes de desportos de Inverno conclui-se que:

Todos os inquiridos são praticantes de desportos de Inverno e sempre que se deslocam para destinos de neve, 70,8% fazem-se acompanhar por 4 ou mais pessoas. Quanto às opções de alojamento, 39%, seleccionam o apartamento, 29,3% hotéis de 3 estrelas e 18,3% hotéis de 4 estrelas. Nos alojamentos em hotéis a meia pensão representa 67,1% das escolhas dos esquiadores portugueses.

O gráfico 1 caracteriza a procura constituída pelos praticantes dos Desportos de Inverno noutros destinos, que não a Serra da Estrela.

Gráfico 1 – Considerando o regime de meia pensão, qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga nas estadas em destinos de neve fora de Portugal?



Fonte: Carvalho, Mário João: 2007; 209

Relativamente ao alojamento (meia pensão/noite/pessoa) no destino Serra da Estrela 42,3% dos praticantes optam por alojamentos em que o valor a pagar é inferior a 30 euros o intervalo “de 30 a 60 euros” representa 46,2%, e 11,5% é o peso dos inquiridos que optam pela oferta no intervalo “dos 61 a 80 euros”. A opção com preço superior a 80 euros não registou qualquer resposta.

Sendo importante perceber qual o peso dos factores que determinam as escolhas dos destinos sugerimos que os praticantes seleccionassem um conjunto de variáveis por ordem de “1 a 10”. Foi assim possível construir a tabela 1.

Tabela 1 – Factores que mais pesam para as tomadas de decisão na escolha do destino de neve

Ordem	Itens apresentados
1º	Kms e número – tipo / cor de pistas de esqui da estância
2º	Qualidade / tipo de neve
3º	Preço dos <i>forfaits</i>
4º	Capacidade / modernidade dos meios mecânicos
5º	Qualidade / diversidade do material de aluguer
6º	A existência e possibilidade da prática “Fora de pistas”
7º	Tradição / <i>status</i> do local de destino
8º	Informações meteorológicas / neve / nº pistas abertas
9º	Preço do aluguer de material de esqui
10º	Existência de Jardim Infantil

Fonte: Carvalho, Mário João: 2007; 23

As diferentes características da atractividade (kms, número e tipo das pistas), e as condições e qualidade da neve, são conjuntamente com os preços dos *forfait*, as variáveis que assumem maior importância nas tomadas de decisão dos esquiadores lusos. As opções capacidade/modernidade dos meios mecânicos, qualidade/diversidade do material de aluguer e a possibilidade da prática de fora de pistas são também aspectos que reúnem interessante consenso no capítulo dos factores que geram forte atractividade.

A construção das telecabinas, infra-estruturas de transporte e lazer na estância invernal da RTSE, é para 72% dos inquiridos uma agradável forma de aumentar o interesse pelo destino Serra da Estrela. Apenas 4,9% disse não concordar com esses investimentos argumentando que tais investimentos não constituem ou contribuirão para qualquer aumento da atractividade na região, 23,1% dos inquiridos afirmaram não ter qualquer opinião sobre este tema.

Quanto ao interesse de um *Indoor* de desportos de neve na cidade de Gouveia, 63,4% dos inquiridos admitiram que a construção de tal atractividade potenciará o seu interesse pelo destino Serra da Estrela, 24,4% disseram que tal não aumentaria o seu interesse pela RTSE e 12,2% afirmaram não ter ideia.

Relativamente ao aumento do interesse pelo destino turístico da RTSE, resultante da oferta de outras infra-estruturas, complementares ou até substitutas, questionaram-se os praticantes sobre a importância da oferta das actividades desportivas e lúdicas no Skiparque, no Sameiro, concelho de Manteigas. Os praticantes na sua maioria, isto é, 57,3% reconhecem a importância da referida estrutura para o aumento da atractividade no destino turístico da Serra da Estrela, 17,1% afirmaram que tal oferta não constitui ou representa uma atractividade e 25,6% diz não ter ideia.

