



INSTITUTO  
SUPERIOR  
TÉCNICO

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO**

**Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta  
na Região de Turismo da Serra da Estrela**

Mário João Paulo de Jesus Carvalho

(Licenciado)

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão  
Estratégica e Desenvolvimento do Turismo

Orientador: Professor Doutor João Manuel Brisson Lopes

**Júri**

Presidente: Professor Doutor João Agostinho de Oliveira Soares  
Vogais: Professora Doutora Manuela Martins Saraiva Sarmento Coelho  
Professor Doutor João Manuel Brisson Lopes

Outubro de 2007

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO**

**Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta  
na Região de Turismo da Serra da Estrela**

Mário João Paulo de Jesus Carvalho

(Licenciado)

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão  
Estratégica e Desenvolvimento do Turismo

Orientador: Professor Doutor João Manuel Brisson Lopes

**Júri**

Presidente: Professor Doutor João Agostinho de Oliveira Soares  
Vogais: Professora Doutora Manuela Martins Saraiva Sarmento Coelho  
Professor Doutor João Manuel Brisson Lopes

Outubro de 2007

## **Resumo**

A presente dissertação de mestrado propõe-se tratar de uma forma científica a problemática da Atractividade Turística induzida pela oferta de infra-estruturas que permitem a prática dos Desportos de Inverno. A investigação que pretendemos desenvolver, pretende estudar o aumento da procura na Região da Serra da Estrela em função de um reposicionamento da oferta.

Tentamos demonstrar a contribuição da atracção turística para o aumento e reforço da procura turística no destino Serra da Estrela. Esta atractividade contribuirá para diminuição da sazonalidade permitindo a criação e retenção de valor para as populações locais.

Este estudo desenvolveu-se em duas fases. Na primeira, para além da pesquisa e revisão bibliográfica, procedeu-se à teorização conceituada das determinantes e envolventes, atractividade, animação, desporto e turismo.

Numa segunda fase a percepção, analogia e dimensão dessa mesma relação entre a atracção turística e a ocupação das unidades hoteleiras da região.

Assim, este trabalho pretende demonstrar que os destinos turísticos obtêm vantagens competitivas fruto dos investimentos e implementação de estruturas que potenciam os desportos de neve.

Pudemos ainda concluir que este tipo de atractividade turística permite um reposicionamento da oferta, o que representa o aumento da procura caracterizada por segmentos de mercado mais interessantes do ponto de vista sócio-económico.

Conclui-se também que esta atractividade cria e desenvolve uma nova oferta que gera uma nova procura que consegue assim gerar maior riqueza. Este aumento de riqueza para as populações locais é resultado de um aumento dos consumos *per capita*, como ainda do aumento do número médio de dias que os visitantes passam e usufruem nesta região.

## **Palavras-chave**

Serra da Estrela, Desportos de Inverno, Atractividade na Oferta, Turismo Desportivo, Sustentabilidade, Produção e Retenção de Riqueza localmente.

## **Abstract**

The present research work aims to discuss the question of Tourism Attractiveness induced by the offer of infrastructures that allow the practice of winter sports. The research that we propose to develop, using a case study, intends to demonstrate the rise of demand in the region of Serra da Estrela.

We try to show the contribution of tourist attraction in the rise and reinforcement of tourist demand in Serra da Estrela destination. This attractiveness will contribute to decrease of seasonality, allowing the creation and retention of value to the local population.

This study has evolved in two phases. In the first, besides the research and the bibliographical review, we proceeded with the theorization of concepts such as the environment, attractiveness, animation, sports and tourism.

In a second phase, the perception, analogy and dimension of that same relation between tourist attraction and the occupancy rate of the hotels in the region.

Thus, this work intends to show that tourist destinations get competitive advantages from the investments and implementation of infrastructures that promote snow sports.

We could also conclude that this kind of tourist attractiveness enables a supply reposition which represents the rise of demand characterized by market segments that are socio-economically more interesting.

We also came to the conclusion that this attractiveness promotes a demand that with this new supply can generate more wealth, due to the rise of consumption per capita and the average number of days that visitors spend in the region.

## **Key-words**

Serra da Estrela, winter sports, demands attractiveness, sporting tourism, sustainability, local production and retention of wealth.

## **NOTA DE ABERTURA**

Gostaria de agradecer às seguintes pessoas pelo seu contributo na realização deste trabalho:

- À minha colega Susana Mendes que muito me ajudou no tratamento e melhoria dos resultados apresentados.
- Ao meu Orientador, Sr. Prof. Dr. João Brisson Lopes, por todo o seu saber, apoio e amizade.
- À Maria Alexandra porque a quem muito deste trabalho devo, à Maria Alexandra porque sempre estive do meu lado.

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – A METODOLOGIA E AS FONTES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>6</b>
1.1 A OBJECTIVAÇÃO POSSÍVEL DAS RAZÕES DE UMA ESCOLHA .....	6
1.2 A METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	9
1.2.1 Definição do espaço da amostra.....	11
1.2.2 Instrumento de avaliação.....	13
1.2.3 Pré teste .....	15
1.3 Análise dos Dados e Resultados .....	16
1.3.1 Análise descritiva dos dados .....	17
1.3.2 Análise correlacional.....	37
<b>CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>50</b>
2.1 Contexto Cultural do Lazer .....	50
2.2 O Turismo.....	52
2.2.1 A vertente económica do Turismo .....	55
2.2.2 O Marketing Turístico e as suas Variáveis.....	60
2.2.3 O conceito de turista.....	63
2.2.4 O Turismo pela Procura.....	64
2.2.5 O Processo de decisão de compra no Turismo .....	67
2.2.6 O Cluster do Turismo em Portugal.....	70
2.2.7 O Turismo pela Oferta .....	77
2.2.8 O Turista: Necessidades, Motivações e Percepção.....	80
2.2.9 Atractividade dos destinos e locais turísticos .....	83
2.2.10 O Turismo dos Desportos de Inverno e o reposicionamento do turismo de Montanha .....	88
2.3 O Desporto .....	93
2.3.1 O Desporto como fenómeno social.....	93
2.3.2 O Desporto como fenómeno gerador de consumo .....	95
2.3.3 Conjugação dos termos de Turismo e Desporto .....	96
2.3.4 Factores que incidem no crescimento do Turismo Desportivo .....	98
2.3.5 Novas tendências do Desporto – Os Desportos de Aventura em torno da Montanha .....	102
2.3.6 Actividades desportivas relacionadas com a neve.....	103

<b>CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>145</b>
3.1 A Montanha em Portugal .....	145
3.2 Impactes sócios económicos resultantes da actividade turística.....	148
3.3 Caracterização da Região de Turismo estudada – O Parque Natural da Serra da Estrela .....	153
3.4 Caracterização da Oferta Turística da Região da Serra da Estrela.....	157
3.5 Desportos de Inverno na Serra da Estrela .....	163
<b>CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES .....</b>	<b>166</b>
4.1 Conclusões.....	166
4.2 Recomendações.....	170
4.3 Limitações do Estudo .....	173
4.4 Futuras Linhas de Investigação .....	174
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>184</b>
Anexo I – Glossário .....	184
Anexo II – Inquérito por Questionário aos Praticantes de Desportos de Inverno	191
Anexo III – Inquérito por Questionário a Visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela.....	200
Anexo IV – Apresentação gráfica da análise descritiva dos dados .....	203
Anexo V – Apresentação dos quadros da análise correlacional dos dados .....	226
Anexo VI – Ficha Técnica da Estância da Serra da Estrela.....	236
Anexo VII – Normas de Conduta e Segurança da FIS.....	241

## Índice de figuras

Figura 1.1 - Estrutura da dissertação apresentada .....	10
Figura 2.1 – O Lazer e o Turismo .....	52
Figura 2.2 – O Sistema Funcional do Turismo .....	53
Figura 2.3 – O Sistema Comunicacional do Turismo .....	54
Figura 2.4 – Factores Externos aos Sistemas do Turismo .....	55
Figura 2.5– O Produto Turístico .....	61
Figura 2.6– Planeamento Estratégico de Marketing para a Indústria Turística.....	62
Figura 2.7 – Sistema de Inter-relações do Turismo.....	67
Figura 2.8– Actividades do <i>cluster</i> turismo e suas relações com o foco.....	75
Figura 2.9– Oferta, Infra-estruturas, Tipos de Turismo e Actividades Turísticas e Afins .....	79
Figura 2.10 – Principais motivos da viagem.....	82
Figura 2.11 – Plano de Marketing para uma comunidade .....	86
Figura 2.12 – Relação entre as causas que podem motivar uma viagem .....	87
Figura 2.13 – Modelo de inovação para uma estância de montanha .....	92
Figura 2.14 – Inter relação entre Desporto e Turismo.....	101
Figura 2.15 – Inovações nos Desportos de Inverno e na oferta de produtos e serviços turísticos.....	107
Figura 2.16 – Perguntas que requerem resposta no Turismo de Neve e Desportos de Inverno.....	119
Figura 3.1 – Mapa hipsométrico de Portugal.....	146
Figura 3.2 – Relações entre a sustentabilidade do turismo e a ecologia.....	152
Figura 3.3 – Factores limitativos da capacidade de carga turística .....	153
Figura 3.4 – Mapa do Parque Natural da Serra da Estrela.....	156

## Índice de tabelas

Tabela 1.1 – Ofertas/promoções mais valorizadas .....	22
Tabela 1.2 – Facilidades mais valorizadas.....	22
Tabela 1.3 – Factores que mais pesam nas tomadas de decisão para a escolha do destino .....	23
Tabela 1.4 – Factores externos que mais pesam na tomada de decisão .....	24
Tabela 1.5 – Canais de distribuição mais importantes .....	25
Tabela 1.6 – Canais de comunicação privilegiados .....	25
Tabela 1.7 – Factores que mais pesam nas tomadas de decisão para a escolha do destino Serra da Estrela.....	37

## Índice de quadros

Quadro 2.1 – Forma como o tempo é dispendido na vida individual .....	51
Quadro 2.2 - Importância da informação no turismo .....	76
Quadro 2.3 – Visão Geral das Atracções .....	84
Quadro 2.4 – Dimensão do mercado dos Desportos de Inverno em 1994 .....	123
Quadro 2.5 – Tendência de crescimento do mercado dos Desportos de Inverno em 1994 .....	123
Quadro 2.6 – Número de meios mecânicos no contexto mundial.....	124
Quadro 2.7– Percentagem dos esquiadores espanhóis considerando o nível de esqui .....	135
Quadro 3.1 – Taxa de ocupação-cama na hotelaria, segundo a categoria dos estabelecimentos .....	159
Quadro 3.2– Taxa de ocupação-cama, segundo as NUTS III .....	160
Quadro 3.3 – Estada média nos estabelecimentos hoteleiros por países de residência segundo as NUTS III .....	161

## Índice de gráficos

Gráfico 2.1 - Chegadas de turistas por grandes regiões mundiais .....	65
Gráfico 2.2– Distribuição em %, das férias dos portugueses por tipo de ambiente .....	72
Gráfico 2.3 – Entradas e gastos médios diários dos turistas estrangeiros (2000- 2006) .....	73
Gráfico 3.1 - Dormidas e receitas na hotelaria segundo o mês em 1995 (%).....	162

## Listagem de siglas

- ADRUSE – Associação Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela
- APA – Alojamento e Pequeno-Almoço
- ATUDEM - Asociación Turística de Estaciones de Esquí y de Montaña
- AV – Agência de Viagens
- CEFD - Centro de Estudos e Formação Desportiva
- CNM – Clube Nacional de Montanhismo
- CST – Conta Satélite do Turismo
- DGT – Direcção Geral do Turismo
- EPS – *Extended problem solving*
- EUA – Estados Unidos da América
- FIS – Federação Internacional de Esqui
- FPE – Federação Portuguesa de Esqui
- ICEP – ICEP Portugal Instituto das Empresas para os Mercados Externos
- LPS – *Limited problem solving*
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- OT – Operador Turístico
- PIB – Produto Interno Bruto
- PNSE – Parque Natural da Serra da Estrela
- RTSE – Região de Turismo da Serra da Estrela
- SITEMSH – Sociedade Internacional de Esqui e Medicina dos Desportos de Inverno
- TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
- VAB – Valor Acrescentado Bruto
- WTO – *World Tourism Organization* (Organização Mundial do Turismo)

## INTRODUÇÃO

O turismo tem merecido a maior atenção, por parte de diferentes investigadores, nos últimos 60 anos. Desde então, o impacto do turismo é o tema mais comum em todos os estudos, variando estes apenas pelas diferentes ênfases, socioeconómicas, culturais e ambientais. O turismo pode e deve ser encarado como um fenómeno com diferentes atributos económicos, psicológicos, sociais e culturais.

Como fenómeno económico, o turismo desenvolve-se em função de diferentes variáveis económicas, que assim o condicionam. Como fenómeno psicológico, a viagem turística é precedida de uma necessidade específica que gera um motivo para viajar e estabelece assim um objectivo para a viagem, Pearce e Stringer (1991).

Como fenómeno social o turismo assume importante papel enquanto difusor e propiciador de contactos e relações sociais. As motivações e escolha do destino na sua maioria dependem da imagem social e outros estereótipos atribuídos ao turismo, nomeadamente como as variáveis idade, sexo e educação, Cohen (1991).

Como fenómeno cultural, o turismo assume funções de manifestação e difusão da cultura. O turismo pode ser ainda factor que motiva a mudança cultural, Witt (1989). A sociologia utiliza a análise custo benefício para evidenciar os aspectos culturais e sociais, assim como os impactos do turismo nas diferentes comunidades receptoras e visitantes. Neste domínio destacam-se Mathieson e Wall (1982); De Kadt (1979) e Jafari (1974). Cada uma destas vertentes fornece uma visão efectivamente parcial do fenómeno. Para se obter uma visão holística é necessário uma aproximação integrada.

Crouch (1994) apresenta revisões de literatura extensivas sobre a procura turística internacional, numa perspectiva microeconómica assinalando a inexistência de estudos anteriores a 1960.

As determinantes da procura são complexas e variadas e dependem do motivo da viagem, Crouch (1994).

As novas exigências dos consumidores e a crescente competitividade entre destinos justificam que o foco do estudo se fundamente assim no comportamento dos consumidores.

O Turismo assume-se como a principal actividade económica, ultrapassando em termos de exportações os sectores ligados à produção petrolífera e ao comércio de automóveis.

Ainda, e de acordo com múltiplos estudos, esta actividade irá praticamente triplicar nos próximos vinte anos, prevendo-se que a curto prazo seja a principal actividade económica no mundo.

Paralelamente com uma das taxas de crescimento mais rápidas de todos os sectores da economia, assiste-se a uma diversificação dos produtos turísticos que tendem a ser orientados para novas ofertas e novas experiências. Contudo, e apesar destas constatações, não tem havido consenso na forma e definição do que se entende por indústria do turismo, possivelmente porque o seu produto é difícil de definir e coordenar, tal a diversidade de empresas e níveis transversais da oferta.

O produto turístico é produzido em interacção com os consumidores e estes têm que ser deslocados para a “arena” da produção (o destino turístico) para desfrutarem do seu consumo (Grängsjö:2003).

O destino turístico assume-se como o elemento preponderante nesta indústria pois é dele que emanam os atributos geradores de expectativas nos consumidores. O destino é tomado como uma amálgama de produtos individuais e oportunidades de experiências que interligados darão corpo à experiência total da área visitada (Murphy *et al.*: 2000).

Middleton e Clark (2001) introduziram o termo de produto turístico global podendo este ser definido como “um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas actividades do destino”. Sendo este pacote entendido pelo turista como “uma experiência disponível a um determinado preço” (Middleton e Clark:2001;124-125).

Para estes autores, o produto turístico pode ser dividido em dois níveis: o nível total que inclui a totalidade de experiência que o turista enfrenta desde a sua partida até ao regresso; o nível específico que reporta a uma componente oferecida por uma organização em particular.

De uma forma mais genérica, o produto global que se integra no destino poderá assumir dimensões tangíveis e intangíveis.

A tangibilidade englobará as infra-estruturas de acesso (equipamentos hoteleiros, diversões existentes e outros), enquanto que a intangibilidade é maioritariamente proveniente da imagem geral do destino (Palmer e Bejou:1995), da cultura, comportamento e hábitos intrínsecos e terá uma importância extrema para a criação de expectativas.

Todos estes recursos são utilizados por um lado por vários turistas, em conjunto com outros turistas e pelos turistas em conjunto com os residentes (Briassoulis:2002).

Sendo a dimensão tangível facilmente comparável e monitorizável, vislumbrando-se relativamente lineares as formas contributivas para o seu reforço e sustento, a principal necessidade de compreensão da situação e afirmação de um destino orienta para problemáticas relacionadas com a formação e consolidação da imagem que se constitui como principal componente da dimensão intangível do produto global inserido no destino.

O estudo de Baloglu e McCleary (1999), refere-se às recomendações de amigos e familiares como o mais poderoso instrumento de formação de imagem, sendo que todo o ambiente criado pelo destino turístico contribui para a sua imagem. Grande parte da imagem e ambiente que não é tangível, resulta contudo e em grande parte da tangibilidade associada a um destino, que por sua vez remete maioritariamente para a existência e correcta activação de infra-estruturas, pois um rio, um lago, um castelo, para poderem ser alvo de recomendação e construírem uma imagem favorável deverão oferecer infra-estruturas e serviços que num primeiro momento facilitem o seu acesso e posteriormente potenciem a vivência de uma experiência única.

Esta vantagem provinda das infra-estruturas assume relevância tal que vários autores a consideram o elemento central para o desenvolvimento dos destinos e de pequenas organizações turísticas (Goeldner *et al.*:2000; Lerner e Haber:2000).

Porém, e devido ao seu carácter de bem público, muitas infra-estruturas não são oferecidas pelo sector privado, tendo assim que existir parcerias e colaboração estreita com o sector público.

Contudo, esta é apenas uma das dependências típicas desta indústria, já que o destino turístico, tomado como produto global, contém diversos tipos de complementaridades, múltiplos sectores, múltiplas ligações público privadas, originadoras de uma oferta multi-fragmentada (Pavlovich:2003), que, se disposta a esta condição, sem tentar encontrar valores e normas comuns poderá não descobrir

sustentabilidade, suficiente para se afirmar como um destino visível e desejável, devendo-se integrar estes elementos estruturantes geradores de interdependências de uma forma harmoniosa e compatível.

De facto, as pequenas organizações e destinos turísticos oferecem usualmente diversas possibilidades para que os turistas realizem múltiplas actividades. Contudo, do ponto de vista do turista, essas actividades constituem unicamente uma experiência parcial que contribuirá apenas para a formação de uma experiência integrada, de um produto turístico global (Lehtolainen:2003).

Existe conseqüentemente uma relação dialéctica porquanto do ponto de vista do turista, o destino turístico oferece um produto unificado comparativamente a outros destinos, mas dentro desse destino existirá uma competição entre os diferentes elementos constituintes do produto turístico (Grängsjö:2003).

De uma forma mais clara “o destino é caracterizado por um sistema aberto de múltiplos interessados interdependentes, onde as acções de um dos interessados terão impactos nos restantes actores da comunidade. Adicionalmente nenhuma organização individualmente poderá exercer um controlo directo no processo de desenvolvimento do destino turístico” (Jamal e Getz:1995;193).

Assim, o sector turístico é constituído por uma multiplicidade de pequenas organizações que isoladamente apenas contribuem para um bem global, tomando no seu desenvolvimento as características de um bem público e social cujos benefícios poderão ser partilhados por numerosos actores (Saxena:2000).

### **O Turismo e os Desportos de Natureza e Inverno**

Pedro Costa Ferreirinha, administrador do operador turístico Mundovip, refere que o produto neve Portugal, cresceu ao longo de 2006 mais de 350%, representando actualmente 2 milhões de Euros de Vendas/ano (informação disponibilizada no artigo da página <http://www.opcaoturismo.com/noticia>, em 30 de Outubro de 2006).

Actualmente e em território nacional, segundo dados tornados públicos pela empresa Sporski, o número de praticantes de desportos de neve supera os setenta mil praticantes, havendo outras fontes que referem existir em Portugal cem mil potenciais turistas de destinos de Inverno.

As actividades de recreio e lazer, inseridas na problemática dos desportos de Inverno, têm assumido um papel na sociedade contemporânea de extrema importância ao nível sócio-económico, político e cultural, encontrando-se em contínua evolução. Pode mesmo afirmar-se que o recreio e lazer são fenómenos em mutação, havendo uma forte tendência para as denominadas práticas sequenciais de recreio e lazer, em detrimento de maiores períodos de férias.

Em Portugal, os Desportos de Inverno, e em particular o esqui não têm sido objecto de estudos, numa altitude diametralmente oposta relativamente a outros destinos.

A realização de estudos sobre o turismo de neve teve o seu início na década de 50 na Europa e nos anos 60 nos Estados Unidos da América.

Estes levantamentos geradores de informação e demais estudos são de enorme importância para a definição estratégica não só dos próprios destinos nesses países como ainda para o desenvolvimento de todo um sector turístico que nalguns países (Áustria, Eslovénia, Suíça) representa mais de 70% da sua oferta turística.

Em Portugal apenas os desportos de natureza têm merecido alguma atenção por parte de alguns autores e investigadores. Grande parte das obras publicadas resulta de trabalhos levados a efeito por investigadores de universidades portuguesas. As áreas até então analisadas são diversas, tais como o parapente, asa delta, *rafting*, *canyoning*, montanhismo, escalada, caminhadas, corrida e orientação, espeleologia e até mesmo observação de aves e outros animais.

Quanto aos desportos de neve e em território nacional, os estudos são inexistentes e a sua prática acaba por se circunscrever à Serra da Estrela e mais recentemente à montanha do Pico nos Açores, embora a oferta nacional para o destino neve esteja cingida à estância de esqui na Serra da Estrela. A actual estância de esqui encontra-se localizada junto à Torre, concelho de Seia, no coração do Parque Natural da Serra da Estrela e é concessionada pela empresa Turistrela SA.

É na estância de esqui da Serra da Estrela que existe todo um conjunto de infra-estruturas que permite a oferta de uma forte atracção turística, a neve. Esta atractividade resulta de uma oferta multidiversificada decorrendo da existência de vários produtos e serviços. Todos os serviços apresentam forte interdependência.

## **CAPÍTULO I – A METODOLOGIA E AS FONTES DE INVESTIGAÇÃO**

### **1.1 A OBJECTIVAÇÃO POSSÍVEL DAS RAZÕES DE UMA ESCOLHA**

Iniciar um trabalho científico sem justificar as razões subjacentes à selecção do seu objecto, constituiria uma fuga à tentativa de objectivação de um conjunto de razões nem sempre facilmente explicáveis e frequentemente portadoras de lógicas diferenciadas. Assim, pretendemos ilustrar a íntima imbricação, impossível de qualquer dissociação, entre o saber científico e o saber pessoal, fazendo o apelo a uma série de vivências e afectos que estruturam a nossa abordagem.

Pensamos que a especificidade da abordagem abstracto-formal só terá a ganhar com a proximidade entre o investigador e o objecto estudado.

Segundo Goldmann, *“É por isso que em cada particular é necessário libertar tanto quanto possível o grau específico de identidade entre o indivíduo e o objecto e dessa maneira o grau e de objectividade acessível à investigação”* (Goldmann: 1976).

Contrariamente, a nossa perspectiva é de que o nosso conhecimento fundamenta a pesquisa e que a nossa proximidade afectiva e vivencial face ao universo dos Desportos de Inverno, em muito contribuiu para a escolha deste tema como objecto de estudo.

O autor, para além de um apaixonado pelos desportos de Inverno, tem participado com bastante regularidade em diversas competições nacionais e além fronteiras. E. Tem ainda no seu curriculum alguns títulos nacionais em esqui alpino. Ao longo de várias temporadas desempenhou em diferentes estâncias de esqui, nomeadamente em Sierra Nevada, as funções de professor de esqui. Tem organizado e participado em vários estágios de competição com treinadores de diferentes selecções nacionais de esqui. Tem ainda levado a efeito diversas viagens com diferentes objectivos para distintas estâncias de esqui quer nos Pirinéus quer nos Alpes.