Não deixa ainda de ser particularmente marcante o facto de 87,8% dos inquiridos, referir que a hipótese da prática de esqui durante um maior número de dias por temporada constituiria um efectivo aumento da atractividade da região. Ainda assim 4,9% afirmam não estarem disponíveis para visitar a Serra da Estrela e 7,3% dos inquiridos não têm qualquer ideia.

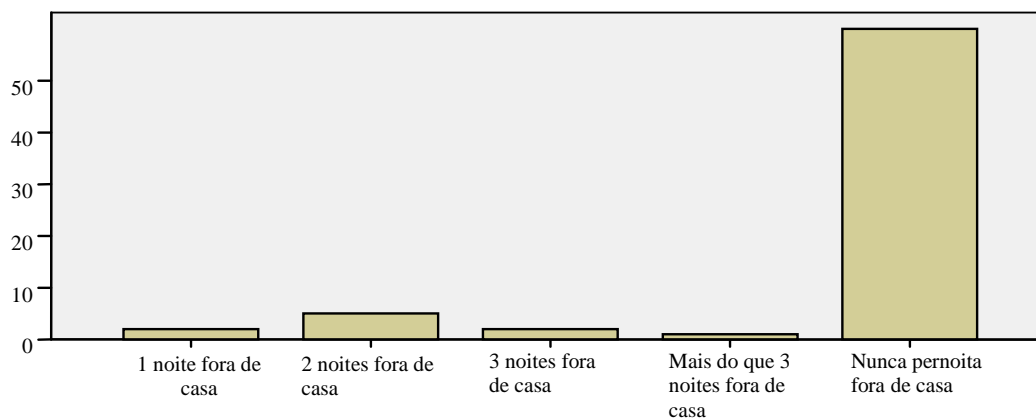
8. Análise descritiva dos dados obtidos pelos inquiridos aos visitantes da RTSE

Dos inquiridos, 63% visitam a Serra da Estrela 1 vez por ano, 13,7% visitam-na 2 vezes/ano, 8,2% 3 vezes/ano e só 15,1% visitam a Serra da Estrela 3 ou mais vezes ao ano. Concluiu-se ainda que 41% dos inquiridos nunca visitam a Serra da Estrela num período que ultrapasse as duas horas, 4,1% representa os que ficam um dia inteiro e apenas 9,6% dos visitantes ficam para além de um dia na RTSE. Curiosamente verificou-se que alguns destes visitantes, os que permanecem para além de um dia, também praticam alguns desportos de Inverno.

Relativamente às dormidas só 4,1% dos inquiridos diz pernoitar em alojamentos turísticos a distância igual ou inferior a 20 quilómetros da RTSE, a maioria dos visitantes, 86,3%,

pernoita nas suas casas não contribuindo dessa forma para aumentar a riqueza da economia local.

Gráfico 2 – Quando visita a Serra da Estrela e pernoita fora de casa fica:



Fonte: Carvalho, Mário João: 2007; 220

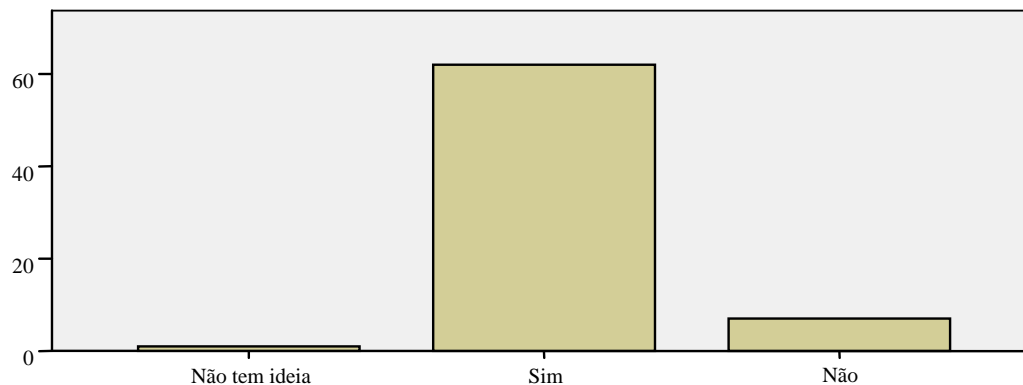
Quanto às refeições, 28,6%, afirmam trazer “farnel” de casa e 27,1% costumam habitualmente almoçar no caminho, mas fora da Região de Turismo da Serra da Estrela.