Após a definição da problemática em estudo, fomos confrontados com algumas questões que constituíram o nosso ponto de partida para esta investigação.

É reconhecido que, no início de uma investigação é importante formular algumas questões de investigação. A este propósito Fortin (1999;1), considera que as questões de investigação são *“as premissas sobre as quais se apoiam os resultados da investigação, enunciados interrogativos, precisos, escritos no presente (...)”* São uma interrogação explícita sobre algo que se queira investigar, com o fim de recolher novas

informações. Precisam os objectivos, delimitam as variáveis de investigação e as suas relações mútuas, assim como a população estudada.

A investigação em turismo, como em qualquer outra actividade, obriga à formulação de perguntas, como ponto e base de partida, orientando uma busca e recolha de informação capaz de responder a todas as questões levantadas. A pergunta de partida é uma base essencial para o trabalho que nos propomos efectuar.

**Será que as empresas turísticas da Região de Turismo da Serra da Estrela poderão colher benefícios de uma procura emergente e sustentabilizada que todos anos sem excepção ruma em direcção às estâncias de esqui?**

Esta é a nossa pergunta de partida. É partir desta temática que iremos desenvolver toda a nossa pesquisa, delimitando espaços, fontes, recursos e dados.

Considerando que existem muitos factores relacionados com as variáveis agora em análise, definimos sete questões de investigação:

H1. As pessoas que praticam Desportos de Inverno geram riqueza e vantagens para as populações locais.

H2. A atractividade existente assim como a induzida pelas infra-estruturas existentes na estância de esqui na Serra da Estrela gera interesse e satisfaz as necessidades da Procura.

H3. As pessoas que praticam desportos de Inverno em Portugal contribuem para o aumento da riqueza das populações da zona da Serra da Estrela.

H4. As pessoas que não praticam desportos de Inverno, embora também se desloquem à Serra da Estrela, contribuem para o aumento da riqueza das populações locais.

H5. O destino Estância de Esqui da Serra da Estrela, não é uma Oferta com elevado valor para a procura oriunda das duas grandes cidades portuguesas.

H6. A existência de uma complementaridade resultante da riqueza gastronómica, histórica, e cultural potencia e aumenta a Procura no destino Serra da Estrela no Inverno.

H7. A actual oferta de alojamentos na Região de turismo da Serra da Estrela é adequada à procura existente.

Os objectivos de uma investigação representam, segundo Fortin (1999; 24), “*aquilo que o investigador se propõe fazer para responder à questão de investigação.*” O objectivo é assim um enunciado que tem de indicar, com clareza, o que o investigador pretende fazer ao longo do estudo.

Tendo em conta o nosso objecto de estudo, identificamos os seguintes objectivos:

1. Caracterizar os Desportos de Inverno, identificando as suas vertentes e tipologias.
2. Demonstrar que a oferta de infra-estruturas turísticas que permitem a prática dos Desportos de Inverno influencia directamente a variação da quantidade procurada numa dada região.
3. Demonstrar que as empresas turísticas da região de Turismo da Serra da Estrela beneficiam efectivamente de um aumento sustentado da procura resultante do crescimento do turismo desportivo.
4. Analisar de que forma o reposicionamento do produto turístico “estância de esqui Serra da Estrela” satisfaz os mercados mais exigentes e com elevado poder de compra.
5. Identificar e caracterizar uma oferta adequada a uma procura muito exigente e que é sistematicamente seduzida por ofertas oriundas de destinos com elevado potencial.

**Será que as empresas turísticas da Região de Turismo da Serra da Estrela poderão colher os benefícios que resultam da despesa efectuada pela procura emergente e sustentabilizada que todos anos sem excepção ruma em direcção às estâncias de esqui?**

Esta é a nossa pergunta de partida. É partir desta temática que iremos desenvolver toda a nossa pesquisa, delimitando espaços, fontes, recursos e dados.

## 1.2 A METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Desenvolver um trabalho de investigação tem como finalidade contribuir para a construção do conhecimento relacionado com determinado fenómeno do mundo em que vivemos. Segundo (Bell;1997), a metodologia procura explicar como a problemática foi investigada e a razão por que determinados métodos e técnicos foram utilizados. A metodologia expressa as estratégias adoptadas pelo pesquisador para desenvolver informações precisas, objectivas e passíveis de interpretação.

Assim sendo, apresentamos neste capítulo, a metodologia de investigação entendida como a operacionalização do método que através de processos e técnicas utilizadas permitem a obtenção dos objectivos traçados para o nosso estudo.

Definido, o objecto do estudo, formulámos os nossos objectivos para este estudo e elaboramos as nossas questões de investigação, já definidas anteriormente. Torna-se então necessário especificar o método de estudo e de recolha de dados (Fortin;1999).

A metodologia a utilizar será predominantemente de natureza quantitativa, tendo em conta os objectivos planeados para a presente investigação.

Segundo Bardin (1999; 322) *“a abordagem quantitativa (...) constitui um processo dedutivo pelo qual os dados numéricos fornecem conhecimentos objectivos, oferecendo também a possibilidade de generalizar os resultados, de prever e de controlar os acontecimentos”*.

Seleccionámos o inquérito por questionário, como instrumento de colheita de informação. O inquérito por questionário é constituído por questões fechadas, bem como algumas questões abertas, recorrendo à análise de conteúdo para o tratamento de dados destas últimas, de forma a qualificar e quantificar a informação disponibilizada pelas fontes em questão.

Com efeito, Bardin (1999) considera que a complementaridade dos métodos de investigação quantitativos e qualitativos aumentam a fiabilidade dos resultados.

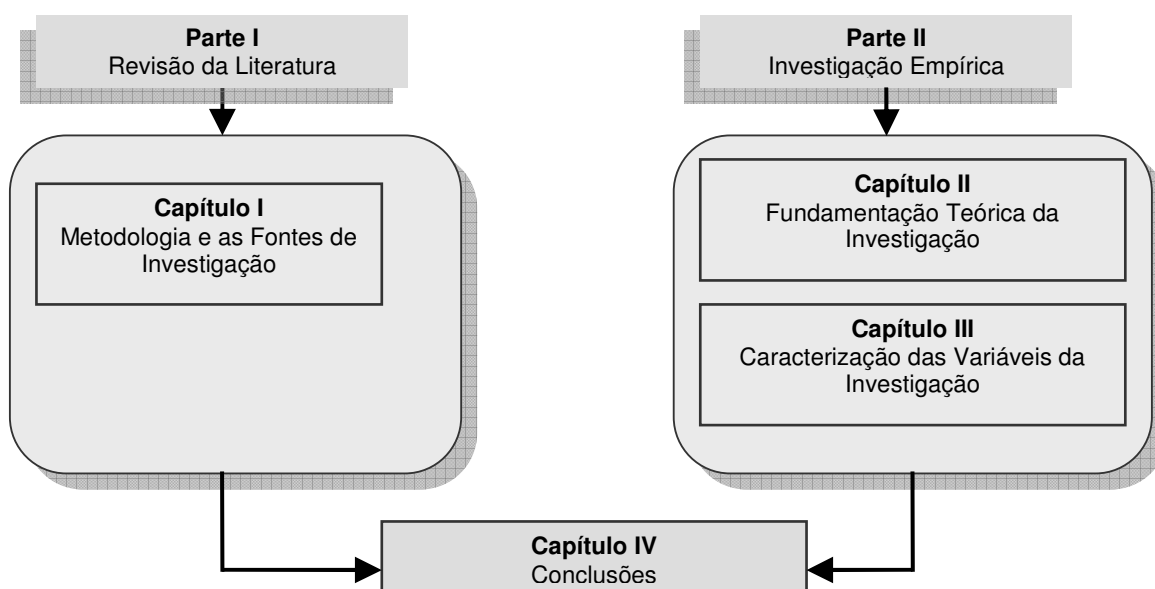
Para o aprofundamento da análise serão utilizados, de preferência métodos qualitativos, designadamente para concretização do estudo de caso que terá por objecto, como se referiu, questionar os praticantes de desportos de Inverno da estância de esqui da Serra da Estrela e os demais visitantes da Serra da Estrela que não praticantes de desportos de Inverno.

## Linhas orientadoras da pesquisa

- Pesquisa bibliográfica – assente numa inventariação de publicações com maior ou menor divulgação que tenham sido publicadas em Portugal e no estrangeiro sobre turismo, turismo de montanha e desportos de Inverno e que possam ter relevância para a concretização do presente estudo.
- Análise documental – feita com base em diferentes pesquisas a realizar nas principais bibliotecas de Lisboa, Coimbra, Madrid, Chamonix, Lourdes, Badajoz e Granada, assim como em centros de documentação de universidades, instituições e organismos com competências e influência nos sectores em causa, designadamente, na Direcção-Geral do Turismo, Ministério do Planeamento e Administração do Território (designadamente na Comissão de Coordenação da Região Centro) e consulta a diversos locais na Internet. Relativamente a referências a Desportos de Inverno verificou-se a inexistência de publicações nacionais com valor científico, nomeadamente em modalidades como o esqui, esqui de fundo, *snowboard*, *telemark* e *free style*.

Esquemáticamente expõe-se na figura 1.1, de forma resumida, a estrutura da dissertação apresentada:

**Figura 1.1 - Estrutura da dissertação apresentada**



Fonte: Própria

Em território nacional apenas se identificaram algumas publicações de carácter não científico, na sua maioria, pequenas brochuras bibliográficas ou revistas comerciais.

Foi ainda possível na biblioteca do CEFD a consulta de algumas obras de autores estrangeiros, mas que apenas abordavam alguns dos temas relacionados com a prática dos desportos de neve.

Nos pontos seguintes deste capítulo são especificados os critérios de determinação da amostra, bem como a metodologia utilizada na construção dos inquéritos e recolha da informação. Apresentamos também os métodos e as técnicas de análise dos dados, subdivididas em análise estatística e análise de conteúdo.

### **1.2.1 Definição do espaço da amostra**

A amostragem é o procedimento pelo qual um grupo de pessoas ou um subconjunto de uma população é escolhido de tal forma que essa mesma amostra seja representativa do universo que se pretende estudar. Para Fortin (1999; 205) uma amostra é *“um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte de uma mesma população e deve ser representativa da população visada”*.

Para configurar uma amostra representativa da população a estudar, é necessário estabelecer o nosso campo de análise, ter em conta os objectivos, conveniência, o espaço geográfico, social ou temporal, evitando desta forma a dispersão do fio condutor do estudo. O campo de análise para que não se cometam erros deve ser claramente circunscrito e facilmente contextualizável.

A observação pode ser directamente efectuada pelo investigador, apelando ao seu sentido de observação, incidindo sobre todos os indicadores pertinentes e previstos.

No caso da investigação indirecta é necessário a participação de um sujeito, pois o sujeito é que produz a informação, sob a forma de um questionário, inquérito ou entrevista. O objectivo final é produzir informação capaz de confrontar as hipóteses formadas e tornar precisos os objectivos gerais a que nos propusemos.

Tendo em atenção o tipo de estudo e a necessidade de obter uma amostra significativa, optámos por recorrer ao método de amostragem não probabilístico de natureza accidental, porque é formada por sujeitos que são facilmente acessíveis e presentes num determinado momento.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2005; 375), a amostragem não probabilística é usada tipicamente nas seguintes situações:

1. Pré-teste de questionários;
2. Fases exploratórias de um projecto de investigação;
3. Quando se trata de uma população homogénea;
4. Quando o pesquisador não possui conhecimentos estatísticos suficientes;
5. Quando o factor facilidade operacional é requerido.

Existem situações em que a pesquisa com amostragem não probabilística é adequada e até mesmo preferível à probabilística. Uma pesquisa com amostragem não probabilística bem conduzida pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo que uma pesquisa com amostragem probabilística (Aaker *et al.*: 2005).

Seleccionámos o tipo de amostragem não probabilística pelas suas vantagens nomeadamente: menores tempos e custos de recolha de dados; não ser necessária uma base de sondagem; as não respostas serem em geral ignoradas.

Tivemos sempre presente o tipo de desvantagens deste método, com identificação clara das suas limitações para que não existissem erros na análise dos resultados.

Tendo-se a nossa pesquisa centrado no método empírico, optou-se pelo tipo de amostragem por conveniência ou voluntária, tendo sido 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 na ExpoNeve2005, Centro de Congressos de Lisboa. O período de recolha dos dados nos dias 28, 29 e 30 de Outubro de 2005.

Os dados do questionário a visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela foram colhidos na zona comercial e do parque de estacionamento da Torre, Serra da Estrela. O período de recolha dos dados efectuou-se entre o dia 1 e o dia 2 de Abril de 2006.

### **1.2.2 Instrumento de avaliação**

A natureza do problema de investigação determina o tipo de método de colheita de dados a utilizar. “*Conceber um instrumento de avaliação, requer do investigador um conhecimento aprofundado do objectivo do estudo, do nível de conhecimento existente sobre o fenómeno em estudo e da natureza dos dados a colher*” (Fortin: 1999; 250). Para este autor, a escolha do método, faz-se em função das variáveis e da sua operacionalização e depende igualmente da estratégia estatística considerada.

#### **Inquérito por Questionário**

O instrumento de colheita de dados seleccionado foi o inquérito por questionário, tendo em conta a natureza do fenómeno que se pretende estudar e o tipo de natureza a efectuar (de natureza quantitativa). Na selecção do instrumento, tivemos presente os objectivos do estudo, as questões de investigação elaboradas e as características dos elementos constituintes da amostra e também o facto de que a escolha do método de recolha de dados, se faz em função da natureza das variáveis e da estratégia da análise prevista (Fortin:1999).

Para Quivy e Campenhoudt (1988), o questionário é um instrumento que permite uma utilização pedagógica, por ter um carácter muito preciso e formal na sua construção e aplicação prática.

Foram aplicados dois inquéritos por questionário (Anexo II e III), em língua portuguesa, elaborados com base nas necessidades de recolha de informação e estruturados em grupos de questões.

Para o inquérito aos praticantes de Desportos de Inverno, recorreu-se ao inquérito por administração directa, isto é, “quando é o próprio inquirido que o preenche” (Quivy *et al.*:1988), pese embora o conhecimento de que este “processo merece pouca confiança (...) dado que as perguntas são muitas vezes mal interpretadas e que o número de respostas é geralmente demasiado fraco”.

Esta técnica de recolha da informação e a sua forma de administração podem suscitar dúvidas, na medida em que pode originar dificuldades de interpretação e de preenchimento e colocar em causa a informação recolhida. No entanto, tentou-se ultrapassar este obstáculo através da assistência presencial prestada pelo inquiridor.

A escolha do questionário estruturado e directo, como técnica de recolha de informação impôs-se pelo facto de a considerarmos como a mais adequada aos objectivos do estudo, ao modelo de análise e às características e dimensão do universo.

Refira-se que o recurso a este tipo de questionário, maioritariamente com respostas fechadas, resultou do interesse em obter dados passíveis de comparação, tendo os mesmos sido completados com as respostas às perguntas abertas.

De salientar que o tratamento das respostas às perguntas fechadas foi efectuado de modo estritamente quantitativo, agrupando as respostas semelhantes e o tratamento às perguntas abertas resume-se à análise do seu conteúdo.

O inquérito aos praticantes de Desportos de Inverno foi realizado pelo método da administração directa, sendo preenchido pelo próprio inquirido, tendo o questionário sido entregue em mão por um inquiridor encarregue de dar todas as explicações tidas como fundamentais. Este instrumento foi considerado o mais adequado em função da dimensão da amostra e do tempo disponível para o contacto com os inquiridos e permitiu que o próprio inquirido registasse as suas respostas garantindo o anonimato.

Este questionário (Anexo II) é constituído por 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. Contudo optámos 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.

A existência de questões abertas é ainda facilitadora tendo em conta o tipo de estudo e informação que se pretende recolher. Como refere Vala, (1986;10) *“numa investigação por questionário, a análise de conteúdo é particularmente útil (...) sempre que o investigador não se sente apto para anteciper todas as categorias ou formas de expressão que possam assumir as representações ou práticas dos sujeitos questionados, recorrerá a perguntas sendo as respostas sujeitas à análise de conteúdo”*.

Nos inquéritos as percepções sobre os diversos atributos são medidas através de escalas de *Likert*, mais especificamente, os inquiridos são 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 expressa a sua percepção numa forma qualitativa que é transformada numa escala numérica passível de ser tratada estatisticamente.

Para o inquérito aplicado aos visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela, recorreu-se ao inquérito por administração indirecta, já que é o próprio orientador que o completa a partir das respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido.

A rejeição da possibilidade de aplicação do questionário de administração directa, resultou do facto de se considerar a necessidade do contacto directo com a população, ou seja, a compreensão e interpretação do objecto de estudo implica uma necessária proximidade, ainda que a interacção entre o investigador e esse objecto seja temporária, como acontece na situação do questionário aplicado.

Este questionário (Anexo III) é constituído por 18 questões, todas de resposta fechada.

### **1.2.3 Pré teste**

Sabemos que todos os instrumentos de recolha de dados devem ser testados. Segundo Pardal e Correia (1995; 53), *“os preparativos de construção de um questionário válido, capaz de recolher a informação de procedimentos metodológicos e técnicos (...) vão desde a formulação do problema até à aplicação, numa amostra reduzida similar à amostra – estudo, que constituindo um estudo – piloto, facultam dados empíricos susceptíveis de melhoramento do questionário.”*

Para Quivy e Campenhoudt, o pré-teste surge como *“(...) uma operação que consiste em testar previamente o questionário junto de um pequeno número de indivíduos pertencentes às diversas categorias do público a que diz respeito o estudo.”*

*“(...). Este teste prévio permite muitas vezes detectar as questões deficientes, os esquecimentos, as ambiguidades e todos os problemas que as respostas levantam”* (Quivy e Campenhoudt:1988;173).”

Para analisar a validade, precisão, clareza e compreensibilidade da formulação das questões do nosso instrumento de pesquisa – questionário a praticantes de Desportos de Inverno foi realizado o pré-teste a 11 praticantes de Desportos de Inverno, residentes no Concelho das Caldas da Rainha.

Para o questionário de visitantes ao Parque Natural da Serra da Estrela, foi realizado o pré-teste a 9 docentes da Escola Superior de Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria.

Para que os inquiridos compreendessem a finalidade, os objectivos do estudo e a importância do rigor das respostas, foi conjuntamente apresentada uma carta com estas informações, assim como agradecendo a colaboração prestada. Foi igualmente explicada a garantia do anonimato e confidencialidade dos questionários “*condição necessária para a autenticidade das respostas*” (Pardal e Correia: 1995;52).

Após a confirmação, para o preenchimento do questionário-piloto, foi pedido aos inquiridos que, após o preenchimento desta primeira versão, trocassem algumas impressões de tal forma que fosse possível a utilização do método de reflexão falada, no sentido de validar a aplicação do nosso instrumento.

O tempo que decorreu para a realização do pré-teste foi a segunda quinzena de Agosto e o mês de Setembro de 2005 para o questionário de praticantes de Desportos de Inverno e para o questionário dos visitantes ao Parque Natural da Serra da Estrela, o mês de Dezembro de 2005.

### **1.3 Análise dos Dados e Resultados**

Segundo Fortin (1999; 271), “*a escolha de ferramentas estatísticas para a análise dos dados depende principalmente do tipo de investigação efectuada, do tipo de variáveis utilizadas e das questões de investigação efectuada, do tipo de variáveis utilizadas e das questões de investigação que forma formuladas*”.

Os dados recolhidos por cada instrumento foram objecto da seguinte análise: as respostas às questões fechadas foram objecto de tratamento estatístico descritivo global e em função de cada categoria de análise; as respostas às questões abertas foram examinadas com base na análise de conteúdo.

#### **Análise Estatística**

O tratamento estatístico é, sem dúvida, uma fase crucial em qualquer trabalho de pesquisa, na medida em que nos permite atribuir uma fiabilidade aos dados obtidos pela aplicação do questionário. Os inquéritos foram revistos individualmente, tendo todas as repostas 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.

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.

### **Análise de Conteúdo**

Relativamente à análise das questões abertas e no sentido de apurarmos os resultados, optámos pela técnica de análise de conteúdo, nomeadamente “ (...) *porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade*” (Quivy:1988).

Este tipo de análise permite abarcar todo o conjunto de respostas diferenciadas que se obtém. Analisa-se resposta a resposta em função do contexto da análise e do próprio actor.

Na análise de conteúdo, procedemos primeiramente a uma análise categorial, na pegada de Portois e Desmet (1988;199): “ (...) *trata-se da frase objectiva e sistemática que recorta a comunicação em “categorias” aquelas que correspondem a regras bem precisas de homogeneidade, de exaustividade e de exclusividade*”.

Após a recolha da informação, foi feita uma primeira leitura às respostas organizando as ideias incluídas para posterior identificação dos padrões encontrados, extraindo os mais importantes e analisando os elementos que as determinam.

#### **1.3.1 Análise descritiva dos dados**

Neste capítulo apresentaremos os resultados da análise da informação obtida, com base nos dados recolhidos após aplicação dos instrumentos de investigação. Fizemos inicialmente o tratamento descritivo das variáveis; posteriormente, procedemos ao cruzamento de variáveis, ou seja, à análise exploratória dos dados.

Para Hill e Hill (2002), as estatísticas descritivas descrevem, de uma forma sumária, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados. Também nos oferecem uma descrição sumária da variação dos valores de uma variável.

Todas as variáveis serão sujeitas a uma análise essencialmente descritiva, onde predomina uma descrição do real através da quantificação.

O aprofundar do estudo, a sua passagem de descritivo a explicativo, implica o cruzamento das variáveis, de forma a averiguar a influência de umas sobre as outras, numa lógica coerente. A dimensão do universo e a informação recolhida permitem avaliar a relação entre determinadas variáveis, nomeadamente entre outros, os níveis geográficos de residência, categoria localização geográfica, classes de idades e os níveis de rendimento.

Os resultados são os abaixo mencionados, sendo que a apresentação dos respectivos gráficos que permitiram a análise descritiva dos dados, são evidenciados no Anexo IV – gráficos 1.1 ao 1.46.

### **1. Inquérito por Questionário aos praticantes de Desportos de Inverno**

Como referido anteriormente, foram aplicados 86 inquéritos por questionário e destes, 82 inquéritos foram considerados válidos. A diferença, ou seja 4 inquéritos, resulta do facto de não estarem devidamente preenchidos e por tal não foram considerados válidos.

Os resultados validados resultaram da apresentação e interpretação dos dados obtidos pela aplicação do *software SPSS for Windows* versão 14.0, poderosa ferramenta de estatística descritiva. Seguindo a orientação de Pestana & Gageiro (2003) começámos por realizar uma análise univariada. Dessa forma passaremos a evidenciar os resultados obtidos pelas respostas às questões e que nos permitem a posterior elaboração das conclusões.

**Questão 1** – esta questão tinha como único objectivo saber se os inquiridos eram praticantes. Para se responder ao presente inquérito era condição ser-se praticante de desportos de Inverno. Como se pode constatar no (gráfico 1.1) todos os inquiridos são praticantes de desportos de Inverno.

**Questão 2** – verificou-se que os dois escalões etários, nomeadamente o “dos 25 aos 30 anos” e “dos 31 aos 45 anos” registaram idêntica percentagem de respostas 35,4%. O intervalo “menos de 25 anos” registou um valor de 22% e o escalão “mais de 45 anos” representa 7,3%. Podemos assim concluir que os dois primeiros intervalos são efectivamente os escalões mais representativos da amostra recolhida (gráfico 1.2).

**Questão 3** – relativamente à experiência dos inquiridos enquanto esquiadores, concluiu-se que a maioria dos inquiridos, (46,3% + 31,7%), ou seja, 78 %, visitam destinos de neve há mais de duas e menos de 10 temporadas.

Os mais experientes, ou seja, aqueles que há mais de 10 anos frequentam os destinos de neve representam 17,1%.

Os principiantes, ou seja, os que só há menos de dois anos descobriram o destino neve, representam apenas 4,9% da população entrevistada.

Podemos assim constatar que esta amostra é constituída por indivíduos que escolhem habitualmente destinos de neve para as suas férias e que praticam desportos de Inverno (gráfico 1.3).

**Questão 4** – verificou-se que apenas 69,5% dos indivíduos inquiridos já visitaram a estância de esqui da Serra da Estrela no Inverno, e em período normal de funcionamento (gráfico 1.4).

**Questão 5** – com esta questão procurou-se saber se os inquiridos conheciam outras estâncias de esqui para além da Serra da Estrela. Assim, questionou-se se já alguma vez haviam visitado estâncias de esqui noutros países em normal de funcionamento.

De acordo com as respostas obtidas, o “sim” representa um valor de 100% (gráfico 1.5).

**Questão 6** – relativamente à questão sobre a número de pessoas que normalmente acompanham os inquiridos nas suas viagens aos destinos de neve; 70,8%, dos inquiridos responderam que para os destinos de neve se fazem acompanhar por “mais de 4 pessoas”, o número de respostas dos que se fazem acompanhar por “de 2 a 4” representa 26,8% do total. Por fim e, quase sem expressão, com um valor de 2,4% estão aqueles que apenas se fazem acompanhar por “1 pessoa” (gráfico 1.6).

**Questão 7** – relativamente à distância da residência dos inquiridos à estância de esqui da Serra da Estrela, o inquérito aplicado permitiu-nos verificar que 70,7% dos inquiridos residem “a mais de 200 km” da estância da Serra da Estrela.

Os demais inquiridos repartem-se quase em proporções idênticas, havendo uma pequena superioridade por parte dos que residem a menos de 50 km, com um valor de 13,4% do total da amostra (gráfico 1.7).

**Questão 8** – foi efectuada para se quantificar o número de viagens ao destino neve, efectuadas pelos inquiridos, durante a última temporada para a prática de esqui ou snowboard. A maior percentagem, ou seja 35,4% dos inquiridos, situou-se no intervalo da “1 viagem”.

Os inquiridos que realizam anualmente “2 viagens” representam 20,7% do total dos inquiridos, os que efectuam “3 viagens” 17,1%, “6 ou mais vezes” 12,2%, a opção das “4 viagens” representou a menor percentagem 1,2%, os que não fizeram qualquer viagem no último ano representam 13,4% (gráfico 1.8)

**Questão 9** – a maior parte dos inquiridos 68,3% respondeu que na presente temporada não havia realizado qualquer viagem ao destino Serra da Estrela, 15,9% do total dos inquiridos referem que apenas efectuaram uma viagem à Serra da Estrela. Os inquiridos que foram “6 vezes ou mais” representam 8,5% do total dos inquiridos (gráfico 1.9)

**Questão 10** – Reportamo-nos ao número de viagens com finalidade da prática de esqui ou snowboard efectuadas pelos inquiridos a outros países durante a última temporada. Apenas 12,2% dos praticantes inquiridos não efectuaram qualquer viagem a uma estância além fronteiras, ou seja 87,8% do total dos inquiridos deslocaram-se a outros países para férias em destinos de neve.

A maior percentagem dos inquiridos, ou seja, 45,1%, apenas efectuou “1 viagem”. Os que efectuaram “2 viagens” representam 20,7% da amostra e a opção “3 viagens” representou 15,9% do total dos inquiridos. É importante registar que 2,4% destes turistas fazem 6 ou mais períodos de férias em cada temporada (gráfico 1.10).

**Questão 11** – Relativamente ao meio de transporte escolhido para as deslocações até aos destinos neve, 91,5% dos inquiridos elege o “automóvel”, 4,8% prefere o “autocarro” e apenas 3,7% elege o “avião” como meio de transporte (gráfico 1.11).

**Questão 12** – quanto ao meio de transporte escolhido para acederem à estância de esqui da Serra da Estrela, a maioria dos inquiridos, ou seja, 79,3%, disse eleger o “automóvel” como meio de transporte. Todas as demais respostas ou seja 20,7%, foram “não sabe/não responde” (gráfico 1.12).

**Questão 13** – esta questão foi elaborada no sentido da identificação do tipo de alojamento que os esquiadores portugueses seleccionam para as suas férias de neve. O “apartamento” é a opção de maior consenso, reunindo a preferência de 39% dos inquiridos, o “hotel de 3 estrelas” com 29,3% é a segunda opção logo seguido do “hotel de 4 estrelas” com 18,3%.

As Residenciais com 2,4%, Pousadas com 4,9%, Hotéis de duas estrelas com 3,7% e de cinco estrelas com 1,2% recolheram o remanescente das respostas, verificando-se que estas não são efectivamente as opções dos esquiadores portugueses para o alojamento em férias de neve. Importa ainda registar que as opções parques de campismo, casas rurais e estalagens não foram referidas por qualquer dos inquiridos (gráfico 1.13).

**Questão 14** – entendemos ser importante identificar/quantificar o valor em euros normalmente gasto, em regime de meia pensão nos destinos neve, pelos esquiadores portugueses, verificou-se que 96,3% dos praticantes inquiridos deram outras respostas diferentes do “não sabe / não responde”.

Concluiu-se que a opção “de 30 a 60 euros” com um valor de 53,1% é a mais representativa dos que deram uma resposta diferente de “não sabe / não responde”. A opção “de 61 a 80 euros” representa 24,1 % da referida amostra e o intervalo “menos de 30 euros” representa 10,1%. É ainda interessante verificar que a opção “mais de 80 euros” representa 12,7 % deste total (gráfico 1.14).

**Questão 15** – com esta questão entendeu-se obter semelhante informação à obtida na questão 14, mas com a particularidade de agora o destino ser a Serra da Estrela. Os resultados foram no entanto distintos dos obtidos na questão 14. Assim, o *item* “não sabe/não responde” representa a maioria das opções com 68,3%, esta elevada percentagem poderá resultar do facto de 30,5% dos inquiridos nunca ter visitado a estância de esqui da Serra da Estrela e portanto não ter a possibilidade de emitir opinião (gráfico 1.15).

Por outro lado, 20,7% dos inquiridos reside a menos de 100 km da Serra da Estrela o que inevitavelmente induz a uma ausência da necessidade do recurso a alojamentos turísticos na zona da RTSE.

Desta forma apenas 31,7% dos praticantes que deram uma resposta diferente de “não sabe/ não responde”.

A opção “menos de 30 euros” registou 42,3%, com semelhante dimensão, 46,2%, registou-se a opção no intervalo “de 30 a 60 euros”, 11,5% é o peso dos inquiridos que optam pela oferta “de 61 a 80 euros”.

Contrariamente ao verificado na questão 14 não se registou qualquer resposta que evidenciasse a selecção do regime de meia pensão por um preço superior a 80 euros/noite/pessoa. Importa também realçar que não existe no destino neve Serra da Estrela, para além da pousada de São Lourenço nas Penhas Douradas, qualquer oferta de alojamento com esta política de preço.

**Questão 16** – Quais as diferentes ofertas/promoções oferecidas pelas unidades hoteleiras mais valorizadas pelos praticantes. Na tabela 1.1 é possível visualizar e perceber a ordem de importância destas ofertas para os praticantes de desportos de neve.

**Tabela 1.1 – Ofertas/promoções mais valorizadas**

Ordem	Itens apresentados
1º	Promoções conjuntas (hotel + <i>forfait</i> + material + aulas)
2º	Descontos resultantes de pacotes promocionais
3º	Descontos levados a efeito por operadores ou agencias de viagens
4º	Oferta de uma ou mais noites em função do nº de noites contratadas
5º	Cartão cliente / fidelização
6º	Desconto para terceira pessoa
7º	Desconto ou promoção para crianças
8º	Descontos clientes seniores

**Questão 17** – permitiu-nos conhecer a importância e respectiva ordem de preferência dos praticantes quanto às facilidades propostas pelos hotéis nos destinos neve. Assim e de forma hierarquizada de “1 a 12”, temos as seguintes facilidades:

**Tabela 1.2 – Facilidades mais valorizadas**

Ordem	Itens apresentados
1º	Transporte de clientes para estância esqui
2º	Com restaurante que permita a meia pensão e ou pensão completa
3º	Parqueamento fechado
4º	Guarda esquis
5º	Piscina coberta
6º	Oferta de gastronomia regional/ com qualidade
7º	Sala de jogos / convívio
8º	Bar / discoteca / animação nocturna
9º	<i>Health club</i>
10º	Sítio na Internet com possibilidade de reserva
11º	Actividades para crianças
12º	Organização de actividades desportivas /lúdicas

**Questão 18** – em função de um conjunto de diferentes variáveis, de acordo com tabela 1.3, os inquiridos foram convidados a seleccionar ordenando os factores que normalmente mais pesam nas suas tomadas de decisão para a escolha do seu destino neve.

De acordo com as respostas recolhidas estabeleceu-se uma escala de hierarquização de “1 a 10”, conforme a referida tabela.

**Tabela 1.3 – Factores que mais pesam nas tomadas de decisão para a escolha do destino**

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

As diferentes características (km, 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 existência e possibilidade da prática de fora de pistas são também aspectos que reúnem algum consenso. Os demais *itens* foram decididamente relegados para cenário de menor importância.

É muito importante referir que a oferta do serviço “jardim infantil” não constitui, para os inquiridos, factor determinante para as tomadas de decisão, esta variável foi efectivamente para 50% dos inquiridos, a última escolha.

**Questão 19** – nesta questão convidaram-se os inquiridos a seleccionar e a hierarquizar, de 1 a 10, os factores externos que mais pesam na escolha do destino neve. Os factores de maior importância para os inquiridos são os seguintes:

**Tabela 1.4 – Factores externos que mais pesam na tomada de decisão**

Ordem	Itens apresentados
1º	Distância da residência à estância e qualidade de acessibilidades
2º	Preço dos alojamentos
3º	Distância dos locais de alojamento às pistas
4º	Proximidade de aeroportos aos destinos neve
5º	Promoções de tarifas por parte das transportadoras aéreas
6º	Existência de outras atractividades nas proximidades
7º	Lojas / espaços comerciais na estancia ou arredores
8º	Experiências anteriores ou opiniões de amigos

Na tabela anterior (1.4) ficou bem evidenciado o peso das variáveis relacionadas com a comodidade. Não deixa de ser interessante verificar que a variável “Experiências anteriores ou opiniões de amigos” à última opção.

**Questão 20** – Com esta questão tínhamos como objectivo conhecer as preferências dos praticantes e a dimensão da procura.

Esta dimensão resulta de duas variáveis, a primeira o número de vezes por temporada que os esquiadores vão à neve (repetição da compra), por outro, o número de noites que os esquiadores elegem para cada um desses períodos de férias, ou seja, se quando vão de férias optam por duas, cinco ou sete noites.

Dos praticantes que deram uma resposta diferente de não sabe ou não responde, a oferta “duas noites” com seis ou mais repetições ao longo da temporada é a opção de 18,3% dos inquiridos.

Por outro lado, 24,4% dos esquiadores inquiridos preferem para as suas férias de neve os períodos de cinco noites e fazem-no uma vez por temporada.

No que concerne às sete noites, 26,8% dos inquiridos diz ser essa a sua opção uma vez por temporada de esqui.

**Questão 21** - pensamos que com as respostas a esta questão foi possível identificar qual o tipo de oferta que normalmente os esquiadores portugueses seleccionam para as suas férias nos destinos neve. A maior percentagem dos inquiridos, 67,1%, seleccionou o regime da “meia pensão”.

Os praticantes que recorrem ao produto “só dormida” representam 25,6%, da amostra, ficando a menor percentagem, 7,3%, para o grupo que selecciona o regime de “pensão completa”.

**Questão 22** – com as respostas a esta questão pensamos ser possível conhecer quais os canais de distribuição mais importantes para este tipo de procura. Assim e por ordem de preferência registaram-se os resultados, reflectidos na tabela 1.5.

**Tabela 1.5 – Canais de distribuição mais importantes**

Ordem	Itens apresentados
1º	Agencia de viagem
2º	Internet
3º	Telefone balcão de hotel
4º	Outro

A opção “outro” (pergunta aberta) a referência a “amigos” totalizou 63,5% das onze respostas recolhidas. Os clubes também constituíram uma das referências da opção “outro”, sendo o Snowboard Portugal indicado por 18,2% do total dos inquiridos que optaram pelo “outro”.

**Questão 23** – pelo facto da informação assumir carácter decisivo na selecção dos destinos neve, construímos e apresentamos a tabela 1.6.

**Tabela 1.6 – Canais de comunicação privilegiados**

Ordem	Itens apresentados
1º	Sítios na Internet
2º	Agência de viagem / operador turístico
3º	Amigos
4º	Revistas da especialidade
5º	Mailings postais
6º	Feiras e exposições do sector turístico
7º	Jornais generalistas e de tiragem nacional
8º	Clubes / associações profissionais / académicas
9º	Comunicação exterior / estrada / rua
10º	Anúncios em rádio ou televisão

Na sequência das respostas obtidas refira-se que apenas os três primeiros canais de comunicação detêm unanimidade e têm efectivamente algum peso.

As revistas da especialidade, embora ainda referidas por alguns dos inquiridos, têm uma pequena importância neste contexto. Os outros canais de comunicação não têm qualquer importância para este tipo de mercado.

**Questão 24** – esta questão permitiu-nos saber se existe por parte dos esquiadores portugueses um real e efectivo conhecimento do que se passa e o que tem vindo a ser feito na estância de esqui da Serra da Estrela.

Para o efeito questionaram-se os inquiridos relativamente ao conhecimento destes sobre os investimentos levados a efeito na estância de esqui da Serra da Estrela. Estes investimentos reportam-se à implementação da telecadeira e aquisição de meios de produção de neve artificial. Apenas 45,1% dizem conhecer tais investimentos (gráfico 1.16).

**Questão 25** – esta questão resultou da necessidade de se conhecer a sensibilidade dos inquiridos relativamente ao efeito destes investimentos sobre o aumento das quantidades procuradas. Dos inquiridos, 37,8%, afirmaram não ter qualquer ideia do efeito desta alavanca sobre a procura.

Constatou-se que 53,7% dos inquiridos consideram estes investimentos como um importante contributo para o aumento da procura, e 8,5% disseram que tais investimentos nada contribuem para o aumento da procura no destino neve na Serra da Estrela (gráfico 1.17).

**Questão 26** – nesta questão houve a preocupação de conhecer a posição/opinião dos esquiadores sobre a eventual construção de meios mecânicos (telecabinas) de grande porte na Serra, enquanto estratégia para aumentar a atractividade do destino da Serra da Estrela.

Dos inquiridos, 72% pensam que tal seria uma interessante forma de aumentar a atractividade da Serra da Estrela. Apenas 4,9% disse não concordar com esses investimentos, pois tal investimento não constituirá ou contribuirá para qualquer aumento da atractividade na RTSE, por outro lado 23,1% dos inquiridos não tem ideia sobre este tema (gráfico 1.18).

**Questão 27** – nesta questão houve a preocupação de conhecer a opinião dos esquiadores portugueses relativamente à construção de um *Indoor* de neve na cidade de Gouveia. Na verdade 63,4% dos inquiridos admitiram que a construção de tal atractividade potenciará o seu interesse pelo destino Serra da Estrela.

Por outro lado 24,4% disseram que tal não aumentaria o seu interesse pela RTSE e 12,2% afirmaram não ter ideia (gráfico 1.19).

**Questão 28** – esta questão é semelhante à anterior, contudo existe uma diferença que reside no facto de havermos solicitado uma opinião generalista, ou seja qual será o impacto de tal investimento sobre a procura no todo e não e apenas ao interesse pessoal de cada inquirido. Dos inquiridos, 78% admitem vir a existir um reforço positivo e generalizado da procura, resultante desta atractividade, contudo e ainda assim 9,8% entende que tal investimento nada contribuirá para um aumento da procura, sendo que 12,2% não tem ideia (gráfico 1.20).

**Questão 29** – pensamos ser muito importante o conhecimento da opinião dos esquiadores portugueses relativamente ao aumento da atractividade resultante da existência de outras atractividades, complementares ou até substitutas na RTSE. Assim e perante a oferta das actividades no Skiparque, no Sameiro, concelho de Manteigas, 57,3% dos inquiridos reconhece ser importante tal estrutura para o aumento da atractividade no destino turístico da Serra da Estrela, 17,1% afirma que tal oferta não constitui ou representa uma atractividade e 25,6% diz não ter ideia (gráfico 1.21).

**Questão 30** – esta questão permitiu saber se os inquiridos estariam ou não interessados em visitar a Serra da Estrela se a prática de esqui fosse possível durante um maior número de dias por temporada.

Dos inquiridos 87,8% afirmaram estar, dessa forma, interessados no destino Serra da Estrela, contudo 4,9% ainda assim denotam indisponibilidade para visitar a Serra da Estrela e 7,3% dos inquiridos não têm ideia (gráfico 1.22).

**Questão 31** – era nossa convicção conhecer o interesse/comportamento da procura, face aos estímulos gerados por uma diminuição dos preços do forfait e do material de esqui na estância de esqui da Serra da Estrela.

Dos esquiadores inquiridos, 76,8% reconheceram ser uma medida que potenciaria o seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela, contudo para além de 9,8% afirmarem não ter ideia, 13,4% disseram que essa nova realidade em nada contribuiria para o aumento do seu interesse pelo destino neve da Serra da Estrela (gráfico 1.23).

**Questão 32** – foi também nossa convicção conhecer o comportamento da variação da procura face à oferta de melhores serviços, nomeadamente por parte dos professores dos desportos de Inverno na estância de esqui da Serra da Estrela.

Dos esquiadores inquiridos, 67% reconheceram ser uma medida que aumentaria o seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela, contudo para além de 11% afirmarem não ter ideia, 22% disseram que essa realidade em nada contribuiria para que o seu interesse aumentasse (gráfico 1.24).

**Questão 33** – com esta questão pretendíamos saber se a facilidade “transfers” oferecida pelos hotéis, e que na questão 17 foi primeira opção, representava efectivamente valor para os clientes. Importava assim saber se a oferta deste serviço, embora não sendo um serviço da estância, poderia ser factor determinante para aumentar o interesse por parte dos esquiadores pelo destino neve Serra da Estrela.

As opções foram distintas, 76,8% dos esquiadores reconhecem que este serviço contribui para o aumento do seu interesse pelo destino Serra da Estrela, 7,3% não tem ideia e 15,9% não vê neste serviço qualquer mais-valia para o aumento do seu interesse pelo destino Serra da Estrela (gráfico 1.25)

**Questão 34** – para perceber a importância das questões ambientais e do ordenamento do território, enquanto variáveis determinantes no processo da escolha do destino, solicitou-se a opinião dos esquiadores quanto há possibilidade da extinção dos actuais pontos de venda na zona comercial da Torre na RTSE.

Verificou-se que 33% dos inquiridos, praticantes de desportos de Inverno, considera que o fim de tais pontos de venda aumentaria o seu interesse pelo destino RTSE.

Por outro lado 34,1% dos inquiridos disseram que o seu interesse em visitar o destino Serra da Estrela não aumentaria pelo facto de se decretar o encerramento dos espaços comerciais na Torre e 32,9% dos inquiridos escolheram a opção “Não tem ideia” (gráfico 1.26).

**Questão 35** – sendo intenção, quer dos responsáveis da Turistrela quer de outros empresários, aumentar a oferta de alojamentos na zona das Penhas da Saúde, indagámos junto dos esquiadores, se tal oferta iria aumentar o interesse pelo destino Serra da Estrela. A maioria dos esquiadores, 59,7% entendem ser interessante o referido investimento, 11% não acha de todo interessante e 29,3% não têm ideia (gráfico 1.27).

**Questão 36** – para conhecermos minimamente o tipo e qualidade da informação que os praticantes detêm sobre os destinos de neve, perguntámos aos praticantes se tinham conhecimento da existência da estância de esqui de Covatilla recentemente construída.

As respostas dividiram-se entre o “Não” com 70,8%, o “Sim” com 28% e o “não sabe/não responde” com 1,2% das respostas (gráfico 1.28).

As respostas que se seguem resultam das questões colocadas aos praticantes sob a forma de perguntas abertas. O facto de os inquiridos também poderem responder a diferentes questões de acordo com o formato anteriormente referido é, pensamos nós, de crucial importância para a obtenção de informação com qualidade.

**Questão 37** – esta questão aberta permite-nos saber o que os praticantes pensam relativamente ao que deverá acontecer ou ser feito para que se verifique um aumento da atractividade na estância de esqui da Serra da Estrela.

Os inquiridos na sua maioria crêem ser de extrema importância para o sucesso da oferta na RTSE, a criação e oferta de diferentes actividades com capacidade de gerar atractividade. Estas poderão ser complementares ou até substitutas dos desportos de Inverno. Estas actividades deverão em absoluto extraverter a oferta quase “monocultural” induzida pela estância de esqui. A oferta revela-se escassa e pouco diversificada para uma procura que cada vez é mais conhecedora e exigente. Esta reflexão resulta e está efectivamente consubstanciada pela resposta de um inquirido, que refere a necessidade de as empresas turísticas da RTSE “Proporcionarem outras descobertas para além da neve”.

Segundo os inquiridos a procura só poderá aumentar se acontecerem importantes alterações, nomeadamente, “melhoria do serviço da hotelaria”, se for feito um forte investimento na “formação profissional dos Recursos Humanos” ou, e sugerido por um dos praticantes se for criado “um único organismo que coordene todas as actividades, quer turística, desportiva e cultural da Região de Turismo da Serra da Estrela”

Quanto à estância propriamente dita os praticantes acreditam ser imprescindível e determinante o aumento, do número dos quilómetros esquiáveis, da diversidade das pistas de esqui e uma adequada proporcionalidade entre o preço dos forfaits e os serviços oferecidos pela estância de esqui da Serra da Estrela. É ainda referido a importância da construção de um *snowpark* e a introdução de competências e equipamentos que permitam a produção de neve artificial.

A péssima qualidade do atendimento nos serviços prestados na estância de esqui, nomeadamente nas secções de aluguer de material de esqui/snowboard e venda dos passes (forfaits), foi apontada como factor que condiciona o aumento da procura.

É ainda convicção dos praticantes que a melhoria dos meios mecânicos da estância de esqui da Serra da Estrela representará inequivocamente um grande passo para o aumento da procura.

Segundo alguns inquiridos para além de ser importante aumentar a oferta de alojamentos, seria também interessante “Aumentar a publicidade e direccionar essa divulgação para as famílias com filhos pequenos pois a Serra da Estrela é um óptimo sítio para os miúdos aprenderem a esquiar mas para que tal aconteça é necessário haver escolas e pessoas para os ensinar, tal como existe nas restantes estâncias europeias”.

**Questão 38** – por ser importante conhecer as más experiências e aspectos negativos vividos pelos inquiridos na estância da Serra da Estrela para futura correcção, solicitámos aos inquiridos a partilha dessas experiências.

A maior parte das referências negativas reportam-se à Turistrela, empresa que gere a estância de esqui. As acusações relatadas resultam na maioria dos casos de evidentes situações de falta qualidade e de segurança nas pistas. Os péssimos meios mecânicos são referidos por mais de uma vez, nomeadamente o mau funcionamento da telecadeira é também apontado por mais que um inquirido. A falta de seriedade nas informações prestadas quer sobre as previsões meteorológicas quer sobre a abertura e encerramento das pistas são também factores que assumem um permanente estado de insatisfação.

O facto de a Turistrela “vender o forfait sempre ao mesmo preço, independentemente da quantidade dos meios mecânicos ou pistas abertas” e ainda de “ao fim-de-semana existirem longas filas de esquiadores para alugar equipamento” condicionam em absoluto o grau de satisfação de todos os praticantes. Um dos inquiridos referiu por outro lado que é ingenuamente irracional “estar-se mais tempo na fila para apanhar os meios mecânicos que a esquiar”

A falta de estacionamento a par da dificuldade no acesso à própria estância de esqui especialmente quando ocorrem nevões, mesmo sem grande intensidade, assim como “o perigo nas estradas de acesso, pois estas não têm protecção”, são factores que por si só condicionam substancialmente a procura.

O facto de nas imediações ou até dentro do próprio domínio esquiável existirem turistas que deixam lixo por todo o lado e utilizam sacos de plástico e outros utensílios para deslizar na neve acaba também por condicionar esta estância, penalizando fortemente, a imagem e o posicionamento deste destino turístico.