As respostas dos visitantes relativamente ao aumento do interesse pela RTSE decorrente das actividades, já existentes ou a criar, foram na globalidade muito distintas.

Verificou-se que o interesse por determinada actividade (infra-estrutura) decorre, em muitos casos, na proporção directa do pagamento desse mesmo serviço, isto é, se nada houver a pagar o interesse é inequivocamente enorme.

Ainda assim e perante a actividade proporcionada pelas telecabinas 89% dos visitantes disseram que tais infra-estruturas aumentariam o seu interesse pelo destino turístico da Serra da Estrela, apenas 9,6% afirmaram que essas infra-estruturas não iriam contribuir para o aumento do seu interesse pelo destino Serra da Estrela e 1,4% dos visitantes disseram não ter ideia sobre este assunto.

Gráfico 3 – É de opinião que os futuros investimentos a realizar na estância de esqui, nomeadamente a construção de novas telecabinas que ligarão Lagoa Comprida à Torre e Piornos à Torre contribuirão para um aumento do seu interesse pelo destino Serra da Estrela?



Fonte: Carvalho, Mário João: 2007; 223

Por outro lado e para que se pudesse conhecer e retirar ilações sobre a dimensão dos conhecimentos e da própria atractividade introduzida pela oferta de distintos produtos e serviços turísticos na Região de Turismo da Serra da Estrela, questionámos os visitantes sobre a importância e interesse do Skiparque localizado no Sameiro em Manteigas. A maioria, ou seja, 54,6% não conhece esta atractividade, 39,7% pensa ser um importante contributo para o aumento da procura na Região de Turismo da Serra da Estrela e 5,5% disseram que esta infraestrutura em nada contribui para o aumento do interesse da procura por este destino.

9. Análise correlacional

Com os dados obtidos pela análise correlacional verificou-se que 27,1% do total dos visitantes não visitam habitualmente a Serra da Estrela no Verão.

Também se constatou existirem alguns indivíduos que embora visitantes na RTSE também eram praticantes de desportos de Inverno. Estes inquiridos são os que realizam o maior número de viagens/ano ao destino Serra da Estrela. Também se verificou que todos os visitantes, que cumulativamente praticam desportos de Inverno, almoçam num restaurante na zona da Serra da Estrela.

Por outro lado 49,2% é a percentagem dos indivíduos que quando visitam a Serra da Estrela dormem em casa. Estes indivíduos também não concordam em deixar o carro aparcado fora da Torre e recorrer por isso a uma telecabina para aceder à zona mais elevada do continente.

A totalidade dos indivíduos, 100%, dos que recorrem a estabelecimentos de alojamento na RTSE em regime de meia pensão está convicta que a oferta de passeios em telecadeira com partida da Lagoa Comprida ou dos Piornos será muito importante para o aumento da atractividade do destino. Também 80% dos indivíduos que recorrem ao regime do alojamento e pequeno-almoço consideram esta infra-estrutura uma excelente medida para aumentar a procura na RTSE.

10. Conclusões

As áreas de turismo de natureza, especialmente as zonas de montanha, são por norma zonas deprimidas e que sofrem as consequências de uma lenta mas irreversível caminhada para a desertificação, nestas zonas é por isso muito difícil criar não só actividades produtivas como gerar emprego.

De facto são muitos os destinos turísticos que detêm capacidade para oferecer serviços e produtos ao longo de todo o ano. No entanto também são muitos os destinos onde a elevada sazonalidade contribui para que as vendas apresentem uma distribuição muito irregular. Este desequilíbrio resulta não só do próprio mercado, isto é, dos desejos e motivações dos turistas como ainda de outros factores "institucionais", como as férias dos funcionários públicos, das fábricas e férias escolares.

Os efeitos da sazonalidade podem ter diferentes faces e diferentes extensões, podendo ir de maus resultados económico-financeiros a situações complicadas como as que concorrem para exceder as capacidades de carga dos destinos. As consequências decorrentes das capacidades de carga colocam não só em causa o bem-estar das populações locais, como acarretam por norma desastrosos efeitos para os destinos, pois afectam quer os serviços e as infra-estruturas quer a notoriedade e a própria marca desses mesmos destinos.