**Questão 39** – o conhecimento das experiências positivas vividas pelos esquiadores na estância de esqui da Serra da Estrela assume evidentemente grande importância para o desenvolvimento deste trabalho, assim e nesse sentido pedimos aos inquiridos a sua opinião para podermos conhecer um pouco melhor o que de bom é feito ou acontece na RTSE.

Efectivamente foi com extrema satisfação que verificámos haver coisas boas na Serra da Estrela.

As nostálgicas e profundas referências aos rituais de iniciação no esqui, a par da reconhecida qualidade do *snowpark*, a possibilidade de utilização dos canhões de neve artificial para melhorar o rácio dias/temporada e ainda a criação de uma zona dedicada ao *freestyle* são efectivos sinais que nos permitem pensar que a esperança na elaboração e manutenção da marca Serra da Estrela poderá não ser uma miragem.

Foi ainda evidente pelo teor das respostas obtidas a existência de opiniões diversas que valorizam e entendem ser importante o aparecimento e reforço de diferentes produtos turísticos, até complementares à neve. Estes deverão ainda permitir a valorização e reposicionamento do destino neve Serra da Estrela.

Esta situação encontra-se patente nas respostas do tipo “a Serra da Estrela vale especialmente pelo bom chocolate quente depois de um dia de esqui na esplanada do bar a ver o dia a esconder-se” ou ainda “não fiz da Serra da Estrela um destino de neve, mas gosto muito do local e da noite em Gouveia” ou “da Serra da Estrela apenas a paisagem e a gastronomia se destaca” ou “a simpatia do povo beirão aliada a uma rica gastronomia, o sol e a neve”.

Também verificámos existirem referências a distintos aspectos quer a montante quer a jusante dos próprios produtos turísticos, e que pouco ou nada têm a ver com a neve, e que remetem a atractividade para a hospitalidade as acessibilidades ou outras mais-valias do tipo “a beleza natural e a simpatia das pessoas locais são os pontos fortes da Serra da Estrela”.

A referência à curta distância, entre as residências dos praticantes e a estância de esqui, também é uma das muitas vantagens apontadas ao destino RTSE, em que frases como “a curta deslocação para curtir a neve em caso de desejo, é uma das vantagens da Serra da Estrela” são indiscutíveis evidências.

No entanto, não deixa de ser preocupante, para o reposicionamento da única estância de esqui em Portugal, que referências do género “infelizmente, das duas vezes que lá estive, não tive nenhuma experiência suficientemente positiva que aqui possa recordar” ou “a proximidade de Lisboa e só levar 2 horas de carro, até a GNR se lembrar de pôr radares” possam ser também o reflexo para já de uma inexistente plataforma de sustentabilidade para esta Região.

**Questão 40** – com esta questão pretendíamos conhecer os motivos que levam os praticantes de desportos de Inverno a seleccionar a neve como destino para as suas férias.

Muitas foram as respostas que fizeram alusão à importância da prática dos desportos de Inverno, referindo nomeadamente a adrenalina provocada pela prática do esqui dentro e fora das pistas. Este estado de alma em consociação com a fantástica beleza das paisagens envolventes torna-se numa opção de férias de primeiríssimo nível, escreveram os praticantes.

Também se registaram distintas citações que realçam os aspectos enleadores, tais como “a importância do local e o ambiente envolvente, pois a neve não é só esquiar, o que mais nos agrada numa estância de esqui é a existência da floresta a envolver as pistas”, e outras respostas como “desde criança que gosto muito da neve; vivência de momentos únicos em família; interrupção do modo de vida sedentário; exercício físico” ou “a calma da montanha, a luz, o ar, a tranquilidade e as emoções fortes”.

As vantagens das férias na neve são assim inúmeras, a referência à prática de um desporto ao ar livre que permite a óbvia manutenção de uma mente sã em corpo são, ou a referência ao importante convívio que se gera entre amigos e a família, são indubitavelmente factores que alicerçados na tranquilidade alcançada no final de um maravilhoso dia de esqui são, certamente, a razão pela qual se verificam tão grandes taxas de crescimento para este mercado.

## **2. Inquérito por Questionário aos visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela**

Foram aplicados e considerados válidos 73 inquéritos por questionário. Este inquérito foi realizado junto à Torre, num Domingo e representa assim com a máxima fidelidade o universo dos visitantes do destino Serra da Estrela.

Iniciamos esta análise pelas respostas à questão que permitiu caracterizar demograficamente os respondentes.

**Questão 1** – as respostas permitiram perceber que entre os visitantes o escalão etário “dos 31 aos 45 anos” é o que tem maior representatividade com um valor de 50,7%, seguido do escalão “mais de 45 anos” com 23,3%, seguindo-se os “dos 25 aos 30 anos” com 16,4% e por último o escalão “menos de 25 anos” com 9,6% (gráfico 1.29).

**Questão 2** – as respostas apuraram que a maioria dos inquiridos, ou seja, 72,6% já havia visitado a Serra da Estrela no Verão (gráfico 1.30).

**Questão 3** – esta questão revelou-se muito pertinente para o nosso estudo, pois permitiu saber que 93,2% dos inquiridos nunca haviam praticado esqui ou *snowboard*, e que 6,8% praticam ou já praticaram esqui ou *snowboard* (gráfico 1.31).

**Questão 4** – com as respostas a esta questão apurou-se que no universo dos 73 inquiridos, 63% visitam a Serra da Estrela “1 vez por ano”, 13,7% a visitam “2 vezes por ano”, no intervalo “3 vezes por ano” registámos 8,2% das respostas e 15,1% visitam a Serra da Estrela “mais de 3 vezes por ano” (gráfico 1.32).

**Questão 5** – com esta questão inquiriram-se os visitantes relativamente à dimensão da distância das suas residências à estância de esqui da Serra da Estrela. Das respostas obtidas apurou-se que 37,1% residem “a mais de 200 km”, seguindo-se 34,2% do total de inquiridos que residem “de 101 km a 200 km”, 20,5% residem no intervalo “de 50 a 100 km” e por último e com apenas 8,2% os que residem “a menos de 50 km” (gráfico 1.33).

**Questão 6** – com as respostas à questão 6 e relativamente ao período de permanência aquando da visita à Serra da Estrela, apurou-se que 41% dos inquiridos apenas permanecem na Serra da Estrela “até duas horas”. Os demais intervalos aparecem representados da seguinte forma: os que ficam “uma tarde inteira” representam 35,7%; “uma manhã inteira” representam 9,6% e um dia inteiro 4,1%. A opção mais que um dia representa 9,6% do total dos inquiridos (gráfico 1.34).

**Questão 7** – ao analisarmos as respostas a esta questão que abordava as opções de dormida nas viagens à Serra da Estrela verificámos que a maioria dos visitantes, 86,3% pernoita em casa.

Assim e infelizmente verifica-se que apenas uma pequena parte contribuiu para o aumento da riqueza da economia local. Só 4,1% dos inquiridos diz pernoitar em alojamentos turísticos a distância igual ou inferior a 20 quilómetros da estância de esqui e embora 8,2% dos visitantes recorra a alojamentos turísticos mas opta por alojamento a uma distância igual ou superior a 60 km da estância de esqui. Os que não sabem ou não respondem, representam 1,4% da amostra (gráfico 1.35).

**Questão 8** – esta questão reforça a informação obtida na questão anterior pois, dos 12,3% do total de visitantes que pernoitam fora de casa, 2,7% estão uma noite fora de casa, 6,8% 2 noites, 2,7% por três noites. Dos visitantes apenas 1,4% se aloja no destino RTSE por mais de três noites (gráfico 1.36).

**Questão 9** – atendendo ao propósito do nosso trabalho considerámos muito importante saber que tipo de oferta os visitantes seleccionam para pernoitar na região de turismo da Serra da Estrela.

A maioria dos inquiridos, 86,3%, respondeu “em casa”, 6,8% selecciona alojamento com pequeno-almoço, 4,1% selecciona o regime de meia pensão e 2,7% recorre ao regime “só alojamento” (gráfico 1.37).

**Questão 10** – com esta questão passamos a conhecer a opção dos inquiridos quanto ao preço por noite e pessoa que habitualmente pagam quando pernoitam fora de casa e visitam a Serra da Estrela, em regime de dormida e pequeno-almoço. Esta situação, e não a meia pensão, resultou do facto de se crer que este seria o intervalo que colheria maior número de opções por parte dos visitantes, o que se veio a verificar inequivocamente (ver questão 9).

Apenas 9,6% paga habitualmente “mais de 30 euros”, 4,1% dos visitantes pagam “de 21 a 30 euros” e 2,7% paga “de 10 a 20 euros” (gráfico 1.38).

**Questões 11 e 12** – Relativamente ao sector da restauração, foi perguntado onde é que os inquiridos almoçavam e qual o preço pago por refeição quando almoçavam num restaurante (gráficos 1.39. e 1.40).

A maior percentagem dos inquiridos, ou seja, 44,3% confirmaram almoçar sempre ou quase sempre num restaurante na zona da Serra da Estrela, 28,6% afirmaram que costumam trazer “farnel” de casa e 27,1% costumam habitualmente almoçar no caminho, mas fora da Região de Turismo da Serra da Estrela.

Nas respostas à questão 12 o intervalo “Não sabe / Não responde” com 52,9% que representa a maioria dos inquiridos. Esta situação resulta em absoluto do facto da grande maioria dos visitantes trazer farnel de casa.

Dos que comem em restaurantes, independentemente de ser ou não na Região de Turismo da Serra da Estrela, o intervalo “de 10 a 15 euros” com 25,7% surge na liderança, as refeições com custos no intervalo “de 16 a 25 euros registaram um valor de 15,7% e por último com 2,9% do total das respostas os dois restantes intervalos, “menos de 10 euros” e “mais de 25 euros”.

**Questões 13 a 18** - foram formuladas no sentido de se conhecer as opiniões dos inquiridos relativamente à atractividade e interesse de diferentes questões de natureza estratégica, relacionadas quer directa ou indirectamente com a estância de esqui da Serra da Estrela. Os inquiridos foram convidados a avaliar as diferentes questões recorrendo a respostas fechadas com as opções “Não tem ideia”, “Sim” e “Não”.

**Questão 13** – foi solicitada a opinião dos visitantes relativamente a futuros investimentos em telecabinas. Para o efeito sugeriu-se a hipótese de as viaturas passarem a ficar a alguns quilómetros da Torre.

O acesso à Torre decorreria então da utilização de uma telecabina com o pagamento de um bilhete. As respostas foram muito divididas, 52,1% é o número de visitantes que concordam com a proposta, 43,8% não admite tal cenário, e 4,1% não tem ideia (gráfico 1.41).

**Questão 14** – com esta questão pretendia conhecer-se o aumento do interesse pela Serra da Estrela, por parte dos visitantes, em face dos investimentos em telecabinas que, no futuro, ligariam a Torre a outras zonas da RTSE. Dos visitantes, 89%, disseram que tais investimentos aumentariam o seu interesse pelo destino turístico Serra da Estrela, apenas 9,6% disseram que este tipo de investimento nada contribuiria para o aumento do seu interesse no destino Serra da Estrela. Os visitantes que não têm ideia sobre este assunto representam 1,4% do total (gráfico 1.42).

**Questão 15** – esta questão não só permite retirar ilações sobre a dimensão e abrangência dos conhecimentos dos visitantes relativamente à oferta de produtos turísticos na Região de Turismo da Serra da Estrela, como saber se estes produtos funcionam como factores de atractividade. Para o efeito questionámos os visitantes sobre a importância e interesse do Skiparque de Manteigas, a maioria, ou seja, 54,6% não tem ideia, 39,7% pensam ser um importante contributo para o aumento da procura na Região de Turismo da Serra da Estrela, 5,5% disseram que esta infra-estrutura em nada contribui para o aumento do interesse da procura por este destino (gráfico 1.43).

**Questão 16** – permite conhecer a contribuição, para o aumento da atractividade/interesse pelo destino neve Serra da Estrela, resultante do encerramento da zona comercial da Torre. Com as respostas a esta questão conseguimos identificar a qualidade da opinião ambiental dos inquiridos relativamente aos temas relacionados com o ordenamento do território e ambiente.

Relativamente a esta questão a maioria dos inquiridos 65,8% manifestaram desagrado pelo fim da referida zona comercial, ou seja, entendem que esta deverá continuar a funcionar, 28,8% reconheceram que o seu encerramento seria positivo para o aumento da atractividade, e 5,5% dos inquiridos afirmaram não ter ideia sobre o assunto (gráfico 1.44).

**Questão 17** – com esta questão pretendíamos conhecer a importância da zona comercial da Torre para os visitantes nas suas visitas à Serra da Estrela. Os visitantes, ou seja, 69,9% garantem que o seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela aumentaria se acontecesse um crescimento da zona comercial da Torre.

No entanto 28,8% entendem que essa medida não conduziria a um aumento do seu interesse relativamente ao destino Serra da Estrela e 1,4% não tem opinião (gráfico 1.45).

**Questão 18** – apresentando várias hipóteses convidaram-se os inquiridos a seleccionar os factores que mais pesam nas suas tomadas de decisão para a escolha do destino Serra da Estrela (gráfico 1.46). Os factores que mais pesam para os inquiridos na decisão para a visita à RTSE foram de acordo com uma escala de hierarquização de “1 a 7”, os seguintes:

**Tabela 1.7 – Factores que mais pesam nas tomadas de decisão para a escolha do destino Serra da Estrela.**

Ordem	Itens apresentados	
1º	Ver a neve	39,7%
2º	Simplesmente passear com a família	21,9%
3º	Funciona como terapia após uma semana de trabalho	15,1%
4º	Estar com os amigos	11,0%
5º	O património histórico da região	9,6%
6º	A oferta gastronómica das Beiras	2,7%
Sem “Votos”	Praticar desporto	0%

Importa referir que a hipótese praticar desporto não foi seleccionada por qualquer dos inquiridos.

### 1.3.2 Análise correlacional

A conclusão da investigação, a parte que o investigador procura, é nela que ele debruça todo o seu sentido de exposição, transpondo a sua matéria-prima em produto acabado. Nesta fase, normalmente, a pergunta de partida pode sofrer alterações, em função dos dados recolhidos e conclusões observadas. “... *Um trabalho de investigação deve, normalmente, permitir também avaliar a problemática e o modelo de análise que o fundamentaram e, se for caso disso, melhorá-los para trabalhos posteriores. Os novos conhecimentos teóricos são precisamente os que dizem respeito à problemática e ao modelo em análise. Não incidem, portanto, directamente sobre o objecto de investigação, mas sim sobre a forma de o estudar.*” (Quivy: 1988; 239).

A nossa conclusão procura tratar todos os pontos referenciados ao longo do trabalho. Assim, vamos tentar responder à nossa pergunta de partida, indo de encontro aos objectivos propostos e indicando algumas sugestões de trabalho, deixando em aberto o caminho para investigações futuras.

Será através de toda a informação recolhida e do cruzar da mesma, que procuraremos identificar o processo inter-relacional entre variáveis, determinando as suas falhas organizacionais e comunicacionais.

No sentido de averiguar a independência, ou não, de determinadas modalidades de resposta elaborou-se o teste do Qui-Quadrado, partindo da hipótese nula de independência entre as questões confrontadas. O nível de significância utilizado foi de 0,05.

A utilidade da aplicação deste teste em determinadas variáveis explica-se pelo facto de se revelar importante analisar, não tanto a independência entre duas variáveis, mas sim as razões que levam ao afastamento dessa independência.

Os resultados estão assim apresentados nas tabelas que se seguem. No Anexo V – Quadros 1 a 19. são ainda apresentados os quadros que detêm toda a informação da análise correlacional.

Para os praticantes de esqui e *snowboard* foram formuladas dois distintos tipos de hipóteses, as hipóteses nulas que serão representadas por H0 e as hipóteses alternativas representadas por H1.

**a) O factor idade e a sua independência relativamente ao número de anos que o praticante frequenta e opta por destinos de neve foram testados com as seguintes hipóteses.**

**H0:** O total do número de anos em que os praticantes de desportos de Inverno optam pelos destinos de neve é independente da sua idade

**Vs**

**H1:** O número de anos que os praticantes de desportos de Inverno frequentam os destinos de neve não é independente da sua idade

De acordo com os resultados do quadro 1, verifica-se que a significância é de 0,417 (> 0,05) o que implica a não rejeição da hipótese nula de independência.

Assim, podemos afirmar, com 5% de significância e considerando a amostra obtida, que não existe qualquer dependência entre a idade dos praticantes e o total do número de anos que estes frequentam e optam por destinos de neve. Conclui-se então, que não existe relação entre a variável idade e a antiguidade na escolha por estes destinos.

**b) Testámos também a opção do regime da meia-pensão e o preço pago por noite/pessoa e a sua independência relativamente à idade.**

**H0:** O valor que habitualmente paga em regime de meia-pensão por noite/pessoa nas estadas em destinos de neve é independente da idade

**Vs**

**H1:** O valor que habitualmente paga em regime de meia-pensão por noite/pessoa nas estadas em destinos de neve não é independente da idade

Dos resultados obtidos, acordo com os resultados do quadro 2, verifica-se uma significância de 0,018 ( $< 0,05$ ).

Este resultado denota um afastamento da independência estatisticamente significativo, isto é, rejeita-se a hipótese nula ao nível de significância de 5%. Assim, o padrão de respostas obtidas nestas duas questões revela uma evidente dependência. É evidente que a selecção dos diferentes tipos de oferta (nomeadamente o preço) depende da idade dos praticantes. Constatou-se que o intervalo “30 a 60 euros” é a opção que reúne maior consenso, totalizando 51,2% seguida do intervalo “de 61 a 80 euros” com 23,1% e “mais de 80 euros” com 12,2%.

É ainda muito interessante reter, que apenas 9,7% do total destes turistas (praticantes) se alojam em unidades hoteleiras que praticam preços inferiores a 30 euros e que 75% desses praticantes são jovens com idades inferiores a 25 anos.

O regime de alojamento “menos de 30 euros” não foi seleccionado pelos inquiridos com “mais de 45 anos”.

**c) Testámos o regime de meia-pensão e o preço pago por noite/pessoa e a sua independência relativamente ao número de anos que opta por destinos de neve.**

**H0:** O valor que habitualmente paga em regime de meia-pensão por noite/pessoa nas estadas em destinos de neve é independente do número de anos que opta por destinos de neve

**Vs**

**H1:** O valor que habitualmente paga em regime de meia-pensão por noite/pessoa nas estadas em destinos de neve não é independente do número de anos que opta por destinos de neve

Dos resultados obtidos, conforme os resultados do quadro 3, verifica-se que a significância é de 0,744 ( $> 0,05$ ) pelo que não se rejeita a hipótese nula de independência.

Assim, podemos afirmar, com 5% de significância e considerando a amostra obtida, que as opções seleccionadas não dependem do número de anos que os praticantes optam por destinos de neve. É interessante verificar que 51,2% do total dos esquiadores, independentemente do número de anos que já praticam esqui, optam pelo intervalo de 30 a 60 euros.

**d) A independência entre a distância da residência à estância de Esqui da Serra da Estrela e o número de viagens efectuadas pelos praticantes na última temporada para prática de esqui e *snowboard* na estância de esqui da Serra da Estrela foi testada.**

<p><b>H0:</b> A distância da residência à estância de esqui da Serra da Estrela é independente do número de viagens efectuadas pelos praticantes na última temporada para prática de esqui e <i>snowboard</i> na estância de esqui da Serra da Estrela</p>	<p><b>Vs</b></p>	<p><b>H1:</b> A distância da residência à estância de esqui da Serra da Estrela não é independente do número de viagens efectuadas pelos praticantes na última temporada para prática de esqui e <i>snowboard</i> na estância de esqui da Serra da Estrela</p>
--	------------------	--

De acordo com a análise do quadro 4, observa-se que a significância é de 0,000 (< 0,05). Tal resultado evidencia um afastamento da independência estatisticamente significativo, ou seja, rejeita-se a hipótese nula ao nível da significância de 5%. O mesmo é dizer, que o padrão de respostas destas duas questões revela uma forte dependência.

Verificou-se no entanto que apenas 31,8% do total dos inquiridos visitaram a estância de esqui da Serra da Estrela. Os que residem a menos de 50km representam 30,8% do total dos que visitaram esta estância no Inverno. Sendo ainda que 75% do total dos praticantes que visitaram a estância de esqui da Serra da Estrela por 6 ou mais vezes por temporada residem a uma distância inferior a 50 quilómetros da estância.

Pode então afirmar-se e de acordo com estes resultados, que o número de visitas à estância de esqui da Serra da Estrela depende efectivamente da distância da residência dos praticantes à estância de esqui da Serra da Estrela.

**e) A independência entre o número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/*snowboard* e o número de noites (2 noites) foi testada.**

<p><b>H0:</b> número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/<i>snowboard</i> é independente do número de noites (2 noites)</p>	<p><b>Vs</b></p>	<p><b>H1:</b> número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/<i>snowboard</i> não é independente do número de noites (2 noites)</p>
--	------------------	--

Considerando os dados recolhidos no quadro 5, verifica-se que a significância é de 0,000 (< 0,05). Este resultado evidencia um afastamento da independência estatisticamente significativo, ou seja, é rejeitada a hipótese nula ao nível da significância de 5%.

O mesmo é dizer, que o padrão de respostas destas duas questões revela uma forte dependência. Podemos efectivamente afirmar, com base nos dados recolhidos, que quando se tratam de *short breaks* (2 noites), os praticantes repetem frequentemente a compra. Verificou-se que 68,3% do total dos praticantes opta frequentemente por este tipo de férias. Na verdade, destes 30,4% repetem a viagem 5 vezes e 26,8% renovam esse tipo de período de férias 6 ou mais vezes por temporada.

Estes dados são muito interessantes, na medida em que se constituem como uma oportunidade para a oferta na RTSE.

Estes praticantes, embora não estejam muito tempo nas estâncias de esqui são no entanto, clientes que repetem o gozo desses períodos com uma elevadíssima taxa de repetição. Para estes praticantes o tempo de viagem que separa as estâncias de esqui e os locais de residência são importantes factores críticos para selecção dos destinos de neve.

**f) A independência entre o número de viagens efectuadas na última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui e o número de noites (7 noites) foi assim testada.**

**H0:** número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/snowboard é independente do número de noites (7 noites)

**Vs**

**H1:** número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/snowboard não é independente do número de noites (7 noites)

Considerando os dados recolhidos no quadro 6, verifica-se que a significância é de 0,000 ( $< 0,05$ ). Este resultado evidencia um afastamento da independência estatisticamente significativo, ou seja, é rejeitada a hipótese nula ao nível da significância de 5%. O mesmo é dizer, que o padrão de respostas destas duas questões revela uma forte dependência. Podemos afirmar que o número de viagens à neve será inversamente proporcional ao número de noites seleccionado, ou seja, quanto maior é o número de noites, menor é o número de viagens por temporada a destinos de neve.

Quando se tratam de períodos de sete noites (semanas de férias), os praticantes não repetem a compra tão frequentemente; apenas 50% do total dos praticantes faz uma ou mais semanas de esqui (7 noites) por temporada. É de registar que 25% dos praticantes se deslocam duas vezes e 12,5% desse segmento o faz 3 vezes por temporada.

**g) Desde o início deste trabalho que nos parece ser de grande importância concluir se existe dependência entre o principal transporte utilizado (automóvel, autocarro ou avião) pelos praticantes nas suas viagens para os destinos de neve e os diferentes tipos de períodos de férias. Para o efeito analisámos a dependência das referidas variáveis para as opções de duas, cinco ou sete noites.**

**H0:** o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos de neve é independente do número de noites (2 noites)

**Vs**

**H1:** o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos de neve não é independente do número de noites (2 noites)

Considerando os dados recolhidos no quadro 7, verifica-se que a significância é de 0,846 (> 0,05). Este resultado não permite a rejeição da hipótese nula de independência, podendo-se afirmar com um nível da significância de 5% que o tipo de transporte utilizado para as deslocações até aos destinos de neve não está dependente do número de noites **(2 noites)**.

**H0:** o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos de neve é independente do número de noites (5 noites)

**Vs**

**H1:** o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos de neve não é independente do número de noites (5 noites)

Considerando os dados recolhidos no quadro 8, verifica-se que a significância é de 0,941 (> 0,05).

Este resultado não permite a rejeição da hipótese nula de independência, podendo afirmar-se com um nível da significância de 5% que o tipo de transporte utilizado para as deslocações até aos destinos de neve não está dependente do número de noites **(5 noites)**.

Dos resultados apurados o automóvel representou um valor sempre superior a 90%, o autocarro um valor próximo dos 5% e o avião apenas é sugerido por 3 a 4 % dos praticantes como meio de transporte para os destinos de neve.

**H0:** o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos de neve é independente do número de noites (7 noites)

**Vs**

**H1:** o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos de neve não é independente do número de noites (7 noites)

Considerando os dados recolhidos no quadro 9, verifica-se que a significância é de 0,3221 (> 0,05).

Este resultado não permite a rejeição da hipótese nula de independência, podemos assim afirmar com um nível da significância de 5% que o tipo de transporte utilizado para as deslocações até aos destinos de neve não está dependente do número de noites (**7 noites**).

Como foi evidenciado, o tipo de transporte utilizado para os destinos de neve não está dependente do número de noites, sejam estas, duas, cinco ou sete noites. Assim e para as três situações verificou-se que o veículo automóvel é a opção mais referida, seguida do autocarro em idêntica percentagem com o avião.

Para os visitantes do destino Turístico da Serra da Estrela foram formuladas dois distintos tipos de hipóteses, as hipóteses nulas que serão representadas por H0 e as hipóteses alternativas representadas por H1.

**h) Análise do comportamento dos visitantes relativamente ao seu interesse pelo destino, Serra da Estrela, no Verão. Nomeadamente se a distância das suas residências ao destino turístico Serra da Estrela é factor decisivo para a decisão da visita.**

**H0:** a visita à Serra da Estrela no Verão é independente da distância da residência dos visitantes ao destino Serra da Estrela

**Vs**

**H1:** a visita à Serra da Estrela no Verão não é independente da distância da residência dos visitantes ao destino Serra da Estrela

Considerando os dados recolhidos no quadro 10, verifica-se que a significância é de 0,029 (< 0,05). Podemos afirmar que existe estatisticamente um significativo afastamento da independência, desta forma rejeita-se a hipótese nula em termos de significância de 5%.

Isto identifica para efeitos da análise uma dependência do Qui-Quadrado.

Assim, podemos afirmar com 5% de significância que a visita destes turistas à Serra da Estrela no Verão depende efectivamente da distância das suas residências ao destino.

De acordo com a nossa amostra as visitas destes inquiridos à Serra da Estrela no Verão encontram-se repartidas da seguinte forma; 83,3% dos que residem a menos de 50 quilómetros também visitam a Serra da Estrela no Verão, todos os visitantes, 100%, que residem no intervalo entre os 50 e os 100 quilómetros dizem voltar à Serra da Estrela no Verão.

Dos visitantes que residem a mais de 101 e menos de 200 quilómetros apenas 76% diz repetir a visita no Verão e dos que residem a mais de 200 quilómetros apenas 55,5% diz voltar à Serra da Estrela.

Verificou-se ainda que 27,1% do total destes visitantes não escolhe a Serra da Estrela como destino em período estival.

Podemos então inferir pelos resultados obtidos que a atractividade “Serra da Estrela com neve” acrescenta valor e tem representatividade na decisão e escolha da RTSE enquanto destino para este mercado.

**i) Consideramos ser de extrema importância analisar a independência entre a dimensão do período de permanência na RTSE e a idade dos visitantes.**

**H0:** a dimensão do período de permanência, visita, no destino Serra da Estrela é independente da idade dos visitantes

**Vs**

**H1:** a dimensão do período de permanência, visita, no destino Serra da Estrela não é independente da idade dos visitantes

Considerando os dados recolhidos no quadro 11, verifica-se que a significância é de 0,129 (> 0,05). Desta forma não se rejeita a hipótese nula de independência. Assim, podemos afirmar com 5% de significância que a dimensão do período de permanência (visita) no destino Serra da Estrela não depende da idade.

De acordo com a nossa amostra, a dimensão do período da visita à Serra da Estrela é independente da idade. Contudo e ainda assim podemos afirmar que 57,1% dos indivíduos com menos de 25 anos apenas permanecem no destino Serra da Estrela por um período que nunca ultrapassa as duas horas. Este segmento caracteriza-se ainda por nunca optar por mais que um dia de visita. O intervalo dos indivíduos 25 aos 30 anos, caracteriza-se por 66,7% desses visitantes optar por “uma tarde inteira”. O intervalo dos visitantes, 31 anos aos 45 anos, e que representa o principal segmento dos visitantes, com 48,6%, prefere a opção “até duas horas” com 35,3%, que quase iguala a opção “uma tarde inteira” com 32,3%. Os visitantes com mais de 45 anos preferem de forma inequívoca, 58,8%, a opção “até duas horas”.

É facilmente perceptível que estes visitantes pouco ou nada consomem nos estabelecimentos comerciais da RTSE nestas suas visitas a estas paragens.

Como já anteriormente havíamos mencionado apenas 10% destes visitantes ficam no destino Serra da Estrela por mais de um dia. Ainda assim os visitantes que ficam no destino RTSE para além de um dia são fundamentalmente os indivíduos do intervalo 31 até 45 anos. Os indivíduos que se encontram nos intervalos de menos de 25 anos e dos 25 aos 30 não ficam nunca mais de um dia no destino RTSE.

**j) Consideramos ser de capital importância a avaliação da independência entre o local seleccionado para alojamento, aquando da visita à RTSE e a idade dos visitantes.**

**H0:** o local seleccionado pelos visitantes para alojamento, aquando da visita à RTSE, é independente da idade dos visitantes

**Vs**

**H1:** o local seleccionado pelos visitantes para alojamento, aquando da visita à RTSE, não é independente da idade dos visitantes

Considerando os dados recolhidos no quadro 12, verifica-se que a significância é de 0,547 (> 0,05). Desta forma não se rejeita a hipótese nula de independência. Assim, podemos afirmar com 5% de significância que o local seleccionado pelos visitantes para efeitos de alojamento, aquando da visita à RTSE, é independente da idade dos visitantes.

Ainda e de acordo com os resultados, 100% dos inquiridos dos intervalos com menos de 25 anos e 25 aos 30 anos quando visitam a RTSE, nunca pernoitam fora das suas residências o que significa que estes visitantes em nada contribuem, quer termos de alojamento ou de outras despesas, para que localmente se possa gerar riqueza.

Só 12,8% do total dos visitantes que visitam a região de turismo da Serra da Estrela recorre a estadas em hotéis, este segmento é representado pelos indivíduos com idades compreendidas entre os 31 e os 45 anos que valem 77,8%, os demais, ou seja, 22,2% são os indivíduos com idade superior a 45 anos.

Por outro lado e ainda de acordo com o quadro 13, os indivíduos do intervalo dos 31 aos 45 anos, 71,4% dizem optar pelo alojamento e pequeno-almoço, 14,3% selecciona por norma a meia pensão e 14,3% apenas alojamento. Todos os maiores de 45 anos que pernoitam em alojamentos turísticos preferem o regime de meia pensão.

**l) Entendemos ser importante avaliar a independência entre o local seleccionado para tomar as refeições, aquando da visita ao destino Serra da Estrela e a idade dos visitantes.**

**H0:** o local seleccionado para tomar as refeições, aquando da visita ao destino Serra da Estrela, é independente da idade dos visitantes

**Vs**

**H1:** o local seleccionado para tomar as refeições, aquando da visita ao destino Serra da Estrela, não é independente da idade dos visitantes

Considerando os dados recolhidos no quadro 14, verifica-se que a significância é de 0,341 (> 0,05). Desta forma não se rejeita a hipótese nula de independência. Assim, podemos afirmar com 5% de significância que o local seleccionado pelos visitantes para tomar as refeições, aquando da visita ao destino Serra da Estrela, é independente da idade dos visitantes.

Apenas 44,4% dos visitantes admite almoçar num restaurante na região da Serra da Estrela, 27,1% referem que almoçam em restaurante mas no caminho e 28,6% dos visitantes dizem trazer “farnel” de casa.

O total dos visitantes que recorre a restaurantes na região de turismo da Serra da Estrela reparte-se da seguinte forma; os visitantes com menos de 25 anos representam 6,4% deste total, os indivíduos no intervalo 25 a 30 anos 16,1%, os visitantes com mais de 30 anos e menos de 45 anos com 55% representam o grosso dos visitantes que recorrem a restaurantes na RTSE e por último os maiores de 45 anos que valem 22,5%.

Confirma-se serem os visitantes do escalão etário representado pelo intervalo dos 31 aos 45 anos quem realiza mais despesas, quer em alojamento quer em refeições, durante as visitas ao destino Serra da Estrela.

**m) Consideramos muito importante conhecer se existe independência entre o número de visitas por ano ao destino Serra da Estrela e o facto de os visitantes serem praticantes de desportos de Inverno.**

**H0:** ser visitante e ser-se praticante de Desportos de Inverno é independente do número de viagens ano ao destino Serra da Estrela

**Vs**

**H1:** ser visitante e ser-se praticante de Desportos de Inverno não é independente do número de viagens ano ao destino Serra da Estrela

Considerando os dados recolhidos no quadro 15, verifica-se que a significância é de 0,001 (< 0,05). Desta forma rejeita-se a hipótese nula de independência ao nível de significância de 5%. Portanto existe uma forte dependência entre o padrão de respostas destas duas questões.

Assim, podemos afirmar com 5% de significância que os indivíduos que são visitantes e que praticam desportos de Inverno realizam um maior número de viagens/ano ao destino Serra da Estrela comparativamente aqueles visitantes que não praticam desportos de Inverno.

Verificou-se que 75% do total dos visitantes que praticam desportos de Inverno visitam a Serra da Estrela por mais de três vezes/ano, os restantes visitantes, ou seja, 25%, fazem-no por três vezes por ano.

**n) Análise relativamente à independência entre o número de visitas por ano à Serra da Estrela e a distância deste destino à residência dos visitantes.**

**H0:** o número de visitas ano à Serra da Estrela é independente da distância deste destino à residência dos visitantes

**Vs**

**H1:** o número de visitas ano à Serra da Estrela não é independente da distância deste destino à residência dos visitantes

Considerando os dados recolhidos no quadro 16, verifica-se que a significância é de 0,024 (< 0,05). Desta forma rejeita-se a hipótese nula de independência ao nível de significância de 5%.

Verifica-se uma forte dependência entre o padrão de respostas as questões analisadas.

Assim podemos afirmar com 5% de significância que o número de visitas ao destino Serra da Estrela depende efectivamente da distância entre o destino e a residência dos visitantes.

Verificámos que 50% dos visitantes que residem a menos de 50 quilómetros levam a efeito mais de três visitas/ano ao destino Serra da Estrela. Dos visitantes que residem no intervalo de 50 a 100 quilómetros só 16,7% visitam a RTSE por mais de três vezes/ano e 58,3% desses visitantes só o faz uma vez por ano. No caso dos visitantes que residem a uma distância superior a 100 e inferior a 200 quilómetros, 68% visita o destino Serra da Estrela por uma só vez/ano e apenas 8% desse total visita a Serra da Estrela por mais que três vezes. Dos visitantes que residem a mais de 200 quilómetros da Serra da Estrela, 11,1% visita a Serra da Estrela mais do que três vezes ao ano.

**o) Avaliar a existência de independência entre o facto de ser apenas visitante, ou ser visitante que pratica desportos de Inverno e a opção trazer farnel ou comer no caminho ou comer num restaurante da RTSE.**

**H0:** ser apenas visitante, ou visitante que pratica desportos de Inverno é independente da opção trazer farnel ou comer no caminho ou comer num restaurante da RTSE

**Vs**

**H1:** ser apenas visitante, ou ser visitante que pratica desportos de Inverno não é independente da opção trazer farnel ou comer no caminho ou comer num restaurante da RTSE

Considerando os dados recolhidos no quadro 17, verifica-se que a significância é de 0,069 (> 0,05). Desta forma não se rejeita a hipótese nula de independência.

Assim podemos afirmar com 5% de significância que a opção seleccionada para se tomar a refeição aquando da visita à RTSE, é independente do facto de se ser visitante praticante ou não de desportos de Inverno.

Contudo este resultado que acaba por estar muito próximo da dependência, só não é “verdadeiramente” dependente, porque efectivamente os visitantes que não praticam desportos de Inverno têm efectivamente opções muito dispersas. Veja-se, que 30,3% opta efectivamente pelo farnel, 28,8% pelo almoço no caminho e 40,9% opta por restaurantes na RTSE. Esta dispersão de opções condiciona determinadamente a dependência e acaba por evidenciar um significativo afastamento da independência.

No entanto, os resultados dos visitantes praticantes de desportos de Inverno evidenciam uma tendência muito interessante e reveladora das suas opções.

Assim verificou-se que 100% dos visitantes praticantes de desportos de Inverno almoça num restaurante na zona da Serra da Estrela.

**p) Verificámos se existia independência entre a distância da residência dos visitantes ao destino Serra da Estrela e o interesse dos mesmos no fim e desmantelamento do espaço comercial que se encontra a funcionar na zona da Torre.**

**H0:** o local da residência dos visitantes e a sua distância ao destino Serra da Estrela é independente do interesse dos mesmos na decisão do encerramento e desmantelamento do espaço comercial que se encontra a funcionar na zona da Torre

**Vs**

**H1:** o local da residência dos visitantes e a sua distância ao destino Serra da Estrela não é independente do interesse dos mesmos no encerramento e desmantelamento do espaço comercial que se encontra a funcionar na zona da Torre

Considerando os dados recolhidos no quadro 18, verifica-se que a significância é de 0,013 (< 0,05). Este resultado evidencia um afastamento da independência estatisticamente significativo, ou seja, é rejeitada a hipótese nula ao nível da significância de 5%.

O mesmo é dizer, que o padrão das respostas destas duas questões revela uma forte dependência. Assim, podemos afirmar que embora existam distintas opiniões quanto à atractividade da zona comercial da Torre no Parque Natural da Serra da Estrela verifica-se contudo uma proporcionalidade entre as opiniões e a distância da residência dos visitantes à RTSE.

Os visitantes que residem a menos de 50 quilómetros consideram que o fim da referida zona comercial em nada contribuiria para o aumento da atractividade deste destino. Esta opinião é válida para 70% destes inquiridos, os restantes afirmaram não ter ideia.

Os visitantes que residem entre os 50 e os 100 quilómetros têm uma opinião um pouco distinta dos anteriores. Assim 33,3% pensa que tal medida (fim da zona comercial) seria positivo, 66,7% refere o inverso.

Dos visitantes que residem para além dos 101 e a menos de 200 quilómetros, apenas 16% acha positivo o fim da zona comercial, os indivíduos cuja residência dista a mais de 200 quilómetros tem uma opinião interessante; 53,8% é de opinião que o fim da zona comercial da Torre seria importante para um aumento da atractividade do destino turístico Serra da Estrela.

Parece evidente que o interesse da continuidade da zona comercial da Torre é tanto maior quanto maior a proximidade da residência dos visitantes à Torre.

**q) Parece-nos importante conhecer o nível de sensibilidade dos visitantes relativamente a questões ambientais, assim como conhecer a sua natural disponibilidade para gerar consumo e subsequente aumento da riqueza local.**

**H0:** o tipo de alojamento seleccionado pelos visitantes da Serra da Estrela é independente da opção de deixar a viatura num parque longe da Torre e pagar um *forfait* para aceder à zona alta do Parque Natural da Serra da Estrela.

**Vs**

**H1:** o tipo de alojamento seleccionado pelos visitantes da Serra da Estrela não é independente da opção de deixar a viatura num parque longe da Torre e pagar um *forfait* para aceder à zona alta do Parque Natural da Serra da Estrela.

Considerando os dados recolhidos no quadro 19, verifica-se que a significância é de 0,000 (< 0,05). Este resultado evidencia um efectivo afastamento da independência estatisticamente significativo, ou seja, é rejeitada a hipótese nula ao nível da significância de 5%.

O mesmo é dizer, que o padrão de respostas destas duas questões revela uma forte dependência. Verificamos que 49,2% dos indivíduos que optam por dormir em casa, quando visitam a Serra da Estrela, não concordam em deixar o carro e recorrer aos serviços do parque natural da Serra da Estrela. Os indivíduos que recorrem se alojam em estabelecimentos locais de alojamento em regime de meia pensão estão 100% convictos que tal medida seria muito importante para o aumento da atractividade do destino. Dos visitantes que recorrem ao regime do alojamento e pequeno-almoço, 80% considera que esta proposta constituiria uma excelente medida e apenas 20% não está de acordo com esta proposta ambiental.

## CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA INVESTIGAÇÃO

### 2.1 Contexto Cultural do Lazer

O Lazer é um conceito muito ambíguo, muitos autores para definirem o lazer argumentam o seu carácter temporal, considerando para o efeito as vinte e quatro horas do dia e subtraindo a estas os períodos que não são de lazer, nomeadamente o trabalho, o sono, a alimentação e as necessidades fisiológicas. Segundo o dicionário de sociologia, lazer é “...*todo o tempo excedente ao tempo devotado ao trabalho, sono, alimentação, atendimento e outras necessidades fisiológicas.*” (Fairchild:1944).

Mas existem outras definições de lazer, que não se debruçam apenas e essencialmente nos períodos cronológicos, mas concertando-se na qualidade das actividades realizadas. “*O lazer é uma atitude mental e espiritual, não é simplesmente o resultado de factores externos, não é o resultado inevitável do tempo de folga, um feriado, um fim-de-semana ou um período de férias. É uma atitude de espírito, uma condição da alma.....*” (Pieper: 1952). Para este autor, o lazer é uma atitude espiritual, ligado ao prazer de se fazer algo e aos valores e refinamentos artísticos. Da mesma forma, Touraine (1974) concebe o lazer, como uma liberdade de regras e de modelos de comportamento aceites ou socialmente impostos.

Para o sociólogo francês, *Joffre Dumazedier* (1960), o lazer para o indivíduo corresponde a três principais funções:

- Repouso;
- Diversão;
- Enriquecimento dos seus conhecimentos e da sua participação social.

O repouso, pode ser visto como a recuperação das pressões quotidianas, a diversão é um antídoto contra o tédio e o enriquecimento dos conhecimentos, estimula o desenvolvimento da personalidade. A sociologia do lazer recusa a confusão entre lazer e tempo livre. O tempo livre é o tempo orientado prioritariamente para a satisfação pessoal, e apenas as actividades orientadas para a expressão pessoal, quaisquer que sejam as suas condicionantes sociais, dizem respeito ao lazer. No quadro 2.1 é perceptível a forma e o tipo de tempo gerido pelo homem no seu dia-a-dia.

**Quadro 2.1 – Forma como o tempo é dispendido na vida individual**

TIPO DE TEMPO	FORMA COMO O TEMPO É DISPENDIDO
<b>EXISTÊNCIA</b> 43% Tempo dedicado a satisfazer as necessidades psicológicas	Comer Dormir Tratamento do corpo
<b>SUBSISTÊNCIA</b> 34% Tempo dedicado a actividades remuneratórias	Trabalho
<b>LAZER</b> 23% Tempo disponível depois das necessidades de existência e subsistência estarem preenchidas	Recreação Descanso Obrigações familiares e sociais (tempo obrigatório)

Fonte: Adaptado WTO (1983) citado em Costa: 1996; 4

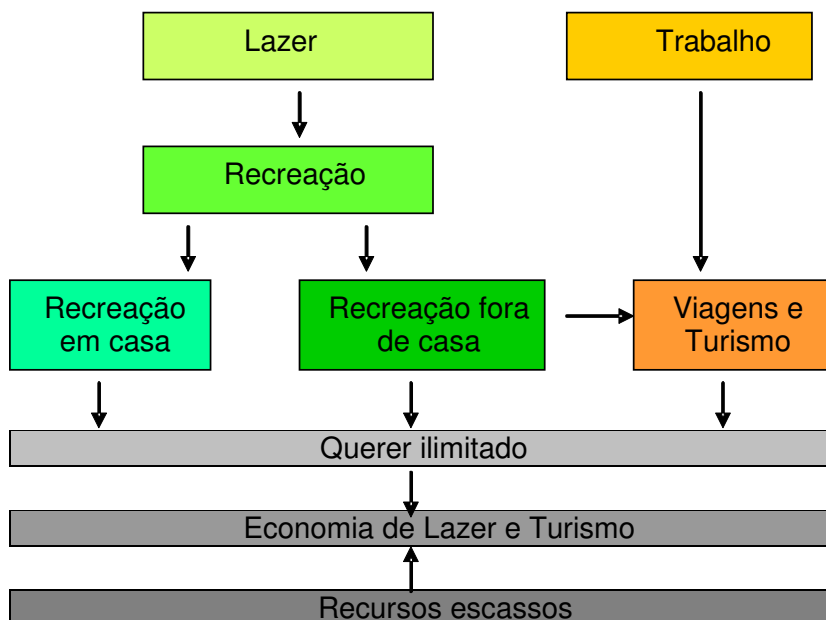
O lazer, oferece a possibilidade das pessoas se libertarem das fadigas físicas ou nervosas que contrariam os ritmos biológicos, permite ainda a recuperação do tédio quotidiano que nasce das tarefas parcelares repetitivas. *“O lazer de que as pessoas precisam hoje não é tempo livre, mas um espírito livre. Em lugar de hobbies ou de diversões, uma sensação de graça e de paz, capaz de nos erguer acima da nossa vida tão ocupada.”* (Dahl:1971).

Analisando o lazer, de forma mais materialista, verificamos que este se encontra cada vez mais direccionado na sequência de um planeamento estratégico, com a capacidade de influenciar potenciais consumidores a participar nas actividades de lazer previamente organizadas. *“Management of leisure and recreational is practical. It converts philosophies and principles into actions. It is concerned with setting goals and meeting objectives and targets, achieving optimal use of resources, achieving financial objectives, meeting priority needs and offering the most attractive services to meet needs and demands of the market.”* (Torkildsen:1994; 17).

Apresentamos assim, na figura 2.1 a evolução dos termos, tendo em conta o Lazer, ocupado em recreação por espaços de turismo. O turismo, muito impulsionado pelo sector privado, aparece como uma forma ocupacional do espaço do lazer, *“As formas de lazer hoje mais praticadas continuam a relacionar-se muito com a mobilidade – o turismo – e com o convívio com a natureza, que possibilita práticas de baixo custo, muito adequadas à crise.....*

*O culto da imagem do corpo e a procura de emoções fortes em modalidades desportivas de aventura são outra das marcas dos lazeres destes anos mais recentes.”(Umbelino:1996; 67).*

**Figura 2.1 – O Lazer e o Turismo**



Fonte: Tribe: 1999;1

## 2.2 O Turismo

Segundo Baptista (1990:27): “...O turismo não se limita a uma simples forma. Em termos genéricos, assume diferentes modos de viajar e de estada, de acordo com as motivações subjacentes ao desejo de viajar...”

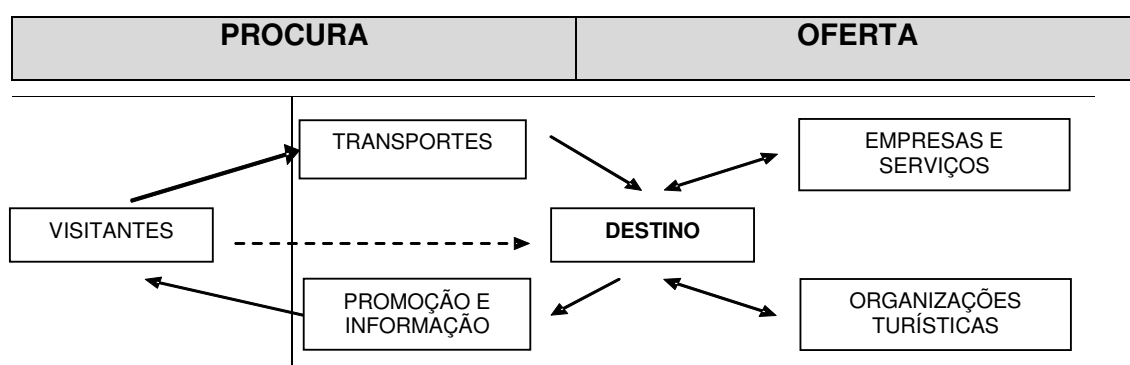
Cunha (1997) classifica e ordena o turismo em sete distintos tipos de turismo, isto em função das razões que estimulam o acto de viajar:

- Turismo Cultural;
- Turismo Desportivo;
- Turismo Étnico e de Carácter Social;
- Turismo Negócios;
- Turismo Político;
- Turismo Recreio;
- Turismo Repouso.