O espaço natureza em Portugal começou por ser um espaço de refúgio, conquista e desafio, passou a território marginal, sofreu forte declínio económico e demográfico e representa, hoje, um potencial de preservação ambiental e de valorização económica regional que importa considerar. O interesse ambiental, o valor da paisagem e a singeleza da vida rural tradicional, fazem com que estes espaços sejam cada vez mais procurados para actividades de lazer e de recreio, assumindo não só relevante significado económico como uma elevada sustentabilidade para o desenvolvimento local e regional. O turismo assume desta forma não

só grande importância na criação e estabilização do emprego como contribui inequivocamente para que as populações não dependam em absoluto de actividades monoculturais como a agricultura ou a pecuária. A indústria do turismo estimula a diversificação e revitalização das economias locais promovendo a criação de riqueza e evitando o fenómeno da emigração. O turismo contribui extraordinariamente para a obtenção de uma maior taxa de emprego criando sustentabilidade a curto, médio e longo prazo.

O turismo de natureza em Portugal não só permite significativas e interessantes mudanças nas economias das populações como apresenta inúmeras vantagens para os destinos, nomeadamente porque:

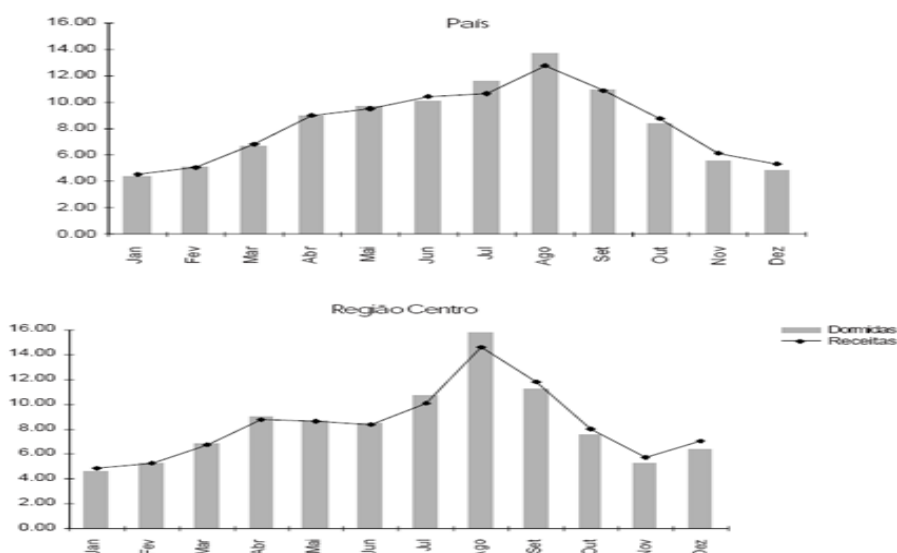
- O Turismo de natureza é naturalmente objecto de lentas transformações;
- Dada a sua profundidade histórica e integração das comunidades, torna-se um elemento fundamental da memória colectiva;
- Investigar ensinar e formar tanto a população temporal (turistas) como a população local é uma ferramenta que facilita a interpretação e preservação dos recursos naturais e sócio-culturais disponíveis nos destinos de natureza;
- As actividades de natureza e turísticas (a que está associado) são com frequência bem aceites pelas comunidades locais que as acolhem como um factor cultural;
- O Turismo de natureza coabita de forma pacífica e dinâmica com outras formas de trabalho tradicionais como por exemplo a agricultura;
- Provocam o aumento dos períodos de temporada alta e aumento da procura nas épocas baixas;
- Permitem captar novos mercados, especialmente os que têm elevada capacidade económica;
- Contribui para aumentar as taxas de ocupação dos alojamentos turísticos e rentabilização dos investimentos;
- Estimula a elaboração de produtos de turismo de natureza completos (alojamento, alimentação, infra-estruturas desportivas/ócio) variados, autênticos e com preços competitivos;

- Contribui para a criação de uma imagem de marca, com notoriedade, que garanta a qualidade dos produtos turísticos elaborados localmente;
- Conserva o controlo local da promoção e comercialização com a finalidade de otimizar os benefícios económicos e sociais desse mesmo turismo de natureza;
- Promove a sustentabilidade dos factores que produzem riqueza e subsequentemente a fixação das populações.