O sistema funcional do turismo, tal como descrito na figura 2.2, descrito por Gunn (1986), destaca as conexões que se estabelecem entre todos os elementos que formam o sistema.

Por um lado, a procura que é desencadeada pelos potenciais visitantes com o desejo e possibilidades de viajar, condições essenciais para o crescimento da actividade turística. Por outro está a oferta com os centros receptores, os destinos, e as entidades que produzem bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas e potenciais turistas.

**Figura 2.2 – O Sistema Funcional do Turismo**



Fonte: Gunn (1986) citado em Novais: 1997;7

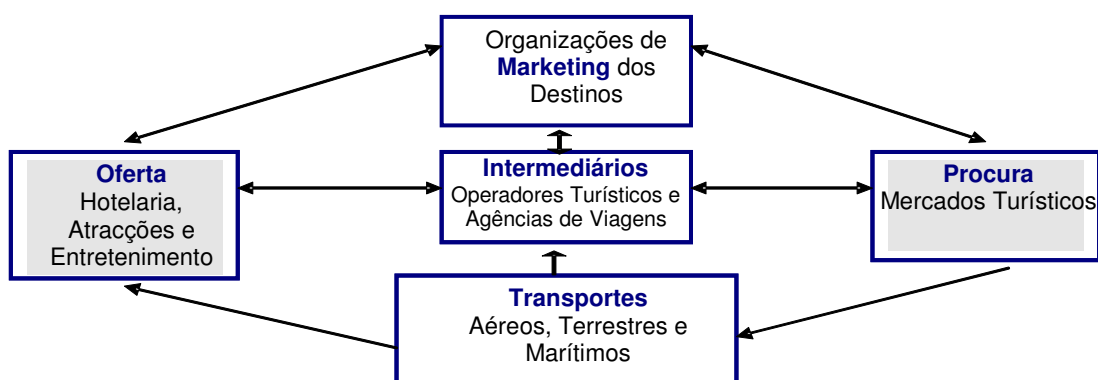
Segundo o mesmo autor, a oferta assenta em cinco elementos de primordial importância:

- **Os Destinos**, constituídos pelas localidades turísticas que dispõem de atrações susceptíveis de originarem a deslocação das pessoas;
- **Os Transportes**, componente que garante a ligação entre a residência local e o local de destino;
- **A Promoção e Informação**, formada pelo conjunto de actividades, iniciativas e acções capazes de influenciar a tomada de decisão;
- **As Empresas e Serviços Turísticos**, que inclui a produção de bens e prestação de serviços;
- **As Organizações**, entendidas como o conjunto de áreas de responsabilidade que visam garantir a funcionalidade do sistema: Estado, autarquias, organismos públicos e privados, etc.

O facto da indústria do turismo ter uma dimensão universal, permite a consideração de um outro modelo de sistema do turismo. Este modelo mais vocacionado para a promoção e comercialização dos produtos e serviços turísticos, realça o importantíssimo papel da distribuição no desenvolvimento e crescimento da procura.

É assim importante entender-se a importância capital dos mecanismos de comunicação utilizados na Indústria do turismo, pelo que figura 2.3 representa de uma forma sistematizada a importância desses canais de comunicação com os diferentes mercados.

**Figura 2.3 – O Sistema Comunicacional do Turismo**



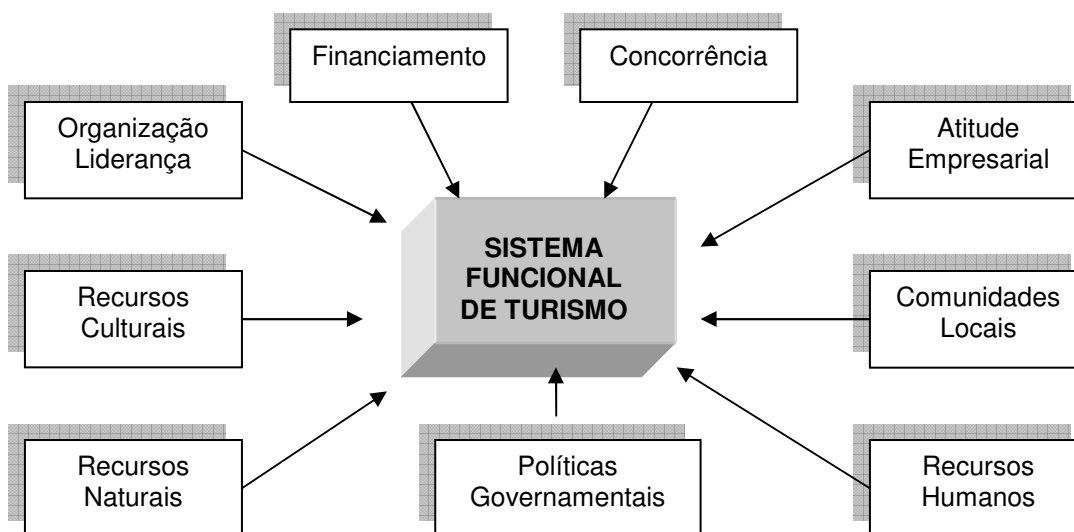
Fonte: Adaptado de Costa, Rita e Águas: 2001;109

“... Os distribuidores assumem um papel determinante dado que, muitas vezes a compra ocorre a centenas de quilómetros do local de consumo, sem que seja possível a presença de estruturas próprias do produtor... Caso se trate da primeira visita, o turista tem que confiar nas fontes de informação.” (Costa et al.:2001;8).

No entanto, o turismo está verdadeiramente condicionado, e cada vez mais, pela existência de um conjunto de externalidades que se conjugam e harmonizam paralelamente ao sistema funcional e comunicacional do turismo. O ambiente externo às organizações, como é do conhecimento geral, condiciona não só os canais comunicacionais como gera processos que podem ser de atrito ou alavancagem competitiva.

Da análise da figura 2.4 podemos visualizar toda a envolvente que condiciona ou estimula as empresas.

**Figura 2.4 – Factores Externos aos Sistemas do Turismo**



Fonte: Gunn (1986) citado em Novais: 1997;8

Segundo Novais (1997), “Corroborando a existência de um ambiente externo ao sistema, Gunn (1986) salienta que o sistema básico do turismo não funciona fechado sobre si mesmo. Em torno deste sistema, alimentando e influenciando o desenvolvimento da oferta e a satisfação dos visitantes, encontramos um conjunto de numerosos factores externos, indispensáveis para compreendermos a complexa realidade do turismo.”.

### 2.2.1 A vertente económica do Turismo

O turismo constitui um importante factor económico, tendo, para muitos países que são destinos turísticos, como é o caso de Portugal, um peso muito significativo nas receitas. Devem ser destacadas, por um lado, as implicações directas nas economias dos países e regiões onde decorrem as actividades turísticas e, por outro, os reflexos gerados nos países emissores, tratando-se do turismo internacional. 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.

No entanto, segundo Marc Boyer, colocam-se muitas reticências às concepções reducionistas do turismo que se manifestam, designadamente, por uma aplicação mecânica à realidade turística de conceitos que relevam da realidade económica e produtiva e que não traduzem, de forma alguma, a verdadeira complexidade e o carácter globalista daquela.

*“Il nous faut dénoncer, ici, les périls d'un certain nominalisme qui a voulu appliquer au tourisme les termes en usage pour l'étude des activités productrices, on a parlé d'une industrie touristique chargée de mettre en valeur des sites, des attraits naturels, on a présenté l'eau, l'air, la neige comme des "matières premières" du tourisme. Même dans les cas le plus favorables, ceux des stations spécialisées - stations de cure, d'altitude, de sports d'hiver' - les faits naturels (tels l'eau thermale, le climat, l'altitude ...) n'expliquent que médiatement le développement d'une activité touristique; ils ne sont devenus attraits que par l'intermédiaire de modes de penser, de sentir, qui constituent la culture même du groupe. Une station de ski, certes, c'est un équipement (accès, hébergement, remontée mécaniques...) utilisant des conditions naturelles favorables (enneigement, ensoleillement ..) mais cette mise en valeur n'a été possible que parce qu'il y a un engouement grandissant pour les Sports d'hiver, sous la forme plus précise de ski de descente, c'est à dire un processus culturel, et le succès de telle station n'est pas dû - immédiatement - à ses qualités naturelles, mais à l'image que le public se fait de cette station ... “ (Boyer:1982;12).*

Considera-se portanto, em concordância com Boyer que, qualquer rendimento turístico, para além de ser condicionado por factores naturais e ambientais e, também, pela sua mercantilização", depende, fundamentalmente, da atractividade que possa suscitar junto dos seus clientes e, também, dos seus potenciais clientes, ou seja, das determinantes de ordem cultural. De qualquer modo, como salienta Celia Lury, manifesta-se sempre um "entrelaçamento" entre os aspectos económicos e os aspectos culturais, no que toca às questões do turismo e dos turistas, pois como está demonstrado, o consumo, designadamente o consumo de bens culturais, implica sempre um processo cultural e económico (Lury:1996;51).

Por seu turno, os citados exemplos apresentados por Boyer, a propósito dos desportos de Inverno, tornam evidente a complementaridade existente entre natureza e cultura. Enquanto o ambiente e os equipamentos que constituem factores de atractividade, os factores culturais, através das imagens que os clientes vão formando a respeito dos empreendimentos turísticos e dos locais a visitar, assumem-se como sujeitos activos e factores determinantes do sucesso das iniciativas.

Pode afirmar-se, no entanto, que para além do olhar e da experiência do turista se interpõem, com frequência, entre este e o "objecto turístico" (região, lugar, monumento) factores de mediação que vão condicionar as imagens e a representação.

Tal afirmação é mais evidente nos casos em que existe uma maior mobilidade dos turistas em resultado de uma restrita fidelidade aos destinos turísticos e, também, quando os viajantes se deslocam em grandes grupos e condicionados por programas muito restritos.

Esta acentuada aleatoriedade do turismo releva, fundamentalmente, do turismo de massas (organizado). No entanto, tal carácter predominantemente aleatório deste tipo de turismo tem uma menor visibilidade para o observador comum que retém, essencialmente, os aspectos manifestos, ou seja, a sua hetero-organização com carácter eminentemente profissionalizado, a sua acentuada estruturação e, a predominância de certos destinos turísticos.

Sobretudo nesses casos os contactos tendem a ter um carácter transitório e superficial o que restringe, com frequência, a realização, por parte dos turistas, de experiências autênticas<sup>1</sup>.

*“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 se vê impossibilitado de encontrar uma autenticidade que procura. Ele confronta-se, com frequência, segundo Carlos Fortuna, com uma *"autenticidade encenada"*.<sup>2</sup>

No caso do turismo interno português observa-se uma tendência para a sua não "mercantilização", o que significa que os acontecimentos e práticas colectivas das comunidades de destino turístico são marcadas, fundamentalmente, pela comunidade e pelas elites locais.

---

<sup>1</sup> Admite-se, em concordância com Cohen (1991), que as novidades podem vir a assumir com o decurso do tempo um "carácter" de autenticidade. Ou seja, no caso uma "autenticidade emergente". Considera, Cohen, ao contrário de Mc Cannell, a autenticidade como sendo mais um conceito negociável do que primitivo.

<sup>2</sup> 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".

A "mercantilização" do turismo implica que interesses externos e relações de mercado passem a controlar 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, ou seja, do exterior.

Parece evidente que as práticas turísticas, com frequência associadas às férias e ao lazer, se afirmam, nestes casos, por um elevado grau de fidelidade aos destinos turísticos. As práticas e os destinos turísticos preenchidos no quadro da família têm um carácter intergeracional, ou seja, regista-se uma transmissão dos valores e necessidades de geração em geração.

A distinção nas práticas e gostos dos amantes da natureza e veraneantes vão reflectir-se na dinâmica dos meios de acolhimento e suas transformações do mesmo modo, todas as actividades situadas a "montante" e a "jusante" das práticas turísticas, como as infra-estruturas de apoio, como é o caso do comércio regional e local, entre outros, reflectem, de igual modo, a referida diversidade.

As actividades turísticas nos grandes centros urbanos confundem-se, com frequência, com as múltiplas actividades de carácter social que se realizam ao longo do ano, nos pequenos núcleos turísticos, como no caso da maioria das estâncias de desportos de Inverno, estas actividades inserem-se nos ciclos de vida locais. Tal como Marc Boyer, outros autores têm acentuado a complexidade do fenómeno turístico e o seu carácter multidimensional, assim como a importância dos factores que o integram ou influenciam.

Nomeadamente, algumas condicionantes do sucesso da actividade turística como: o tempo; a mudança dos gostos de consumo; os ciclos económicos; as políticas governamentais (Murphy:1985;77). Se existem assimetrias quanto ao turismo, pode dizer-se que, no que respeita ao excursionismo, onde tem imperado, no caso, um "turismo" de proximidade, se registam as simetrias ainda mais acentuadas.

De facto, a entrada de espanhóis constitui um factor quase exclusivo, com 97,4% (segundo dados de 1994) contra 97,1% em 1992, o que torna o mercado português excessivamente débil quanto a esta componente<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ainda segundo dados da Direcção-Geral de Turismo, em 1994, tiveram maior expressão as seguintes entradas de excursionistas por países (em milhares): Espanha – 12 049,9 (97,4 %); Reino Unido – 75,3 (0,6 %); Alemanha – 52,5 (0,4 %); Holanda – 36,5 (0,3 %); França – 33,6 (0,3%). Refere-se ainda que foi utilizado o critério de distinção por países de nacionalidade e não por países de residência. Caso contrário a Espanha teria uma maior expressão (cf. "O Turismo em 94", DGT:73).

Há uma tendência para uma relação directa entre os turistas e os locais de destino. De facto, foi comprovado por Murphy que, por vezes, os locais de destino turístico apresentam condições para funcionarem durante todo o ano e, no entanto, quanto à sua frequência, apresentam distribuições muito irregulares com "picos" muito significativos na época alta.

Este desequilíbrio entre as épocas alta e baixa pode resultar de situações de mercado que decorrem, por um lado, dos desejos e motivações dos turistas e, por outro, de factores que Murphy considera como "institucionais" como o encerramento (por motivo de férias) de fábricas, férias escolares e, também, do sector público (cf. Murphy:1985;79).

Uma das consequências da sazonalidade do turismo é a concentração populacional, concentrando os turistas e os residentes nos locais de incidência turística, não só durante um período muito restrito do ano, como também, incidindo sobre ambientes (naturais e culturais) muito delimitados, provocando uma carga mais acentuada sobre o meio, afectando, designadamente, infra-estruturas e serviços. No entanto, embora a sazonalidade assuma no presente um carácter universal, pode dizer-se que os seus efeitos são diversos. Os impactes mais sensíveis resultam do turismo de massas.

É de notar que Murphy considera que o incremento da familiaridade com os locais de destino turístico pode implicar um declínio da novidade e da atracção turística suscitando, subseqüentemente, a procura de novos locais de destino (Murphy:1985;81).

No entanto, e segundo este autor, verifica-se que alguns destinos se têm ajustado à evolução da procura e às mudanças de circunstancia registadas no turismo e nos turistas.

Contudo, os diversos tipos de visitantes e o tempo de permanência são factores que podem suscitar mudanças nas populações, essas mudanças podem ser negativas ou positivas, designadamente, ao nível das sociabilidades, rotinas diárias e, até, nas crenças e valores. Por seu turno, nem sempre a participação de membros da população local nas actividades turísticas representa a atribuição aos mesmos de benefícios significativos para estes membros.

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

## 2.2.2 O Marketing Turístico e as suas Variáveis

É de importância fundamental para o sucesso das organizações o conhecimento prévio das necessidades, motivações e percepção do valor dos produtos e serviços, que levam os turistas a escolher determinado destino turístico (Mota: 2001). Keegan (1997) entende que para gerir todos estes factores (necessidades, motivações e percepção) e no sentido de induzir os consumidores à compra, existe uma excelente ferramenta de Gestão que é o marketing.

O marketing implica a existência de um bem ou serviço, elaborado e transformado num conjunto de expectativas e tentado a ser consumido por um potencial cliente. *“O marketing é um aspecto inevitável do gerenciamento do turismo. Pode ser feito de forma eficaz, com sofisticação, ou de forma ruim, grosseira e evasiva”* (Goeldner et al.: 2000;403). O marketing implica sempre o estudo do comportamento social dos indivíduos, *“O comportamento de marketing é o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços de utilidades para os compradores.”* (Lambin: 2000; 6).

De acordo com Baptista (2003; 35) *“...o marketing turístico representa um meio de conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações...”* para além de *“... atingir a satisfação turística e maximizar os objectivos da organização.”*

No turismo vender o produto é um factor crucial. No entanto, e dadas as características peculiares do produto turístico<sup>4</sup>, nem sempre a venda é bem sucedida. Kotler (1996) define marketing-mix como a mistura das variáveis controláveis do marketing para alcançar os níveis de vendas no mercado alvo<sup>5</sup>.

Alcañiz et al. (2000; 42) concluem que *“Desarrollar un marketing mix... sin basearse en una estrategia detallada y consensuada será un desperdicio de recursos y puede causar un daño irreparable al destino turístico.”*<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Segundo Theobald (2002) o produto turístico caracteriza-se pela Intangibilidade (não podendo proporcionar o teste ou a demonstração), Perecibilidade (não podendo ser armazenado), Heterogeneidade (dado que pode variar nos padrões da prestação de serviços) e Inseparabilidade (o produto é consumido no acto de produção).

<sup>5</sup> “O mercado-alvo é aquele segmento de um mercado potencial total para o qual ...[o destino turístico] ... deve ser mais vendável.” (Goeldner et al.: 2002; 412).

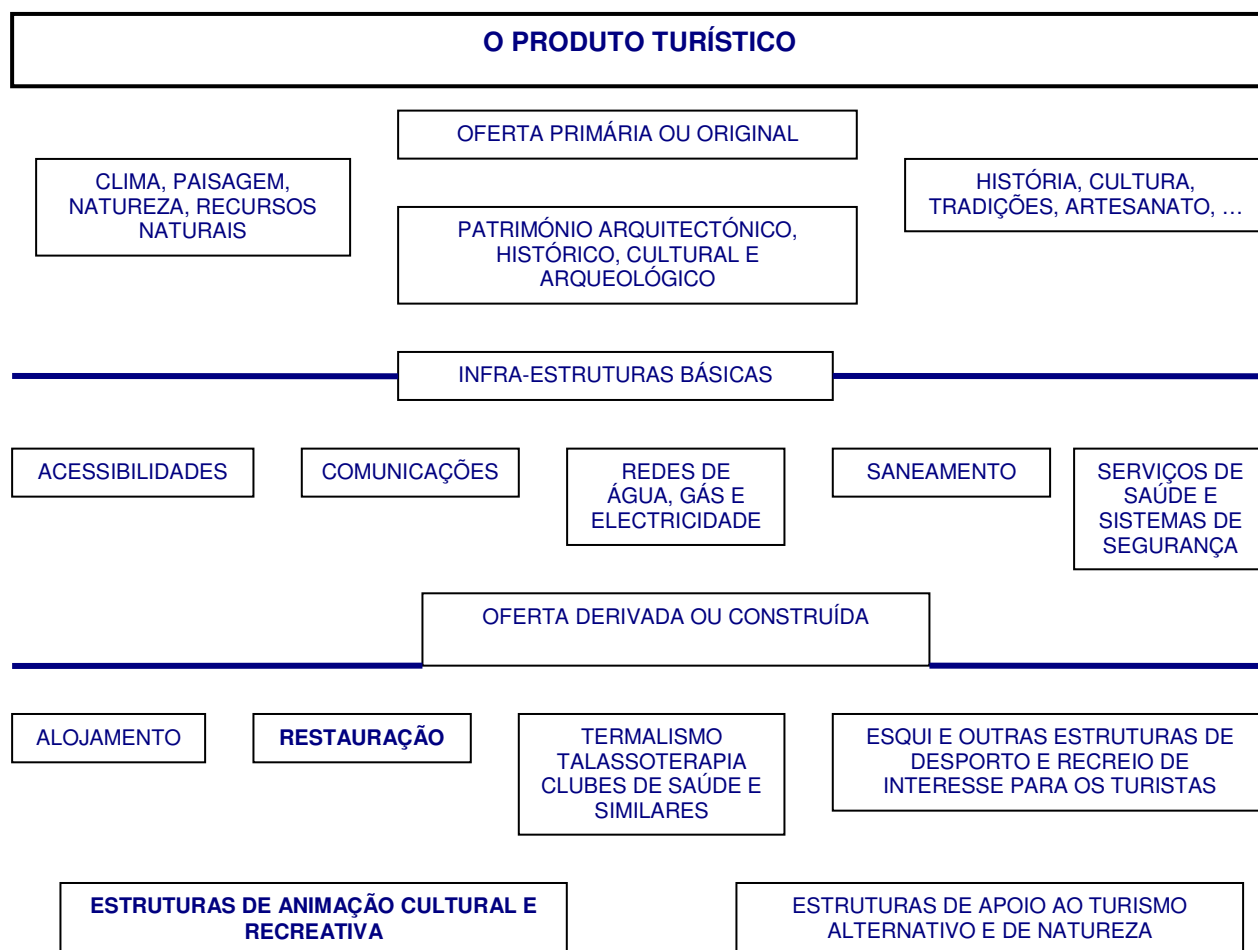
<sup>6</sup> Tradução livre: Desenvolver um marketing mix sem se basear numa estratégia detalhada e consensual será um desperdício de recursos e pode causar um dano irreparável ao destino turístico.

Para se evitar este tipo de situações, dever-se-á fazer uma Análise *SWOT*,<sup>7</sup> definindo-se posteriormente os objectivos em função da informação entretanto obtida.

Da mesma forma, Vaz (2001;37) defende que “ *Entender o motivo que leva uma pessoa a viajar, a fazer turismo, bem como as circunstâncias que condicionam a escolha são fundamentais para o sucesso dos ...*” destinos turísticos.

Torna-se crucial perceber e identificar um produto turístico, na verdade não é possível oferecer, comunicar, distribuir, valorizar um qualquer destino turístico se não existir objectivamente um produto. A figura 2.5 ilustra de forma basilar todos os pontos que contribuem para a obtenção de um produto que se pretende único e que possa assim gerar atractividade.