O Turismo de natureza incide particularmente nas zonas onde o emprego é por natureza escasso e pouco sustentável. No caso das zonas rurais é usual e frequente a manifestação de estruturas de gestão familiar que utilizam um reduzido número de empregados nas temporadas baixas e um maior número nas temporadas consideradas altas. Também e segundo diferentes associações empresariais as empresas criadas localmente e vocacionadas para o turismo de natureza não só não exigem grandes investimentos iniciais como permitem, comparativamente a outros sectores de actividade económica, a obtenção de excelentes indicadores nos rácios investimento/emprego/sustentabilidade. Estas dinâmicas e subsequentes vantagens só existem se de facto a oferta acrescentar valor nos produtos que disponibiliza aos distintos mercados, segmentos de mercado e aos nichos de mercado.

O gráfico 4 permite visualizar o comportamento da procura e sua importância para os destinos. É também bastante interessante verificar que no gráfico “Região Centro” se verifica um aumento da procura nos meses de Dezembro e Abril.

Gráfico 4 - Dormidas e receitas na hotelaria segundo o mês em 2005 (%)



Fonte: DGT: 2005

Os “picos” da procura verificados nestes dois meses serão provavelmente o resultado do aumento da procura, que decorre da passagem de ano e da Páscoa onde o destino neve com as suas infra-estruturas representam uma efectiva atractividade nesta Região do País.

A Região Centro é uma região com aspectos e particularidades muito distintas, quer em termos geofísicos quer em termos sócio-económicos oferecendo uma excelente diversidade de produtos aos turistas. Os responsáveis desta região, especialmente dos concelhos do interior, sabem que para diferenciar os produtos turismo natureza e obterem vantagens associadas a essa oferta têm que investir e redimensionar todo um conjunto de infra-estruturas.

É assim importante ir ao encontro destas estratégias pois efectivamente 52,1% dos visitantes e 78% dos praticantes evidenciam interesse na proposta de um *Indoor* de desportos de Inverno na cidade de Gouveia. A construção dos meios mecânicos de grande porte que ligará as zonas altas da Serra da Estrela com as zonas intermédias demonstrou também ser muito interessante para a maioria da procura, nomeadamente, para 89% dos visitantes. Os praticantes são unânimes, 87,8%, em assumir que o seu interesse pelo destino Serra da Estrela aumentaria se a estância oferecesse infra-estruturas de maior qualidade. A necessidade de se aumentar o

número de camas/alojamentos nesta região é também uma das referências dos praticantes, pois 59,7% reconhece essa necessidade.

Contudo este esforço não deverá apenas estar confinado à melhoria das condições de alojamento, estas diligências deverão passar pelo reforço de toda a envolvente sociocultural, o que pressupõe melhores equipamentos e infra-estruturas tão imprescindíveis à política do marketing-mix e promoção turística das regiões.

Os praticantes dos desportos de Inverno constituem um mercado que num passado recente não representava mais que um pequeno segmento de mercado, não só elitista como sem grande expressão comercial. Hoje verificamos que este mercado não só tem dimensão como é ainda um excelente mercado pelas suas interessantes características e hábitos de consumo.

Com a realização deste estudo verificou-se também que na temporada de 2005/2006, embora todos os praticantes tenham feito férias na neve, 68,3% não tinham elegido a estância da Serra da Estrela como destino, e que 30,5% dos esquiadores portugueses nunca visitaram a estância de esqui da Serra da Estrela. Para esta situação de insucesso têm concorrido aspectos tão distintos como inadequadas políticas marketing ou desfasamentos dos interesses entre quem explora as infra-estruturas da estância de esqui e os demais que detém outras infra-estruturas na região, nomeadamente, alojamento e restauração.