**Figura 2.5– O Produto Turístico**

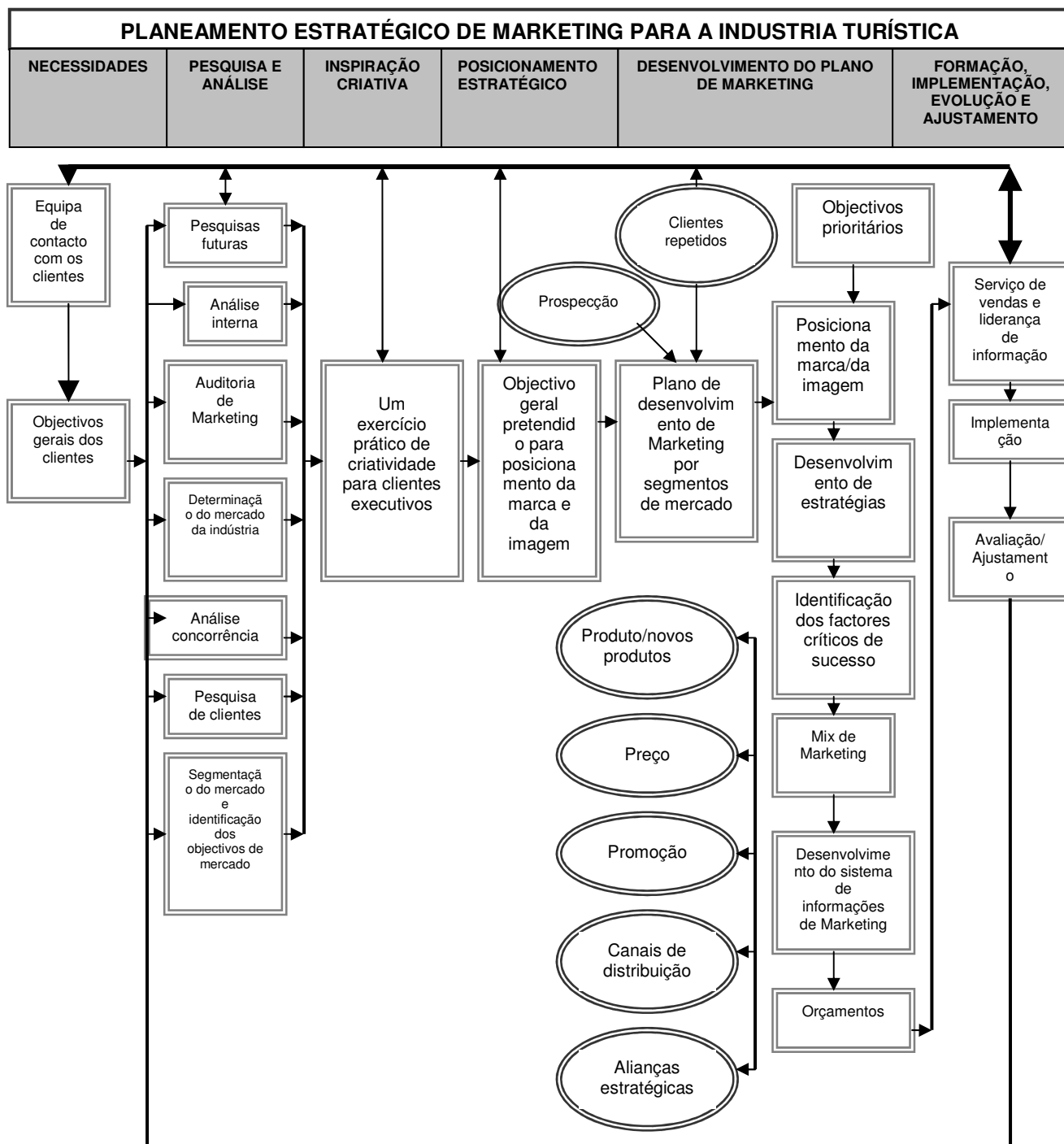


Fonte: Adaptado de Baptista: 2003; 39

<sup>7</sup> Segundo Lickorish e Jenkins (2000) *SWOT* é a sigla inglesa para *Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats*. Desta forma, Análise *SWOT* é o diagnóstico dos pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças de, e.g., em destino turístico (Theobald: 2002).

O Turismo só poderá ser uma oferta com valor se for o resultado de uma ou mais estratégias de planeamento. É decisivo o conhecimento de todas as variáveis que podem e certamente condicionam o sucesso. A figura 2.6 ilustra toda a realidade que está subjacente à definição da estratégia a adoptar para o sucesso no planeamento do Turismo.

Figura 2.6 – Planeamento Estratégico de Marketing para a Indústria Turística



Fonte: Adaptado de Baptista: 2003; 413

### **2.2.3 O conceito de turista**

O turista é a razão pela qual existe o turismo, é a chave do sucesso. Tudo gira à sua volta e tudo acontece com o propósito de criar e satisfazer as suas necessidades, contribuindo para um processo que deverá culminar com a sua fidelização. Na base da conceptualização do turismo está o conceito geral de Viajante, “*Qualquer pessoa em viagem entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência.*” (Goeldner *et al.*:2000; 25).

Um dos maiores debates na indústria do turismo resulta da discussão se as pessoas são turistas ou viajantes. Embora o termo turista remonte há cerca de dois séculos atrás, apenas nas últimas décadas se tornou uma palavra de uso popular. Sharpley (1994) sugeriu que os termos visitantes e viajante até há bem pouco tempo usadas alternadamente, servissem para descrever “uma pessoa em viagem”.

Contudo, e nos dias de hoje, estas palavras significam coisas diferentes. Subsiste a ideia de que um turista é alguém que compra um pacote de uma operadora de viagens, enquanto o viajante é a pessoa que faz e programa as suas próprias viagens os seus próprios programas. A ideia cresceu de tal forma que, nos dias que correm, os segundos guardam pelas suas opções alguma deferência junto da comunidade em geral. Por isso, muitas pessoas que compram pacotes turísticos querem ser vistas como viajantes.

Uma grande parte destes viajantes, viajam com o propósito do turismo e transformam-se assim em visitantes. As características das viagens e as motivações dos sujeitos constituem factores essenciais para a tipificação e enquadramento turístico das deslocações, segundo os Organismos Internacionais e, em particular, da Organização Mundial do Turismo (OMT:1995).

Considera Pierre Py, no caso do turismo internacional e, apoiando-se na classificação estabelecida pela OMT que, os sujeitos do turismo, podem ser constituídos por viajantes não incluídos nas estatísticas do turismo e, também, por aqueles que constam das referidas estatísticas (os visitantes).

Nos primeiros, ou seja, entre os viajantes não incluídos nas estatísticas do turismo, podem ser integrados, segundo aquele autor, genericamente, os trabalhadores fronteiriços, os imigrantes temporários e permanentes, assim como os refugiados (Py:1996;14).

Quanto aos visitantes, considera Py poderem ser integrados em duas categorias: os turistas e os visitantes "em trânsito".

O factor temporal, ou seja, a permanência no país de destino, ou a passagem, por um período menor ou superior a vinte e quatro horas, constitui um dos factores essenciais para atribuir a um sujeito (visitante) o carácter de turista (no caso as permanências de pelo menos 24 horas) ou de visitante "em trânsito" (no caso as permanências inferiores a 24 horas). Como turistas consideram-se, basicamente, os não-residentes (estrangeiros) e os nacionais residentes no estrangeiro.

#### **2.2.4 O Turismo pela Procura**

Em termos gerais, podemos dizer que a procura resultante do turismo é influenciada, principalmente, por três factores – o rendimento das famílias, o número de dias disponíveis para férias e a estrutura etária da população e, todos se relacionam directamente com o grau de desenvolvimento económico do mercado país emissor.

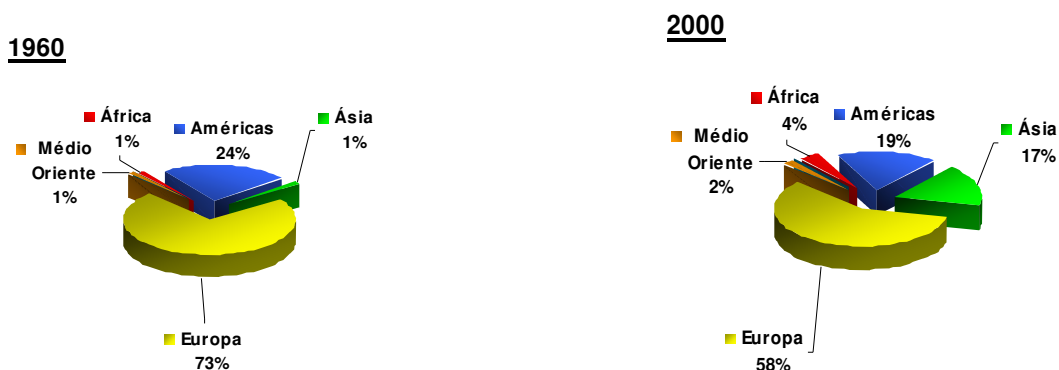
A Europa, conforme se pode visualizar no gráfico 2.1, apresenta-se como a primeira região emissora de turistas em termos mundiais e, simultaneamente, é o destino da maioria dos fluxos turísticos internacionais. Em 2000, registou cerca de 58% das chegadas mundiais e 52% das receitas turísticas internacionais (OMT:2006).

Em termos extra-europeus, os principais mercados emissores turísticos são os EUA, o Japão e o Canadá, sendo os EUA e a China, os maiores receptores.

Apesar da procura turística global estar a aumentar, o número de destinos também tem crescido rapidamente. Os países em desenvolvimento, em particular, enfrentam grandes desafios, para conservarem a sua quota de mercado, os destinos mais desenvolvidos e mais dependentes do turismo terão que responder à concorrência, aumentando a qualidade de oferta e diversificando os seus produtos e mercados alvo. Só assim estes destinos conseguirão ajustar a oferta turística à crescente diversidade das necessidades e expectativas dos consumidores.

Os destinos emergentes terão assim que encontrar os seus nichos de mercado num mercado que é na generalidade muito competitivo e dinâmico. A estratégia destes destinos terá que assentar num reforço da especificidade, novidade e sustentabilidade, pois só assim se evitarão os erros cometidos por outros destinos, designadamente, no que concerne ao esgotamento dos recursos e deficientes índices de segurança.

**Gráfico 2.1 - Chegadas de turistas por grandes regiões mundiais**



Fonte: OMT: 2001

A região mais beneficiada com estas alterações, passou indubitavelmente a ser a Ásia Oriental/Pacífico que tem vindo a aumentar a sua quota de mercado. Em 2000, esta região registou um acréscimo de 16 pontos percentuais de chegadas de turistas face a 1960.

A Europa continua no entanto a deter os maiores destinos turísticos, França e Espanha que representam, respectivamente, em 2006, cerca de 11% e 7% das chegadas turísticas internacionais.

Na Europa, também, têm vindo a emergir novos destinos turísticos, consequência da abertura das fronteiras de países da Europa Central (nomeadamente, Polónia, República Checa, Eslováquia e Hungria entre outros) que, desde a década de 90, têm sido responsáveis quer pelo desvio dos fluxos de turistas partindo de importantes países emissores como a Alemanha e a Áustria, quer como geradores de novos fluxos de turistas que, movidos pela novidade e devido à proximidade geográfica, viajam para aqueles países.

Resultado do crescimento da economia mundial e da crescente globalização, as viagens de negócios aumentaram o seu peso relativo na procura turística. Os destinos turísticos tendem a ser cada vez mais longínquos, uma vez que os avanços tecnológicos e a concorrência internacional têm reduzido o custo das viagens, quer em termos de tempo, quer em dinheiro.

Uma das consequências deste facto é a cada vez maior importância das viagens aéreas de baixo custo (voos *charter e low cost*), competindo mesmo com o transporte terrestre e marítimo/fluvial em distâncias relativamente curtas.

Desta forma, podem-se destacar como grandes tendências do turismo a nível mundial as seguintes variáveis:

- Crescente globalização da actividade;
- Melhoria dos níveis de educação e do acesso a fontes de informação;
- Crescente exigência por parte dos turistas;
- Aumento do número de períodos de gozo de férias repartidas e de *short-breaks*;
- Aumento do número de viagens entre as grandes regiões mundiais;
- Aparecimento e/ou crescimento de novos segmentos de mercado, nomeadamente, ecoturismo, turismo rural e turismo sénior;
- Forte concentração da distribuição nomeadamente dos grandes operadores;
- Integração vertical das cadeias hoteleiras internacionais;
- Importância crescente da inovação e das novas tecnologias da informação;
- Acentuação da volatilidade da actividade, consequência do turismo ser um produto de consumo que não é vital.

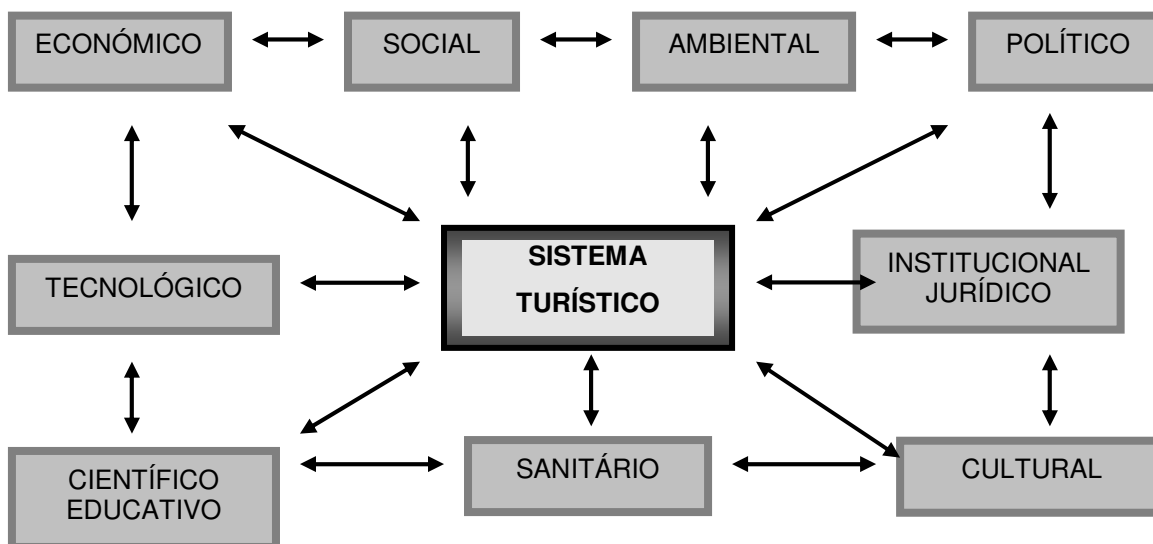
Estas tendências que caracterizam a actividade turística estão na maioria dos casos condicionadas pelas conjunturas económicas, nomeadamente, dos centros emissores e pela segurança.

No entanto *“habrá de prestar-se una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas”* (Carta del Turismo Sostenible, Lanzarote, 1995).

A interacção representada pela figura 2.7 permite-nos afirmar que turismo não é um sistema isolado, bem pelo contrário, influencia e é influenciado.

A existência de um continuado desenvolvimento por parte da oferta e o aparecimento de outras necessidades por parte dos visitantes e demais externalidades representa um sistema aberto que estabelece conexões directas com outros sistemas, influenciando e sendo influenciado reciprocamente.

**Figura 2.7 – Sistema de Inter-relações do Turismo**



Fonte: Adaptado de Cunha: 2003;119

### 2.2.5 O Processo de decisão de compra no Turismo

Os amigos, vendedores, mercadorias, folhetos, anúncios, todos podem proporcionar um estágio de avaliação. Avaliação de alternativas – comparações feitas sobre os principais atributos do produto, baseadas nos critérios do comprador potencial; decisão – escolha feita; acção de aquisição; comportamento pós-aquisição – e os sentimentos do indivíduo posteriores à aquisição.

No caso das aquisições importantes, como as de viagens ao exterior, aquele que faz a aquisição colocará em dúvida o acerto de sua escolha e considerará a necessidade de reconfirmação do que já sabe como sendo uma dissonância ou um desequilíbrio. Este estado psicológico pode ser reduzido na sequência de garantias entretanto obtidas ou ainda pela experiência obtida junto de pessoas que partilham a mesma viagem ou experiência.

Engel, Blackwell, e Miniard (1995) classificaram os modelos de acordo com o grau do comportamento da busca ou solução dos problemas por parte do consumidor:

- Modelos limitados para a solução de problemas (LPS) são aplicáveis a aquisições repetidas ou comuns, com um baixo nível de envolvimento do consumidor e, exceptuando-se os casos de viagens curtas, estes não se aplicam ao turismo.
- Modelos ampliados para a solução de problemas (EPS) aplicam-se a aquisições associadas a altos níveis de risco percebido e envolvimento, nas quais a busca de informação e a avaliação de alternativas cumprem papel importante na decisão de compras, os modelos de comportamento do turista estão dentro desta categoria.

Uma das primeiras tentativas para apresentar uma explicação para o comportamento de compra no turismo foi encontrada na obra de Wahab, Crampon, e Rothfield (1976). Estes autores apresentaram o consumidor agindo de forma intencional e conceptualizaram o seu comportamento de compra em termos da singularidade da decisão de compra. Apresentaram ainda um modelo do processo de tomada de decisão baseado nos grandes modelos anteriores de comportamento do consumidor.

Schmoll (1977) criou um modelo que era construído com base em motivações e expectativas como determinantes pessoais e sociais ao comportamento dos viajantes. Estes são influenciados por estímulos à viagem, confiança do viajante, imagem do destino, experiência prévia e restrições de custo e tempo. O modelo possui quatro campos, cada um deles exercendo influência sobre a decisão final. Segundo Schmoll (1977), a decisão final (escolha de um destino, da época da viagem, do tipo de hospedagem, do tipo de arranjos de viagem, etc.) é, na verdade, o resultado de um processo distinto que envolve vários estágios ou fases sucessivos:

**Campo 1:** Estímulos de viagem. Inclui estímulos externos na forma de comunicação promocional, recomendações pessoais e comerciais.

**Campo 2:** Determinantes pessoais e sociais. Determinam os objectivos do consumidor na forma de necessidades e desejos de viagem, expectativas e riscos objectivos e subjectivos associados ao ato de viajar.

**Campo 3:** Variáveis externas. Envolvem a confiança do viajante no prestador do serviço, a imagem do destino, a experiência adquirida e as restrições de custo e tempo.

**Campo 4:** Consiste nas características relacionadas com o destino.

O modelo (com excepção de algumas mudanças que incorporam a palavra viagem nos títulos e a localização da experiência prévia no campo 3) foi considerado nos modelos já abordados.

No modelo de Schmoll não existe retro alimentação nem colocação de dados referentes a atitude e valores; portanto, é difícil considerar-se o modelo como dinâmico. Entretanto, Schmoll enfatiza muitos dos atributos da tomada de decisão em viagens que, se não são únicos em si, influenciam a procura turística.

Podemos incluir aqui as decisões relacionadas com a escolha de uma combinação de serviços que compõem o produto: os altos custos financeiros, a imagem do destino, o nível de risco e incerteza, a necessidade de planear de antemão e a dificuldade de adquirir informações completas.

Schmoll, ao mesmo tempo em que enfatiza algumas das características associadas com a actividade de solução de problemas relacionada a viagens, simplesmente reitera as determinantes dos processos cognitivos de tomada de decisão. Assim, somos novamente levados a considerar a importância da imagem, que cumpre um papel significativo no processo da procura.

Mathieson e Wall (1982) apresentam um processo de cinco fases sobre o comportamento na compra de viagens cuja estrutura é influenciada por quatro factores inter-relacionados:

- Perfil do turista (idade, educação, tipo de rendimento, experiência prévia e motivações);
- Percepção sobre a viagem (imagem das instalações e dos serviços de um destino, os quais se baseiam na credibilidade da fonte);
- Recursos e características do destino (atrações e infra-estruturas);
- Características da viagem (distância, duração da viagem e risco percebido sobre o destino).

Mathieson e Wall também reconhecem que férias são um serviço com características de intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade, o que afecta, de uma forma ou de outra, a tomada de decisão do consumidor, entretanto e por o consumo e a avaliação ocorreram simultaneamente, a base de seu modelo assenta nos grandes modelos examinados anteriormente.

## **2.2.6 O Cluster do Turismo em Portugal**

### **O Mercado do Turismo em Portugal**

O turismo, sendo uma multiplicidade de actividades de resposta a procura diferenciadas, apresenta por isso uma enorme heterogeneidade que não permite que se considere o Turismo um sector típico de uma classificação de actividades económicas. As actividades turísticas radicam num denominador comum, a existência do viajante. Nesta perspectiva, a análise do *cluster turismo* pressupõe como foco “o visitante”<sup>8</sup>, a partir do qual se tenta perceber o conjunto de actividades ligadas às crescentes movimentações das pessoas.

Portugal, ocupa a 16<sup>a</sup> posição quanto a chegadas de turistas (12 milhões em 2000) quando em 1995 estava na 17<sup>a</sup> posição do ranking mundial, tendo já estado na 14<sup>a</sup> posição em 1990.

Quanto a receitas geradas pela actividade turística, Portugal, em 2000, contabilizou 5.131 milhões de dólares americanos, estando na 24<sup>a</sup> posição mundial, enquanto em 1995 estava na 22<sup>a</sup> posição e em 1990 na 19<sup>a</sup>.

Em termos europeus, Portugal detém uma quota de mercado das chegadas de 3%, enquanto a quota das receitas é cerca de 2%.

### **Turismo Nacional**

#### **Perfil dos Turistas**

Segundo a D.G.T., no segundo trimestre de 2006, cerca de 18,1% dos turistas nacionais com 15 ou mais anos realizaram viagens turísticas, o que significa um acréscimo de 0,8% de viagens comparativamente com o trimestre homólogo do ano anterior. Considerando as características sócio-demográficas da população que viajou, observa-se que a repartição por sexo manteve a tendência de períodos anteriores, com uma ligeira predominância do sexo feminino (51,6%) relativamente ao sexo masculino (48,4%). Quanto à situação perante o trabalho a população activa representava 64,0% e 36,0% a população inactiva.

---

<sup>8</sup> A Organização Mundial de Turismo (OMT:1995) define visitante como qualquer indivíduo que viaje a um local que esteja fora do seu ambiente habitual por um período inferior a 12 meses e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

No que diz respeito ao nível de instrução, verifica-se que 47,7% dos turistas possuíam o ensino básico, 21,8% o ensino secundário, 23,2% o ensino superior. Os restantes 7,3% não possuíam qualquer grau de ensino.

Do conjunto de indivíduos que realizaram viagens, verifica-se que 51,2% viajou por Lazer, Recreio e Férias, 29,6% em Visita a Familiares e Amigos, 11,4% por razões Profissionais e de Negócios e 7,8% por Outros Motivos.

### **Características das Viagens**

Ainda segundo a D.G.T. no segundo trimestre de 2006 os turistas residentes em Portugal realizaram 3,2 milhões de viagens, menos 5,9% do que no trimestre homólogo do ano anterior. Portugal foi o principal destino para 87,1% das viagens, enquanto as deslocações ao estrangeiro representaram os restantes 12,9%.

Cerca de metade destas viagens (49,7%), ocorreram por motivo de lazer, recreio e férias, 30,9% por visitas a familiares e amigos, 13,2% por razões profissionais e de negócios e 6,2% por outros motivos.

Portugal foi o principal destino para cerca de 87,1% das viagens, representando as deslocações ao estrangeiro os restantes 12,9%. Destas, aproximadamente 43,2% realizaram-se por motivos profissionais e de negócios, 42,8% por lazer, recreio e férias e 14,0% por visita a familiares e amigos.

O automóvel foi o principal meio de transporte, utilizado em 74,0% das viagens, seguindo-se o avião (11,8%), o autocarro (8,6%) e o comboio (2,2%). Nas viagens ao estrangeiro destacou-se a preferência pelo avião (63,5%), que foi igualmente a principal opção nas deslocações profissionais (72,5% desse total).

No que diz respeito à organização da viagem, cerca de 48,2% não beneficiaram de qualquer tipo de marcação, 45,5% foram organizadas directamente pelos turistas e apenas 6,3% resultaram do recurso a agências de viagem ou operadores turísticos.

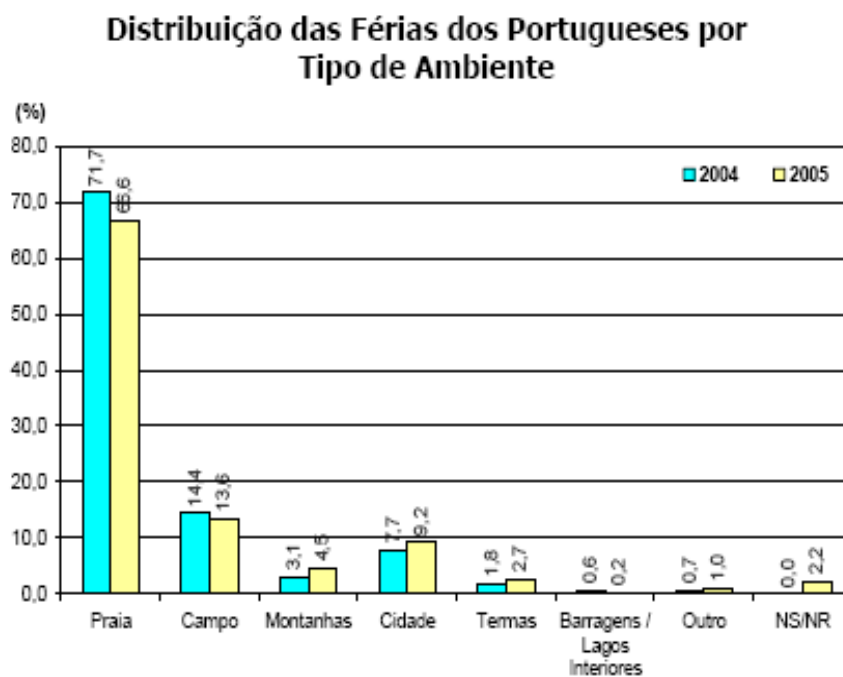
As deslocações profissionais e de negócios apresentaram o maior número médio de viagens por turista (2,3), com a duração média mais prolongada (5,9 noites) e o maior montante de despesa média diária por turista (71,0 euros). As visitas a familiares e amigos originaram, em média, 2,1 viagens por turista, com uma duração média de 3,4 noites e o menor valor de despesa média diária (21,1 euros).