Também não é possível gerar riqueza e sustentabilidade num destino natureza onde a estratégia de desenvolvimento passa pela construção de casas em altitude, ainda que em madeira, mas que pela quantidade e ordenamento mais parecem habitações sociais ou clandestinas de bairros marginais e suburbanos. Esta estranha estratégia representa em boa verdade um enorme erro não só de ordenamento e desenvolvimento do território, como também um autêntico erro no posicionamento do destino. Esta estratégia hipoteca toda e qualquer sustentabilidade que possa advir de um parque natural. As infra-estruturas deverão estar inequivocamente alicerçadas em óbvios princípios de respeito e contemplação pelo meio e contexto em que se encontram inseridas.

Será igualmente um erro primário e grosseiro a futura construção de diferentes infra-estruturas em betão como as que estão anunciadas para a zona das Penhas da Saúde (como exemplo refira-se a construção de um Casino de Jogo e um Palácio de Congressos).

Estas estruturas, para além de desenquadradas do meio, seriam também projectos desajustados das necessidades dos praticantes de desportos natureza. Os praticantes de

desportos de Inverno, pedestrianistas, betetistas, escaladores, montanhistas e outros amantes da natureza, valorizarão tanto mais os destinos natureza, quanto menor for a distância entre estes e os espaços verdadeiramente naturais virgens e selvagens.

Os destinos natureza não devem definir os objectivos de ordenamento do território e posicionamento da oferta em prol da satisfação de uma efémera e volátil procura. As instituições, as empresas e organizações nos destinos de natureza, relacionadas directamente ou indirectamente com o turismo, não podem pensar que o turismo de massas é o cenário ou a solução para o desenvolvimento sustentado das regiões.

Os destinos natureza dificilmente poderão ter capacidades de carga próximas daquilo que é normal noutros destinos turísticos, nomeadamente, sol e praia, religiosos, históricos ou turismo de cidade. É de vital importância para a sustentabilidade dos destinos turismo natureza a criação de ofertas multidiversificadas. Só assim se poderão evitar situações, que em nome de um pretenso desenvolvimento das regiões, da economia e da qualidade de vida das suas gentes se transformem as regiões de turismo de natureza em dormitórios do tipo Algarve ou sul de Espanha.

Por outro lado as regiões de turismo terão ainda que entender a importância da criação de uma oferta com dimensão ibérica. Estes novos produtos poderão assim permitir o desenvolvimento de novas actividades resultantes da riqueza partilhada pelas complementaridades gastronómicas, históricas, e culturais das regiões então criadas. Exemplo desta realidade é o produto de turismo cultural desenvolvido nas regiões fronteiriças entre Portugal e Espanha. Nestas regiões já existe ofertas conjuntas, nomeadamente as Rota das Antigas Judiarias com *Castilla y León* e a Rota dos Descobridores com a *Extremadura*. Estes produtos assumem forte interesse para os mercados emissores dos Estados Unidos da América e da Holanda, tendo em conta que existe um mercado com um potencial aproximado de 17 milhões de judeus ou de descendência judaica, muitos deles de origem Sefardita oriundos de Portugal e Espanha.

Bibliografia

CALS, J.; CAPELLÀ, J. e VAQUÉ, E. (1995), *El turismo en el desarrollo rural de España*. Madrid: Secretaría General Técnica. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CARVALHO, Mário João Paulo de Jesus (2007), Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta na Região de Turismo da Serra da Estrela. Instituto Superior Técnico. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo.

FORTUNA, Carlos (1995), Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana. Revista Crítica de Ciências Sociais. Coimbra, nº 43, 30-31.

FUSTER I MATUTE, J. (1996), *Deportes de Aventura y Ecoturismo*. Congreso Mundial de Deporte y Medio Ambiente. Barcelona: Consejo Superior de Deportes, Comité Olímpico Internacional.

MIDDLETON, V. e CLARKE, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 124-125.

PÁRÍS, Fernando (1996), *El impacto económico del deporte*. *Temas para el debate*, nº 23, 29-33.

PUIG, Núria (1993), *Tendencias en el espacio deportivo contemporáneo*. Congreso Sport Practices in the Metropolitan Context. Roma.