As deslocações por motivo de lazer, recreio e férias determinaram em média 1,9 viagens por turista, com uma duração média de 3,9 noites, correspondendo a uma despesa média diária de 44,1 euros.

Relativamente ao ambiente de gozo de férias dos portugueses, tal como se pode verificar no gráfico 2.2, a Praia ainda continua a ser o destino preferido de 66,6% dos turistas nacionais. No entanto, em 2005 verificou-se uma diminuição de 5,1% da procura face ao ano de 2004.

O crescimento da procura por outro tipo de ambientes, como as montanhas, o termalismo e o turismo urbano revela efectivamente variações homólogas positivas de 1,4%, 0,9% e 1,5% respectivamente.

**Gráfico 2.2– Distribuição em %, das férias dos portugueses por tipo de ambiente**

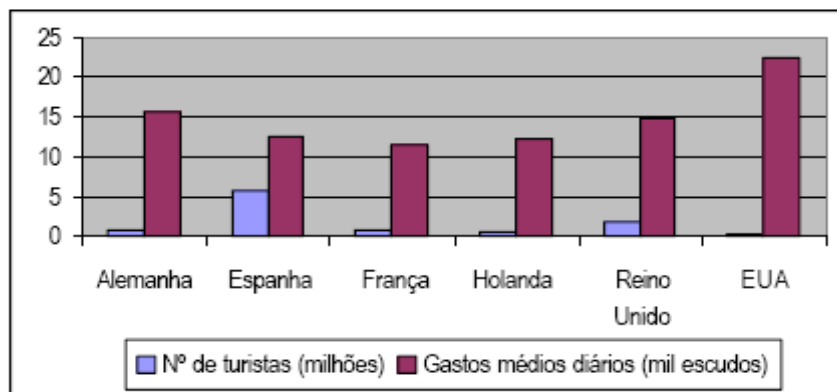


Fonte: DGT, “Férias dos Portugueses 2005”

O turismo urbano, que inclui cidades históricas e culturais, é outro segmento relevante do turismo mais tradicional que continua a expandir-se. No entanto, as mais elevadas taxas de expansão comercial registam-se nos nichos de mercado constituídos, por exemplo, pelo turismo aventura ou o Ecoturismo. O turismo de negócios representa também um segmento em acentuado crescimento, que tem merecido uma atenção especial por parte dos operadores turísticos.

Tradicionalmente, o nosso país apresenta uma elevada dependência de um número reduzido de mercados emissores: em 2005, somente 5 países originaram 82% do total das entradas de turistas em território nacional – Espanha: 48%, Reino Unido: 15%, Alemanha: 8%, França: 6% e Holanda: 4%.

**Gráfico 2.3 – Entradas e gastos médios diários dos turistas estrangeiros (2000-2006)**



Fonte: DGT, “Os números do turismo em Portugal – 2006”

Entre 2000 e 2006, os gastos médios diários por turista (gráfico 2.3) apresentaram uma redução média anual de 1,9% a preços constantes. Estes números poderão indicar que o mercado português tem sido visitado sobretudo pelas classes médias baixas dos principais países europeus, indiciando uma menor eficiência em termos qualitativos.

No entanto, entre 1998 e 1999, parece ter existido uma inversão desta tendência (eventualmente como resultado da Expo 98), uma vez que o crescimento das receitas (8%) foi claramente superior ao crescimento das entradas (2,7%), traduzindo um crescimento da receita média por turista (5,2%) superior ao da taxa de inflação (4,1%).

As alterações na estrutura etária da população influenciam muito a natureza das férias. O “turismo sénior” é um segmento de mercado que se tem evidenciado como emergente, apresentando elevadas taxas de crescimento, representando ainda mais de 20% das viagens feitas por europeus, sendo um segmento de mercado particularmente importante para Portugal.

Os reformados representaram 19,8% de todos os turistas, em 2002, sendo esta procura liderada pelos ingleses (25%), alemães (21%) e franceses (20%) que são claramente superiores à dos espanhóis (11%).

Apesar de Portugal ser um mercado com condições para atrair praticamente todo o tipo de turismo: sol/praias, cultural /histórico, desporto/saúde, religioso, de negócios, etc., o recurso turístico mais explorado é indubitavelmente o sol/praias, proporcionado por um clima aprazível e uma faixa costeira extensa e diversificada.

No entanto, nos últimos anos tem-se verificado uma tendência para diversificação da oferta, nomeadamente, nas actividades culturais, desportivas e ligadas à natureza, suportada pelo desenvolvimento e integração de recursos como o alojamento em pousadas e turismo em espaço rural, campos de golfe, parques naturais e outras áreas protegidas, assim como, portos e marinas. Assim, alguns dos “novos” produtos turísticos que têm vindo a ser promovidos passam por aldeias preservadas, com características paisagísticas e culturais únicas; casas senhoriais, preservadas ou recuperadas e que permitem turismo de habitação; marinas, ligadas à prática de desportos náuticos e ao contacto com a natureza; estâncias termais de diversos tipos; diversas localizações classificadas como património mundial e atracções diversas, como, por exemplo, os casinos ou outro tipo de animação como o campo de golfe.

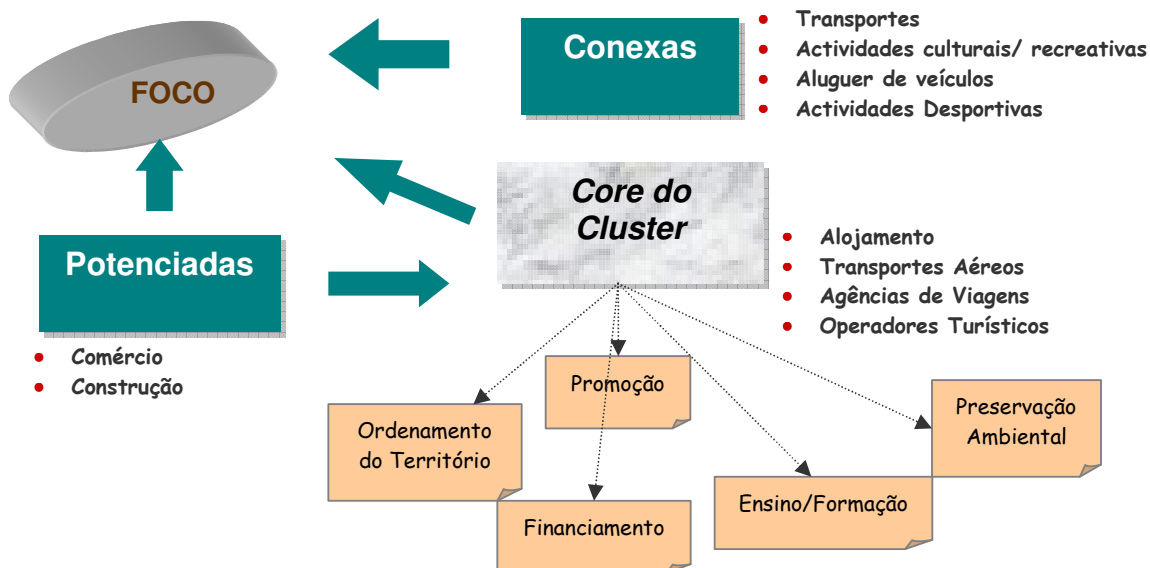
### **Actividades do Cluster Turismo**

O conceito de *cluster* subjacente à presente abordagem pressupõe que a actividade turística depende de actividades e empresas relacionadas, a montante, a jusante e na órbita da sua própria esfera da oferta, actuando de forma interligada através da co-responsabilização dos diversos intervenientes, fundamental para a competitividade do turismo. Desta forma, consideram-se as actividades do *cluster* (conforme a figura 2.8) segundo os seguintes níveis de aproximação ao foco que é o visitante:

- Conjunto de actividades com determinadas características que oferecem bens e/ou serviços e que deixariam de existir em quantidades significativas se não houvesse consumo turístico, núcleo ou *core* do *cluster*, como sejam a restauração, o alojamento, os transportes, as agências de viagem e os operadores turísticos;
- Conjunto de actividades conexas que oferecem serviços ou produtos que são afectados significativamente pelo turismo, ou são importantes para o turismo, independentemente do nível de utilização do produto;
- Actividades económicas, não directamente turísticas, nomeadamente, a construção e outras de forte conteúdo local, potenciadas pelo turismo;

- Outras actividades, de cariz horizontal, que influenciam o desenvolvimento do turismo.

**Figura 2.8– Actividades do *cluster* turismo e suas relações com o foco**



Fonte: GEPE, 1998

### TIC no Turismo

As inter-relações entre estes diferentes intervenientes só são possíveis através da troca de informação (quadro 2.2), que se constitui assim, como determinante na actividade turística. Assiste-se a uma alteração da cadeia operacional turística, com tendência para a concentração da procura através dos meios de informação, existindo, actualmente, quatro grandes intervenientes e que são essenciais nas relações produtor/distribuidor e de grande importância para as agências de viagens, a saber:

- Galileo (representação a nível mundial);
- Sabre (líder na América do Norte);
- Amadeus (líder na Europa);
- Worldsplan/Abacus (líder na Ásia/Pacífico).

**Quadro 2.2 - Importância da informação no turismo**

<b>Actores</b>	<b>Necessidades de informação turística</b>
Visitante (procura)	Sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima...
Alojamento, restauração e transportes (oferta)	Sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes...
Operadores turísticos e agências de viagem (intermediários)	Sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes...
Organizações de promoção e marketing	Sobre tendências do turismo, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento...

Fonte: Adaptado de: “Tendências Internacionais em Turismo”, Costa, J., Rita, P. e Águas, P., 2001.

O desenvolvimento de redes no âmbito da oferta turística apoiado pelas TIC permite o fornecimento de produtos turísticos especializados inovadores e completos. As organizações turísticas cada vez mais beneficiam com a crescente utilização da Internet no fornecimento de serviços de informação personalizados, na obtenção de conhecimento sobre o mercado, sobre a concorrência, e no desenvolvimento do próprio comércio electrónico.

O turismo é uma das actividades que mais rapidamente se integrou na dinâmica da nova economia, assente nas TIC, com a divulgação e comercialização dos seus produtos pela Internet, onde assumiu desde logo uma posição destacada.

A oportunidade de trabalhar em rede conduz a uma maior divulgação da oferta turística disponível, fornecendo, simultaneamente, um instrumento adicional para melhorar a gestão empresarial e a informação relativamente ao mercado.

### 2.2.7 O Turismo pela Oferta

O turismo é um processo muito dinâmico, obrigando à criação de posturas fundamentalmente pró-activas e não reactivas. Desta forma permite-se capitalizar em devido tempo, as novas janelas de oportunidades de negócio, que podem inclusive advir das constantes flutuações de mercado.

Torna-se cada vez mais importante que, para além das acções, seja feita uma aposta na criação de políticas polarizadas e coerentes, estruturadas de forma a desenvolverem a sustentabilização da oferta.

É importante que se promovam “...*novas unidades e formas de turismo com ofertas diversas em relação àquelas que se encontram actualmente definidas na legislação, ordenamento sistematizado e coerente do território, formação de recursos humanos, consolidação do investimento nas áreas de maior ocupação turística, e estímulo a novas formas de investimento que permitam a expansão sustentada e sustentável do tecido empresarial, nomeadamente ao nível de áreas menos desenvolvidas.*” (Costa:2001, Euro parque).

O turismo em muitas regiões é olhado como uma tábua de salvação. O turismo é a grande oportunidade para se alcançar o desenvolvimento desejado. No entanto, esse desenvolvimento só poderá ser uma realidade se decorrer de uma forte interacção resultante de um planeamento com sustentabilidade. A sustentabilidade por outro lado, só será possível se todos os actores fizerem parte e estiverem envolvidos num processo que se quer de cumplicidade e entrega.

O turismo cria uma relação, a vários níveis, entre a comunidade visitada e os visitantes que a procuram. Neste processo e nesta relação, deverão ser considerados todos os impactos sofridos pelas comunidades acolhedoras, pois “...*O turismo só deve ser encorajado na medida em que proporcionar à população hospedeira uma vantagem de ordem económica, antes de tudo, sob a forma de lucros e emprego, que a mesma terá desejado, onde esta vantagem seja de natureza duradoura e não traga prejuízos aos outros aspectos da qualidade de vida. As implicações de um projecto (custos e benefícios económicos, compatibilidades sociais e ecológicas) devem ser esclarecidas antes da execução...*” (Krippendorf:1989; 186).

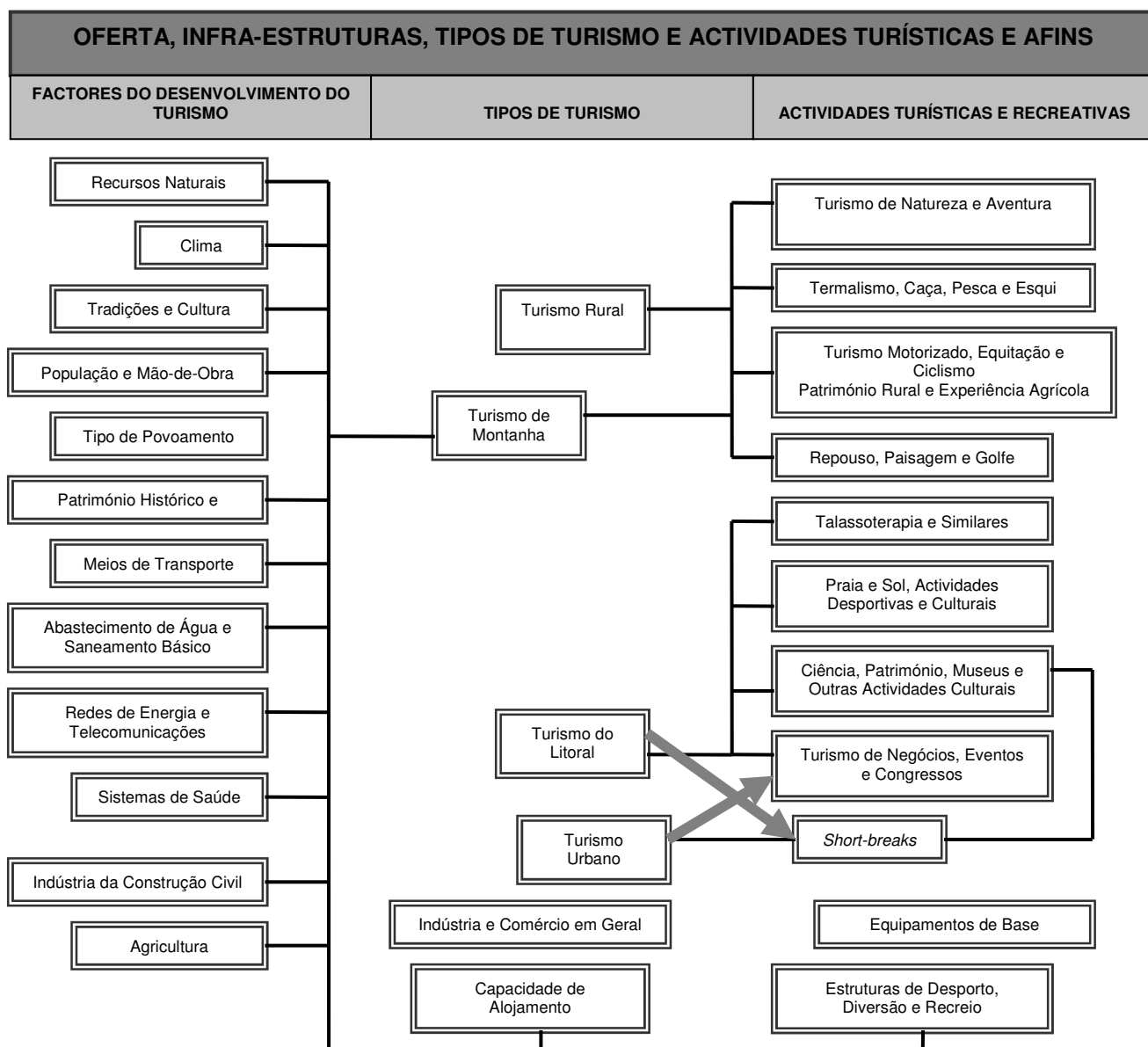
Como em quase todas as outras actividades económicas, as vantagens competitivas estão cada vez menos assentes nos activos materiais e, paradoxalmente, cada vez mais assentes no conhecimento e na gestão do conhecimento.

Os recursos humanos bem formados e qualificados constituem factor fundamental para o desenvolvimento turístico. O aumento das suas qualificações permite uma valorização qualitativa das suas capacidades profissionais, dotando estes recursos de fundamentações científicas e tecnológicas, conseguir-se-á não só o desenvolvimento científico e tecnológico do próprio turismo como de toda a economia.

Paralelamente, a existência de boas e modernas infra-estruturas, bons e eficientes equipamentos, dotados de *software* tecnologicamente evoluído, permitirá um acolhimento altamente qualificado e capaz de suportar as exigências dos mercados especializados, *“....considerando que a competitividade supõe a capacidade de alcançar benefícios superiores à média num ou em vários nichos de mercado e de gerar uma procura para as suas novas ofertas...um produto ou empresa é competitivo quando mantém uma alta capacidade de inovação e constantemente garante a qualidade dos seus produtos ou serviços”* (Cunha:1997; 218).

Conforme o modelo proposto (figura 2.9) por Baptista os factores do desenvolvimento do turismo representam uma relação directa com os tipos de turismo e as actividades turísticas e recreativas.

**Figura 2.9– Oferta, Infra-estruturas, Tipos de Turismo e Actividades Turísticas e Afins**



Fonte: Adaptado de Baptista: 2003;120

### 2.2.8 O Turista: Necessidades, Motivações e Percepção

Segundo Roberto Boullón *“En cualquier lugar del mundo la mayor proporción de viajeros con fines turísticos procede de las ciudades. Esto se debe a que el hombre urbano es quien obtiene las mejores remuneraciones por su trabajo, el que cuenta con mejor información sobre las alternativas de viajar y el que experimenta con mayor intensidad el deseo de salir fuera de la ciudad durante sus periodos de vacaciones. El hombre rural también viaja, pero mucho menos; básicamente porque en los países subdesarrollados sus ingresos no le permiten hacerlo y porque su sistema de vida lo motiva menos a ello”* (Boullón: 1983; 96).

Este autor destaca também as situações menos definidas e apresenta um conjunto de razões determinantes da viagem que denomina como motivações psicológicas. Segundo Boullón (1983), *“El resto de viajes, que sí pueden considerarse como netamente turísticos, merecen un análisis que nos pueda ayudar a saber por qué viaja la gente cuando nadie la obliga a ello. Diferentes estudios concluyen componer otras listas de las cosas que, de acuerdo con sus análisis, figuran entre los principales elementos que psicológicamente influyen en la decisión de viajar. De la comparación de las varias investigaciones consultadas, por nuestra cuenta concluimos que las causas de un viaje no obligatorio se pueden resumir en los ocho siguientes órdenes de cosas, pertenecientes al grupo que denominamos motivaciones psicológicas:*

- *Por razones culturales o educacionales;*
- *Por salud;*
- *Por deseo de cambio;*
- *Para efectuar compras;*
- *Por hedonismo;*
- *Para descansar;*
- *Para practicar deportes e para conocer”.*

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT: 2001), podemos considerar que os turistas, juntamente com os visitantes e excursionistas<sup>9</sup>, formam a procura turística, esta surge, então, como resposta a uma série de estímulos. Tocquer e Zins (2004;91) são da opinião de que *“...As necessidades do indivíduo, as suas motivações, a sua percepção ... perante certos destinos ... afectam o seu comportamento ...”*, ou seja, afectam a procura turística.

---

<sup>9</sup> “Visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora da sua residência habitual.” (Ibidem).

Ainda e quanto aos comportamentos dos turistas surgiram, ao longo dos tempos, outros modelos e teorias. À luz do modelo de Plog<sup>10</sup>, a OMT (2001) e Cunha (1997) concluem que a maioria dos turistas se encontra numa posição intermédia, tomando o nome de meio-cêntricos. Estes “... *caracterizam-se pelo fraco pendor pela aventura e pela procura dos destinos mais em voga...*”.

Assim, muitos dos motivos das viagens são difíceis de uniformizar. Holloway, citado em Henriques (2003; 83) refere que, “... *a motivação se expressa sob duas formas, a motivação geral e a motivação específica. A motivação geral traduz-se no facto do turista pretender alcançar um objectivo genérico (por exemplo, afastar-se da rotina do trabalho diário). Se depois o turista optar por viajar para um destino particular irá ter nele objectivos ou motivações específicas reflectindo os meios através dos quais as necessidades serão satisfeitas ...*”

Segundo Cunha (2003; 229), é possível identificar quatro grupos de turistas, tendo em conta as motivações de ordem cultural:

- Culturalmente influenciados;
- Culturalmente inspirados;
- Culturalmente motivados;
- Culturalmente neutros.

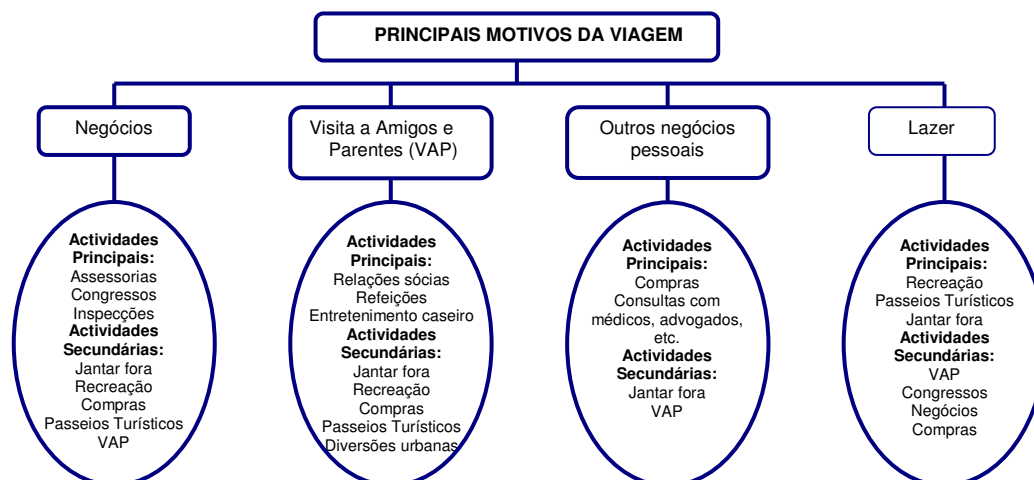
Esta tipologia de Cunha, apesar de ter em conta as motivações de ordem cultural, não explora contudo um outro aspecto fulcral, a percepção.

Ignarra (2003), conforme figura 2.10, distingue os principais motivos da viagem e descreve quais as actividades principais e secundárias que os turistas vão desenvolver.

---

<sup>10</sup> Em 1974 “... sobressai o modelo psicocêntrico-alocêntrico de Standley Plog. De acordo com este modelo, Plog criou uma nova tipologia do carácter dos turistas que identificavam dois grupos opostos: os psicocêntricos e os alocêntricos. Os psicocêntricos agrupam os turistas que ... Na eleição dos seus destinos turísticos preferem encontrar o que já conhecem ... Por sua vez os alocêntricos são os turistas que se interessam por um grande número de actividades, desejam descobrir o mundo e manifestam uma curiosidade geral por tudo quanto os cerca.” (Cunha: 1997,;51).

Figura 2.10 – Principais motivos da viagem



Fonte: Adaptado de Ignarra: 2003;16

Entendida como “... o processo pelo qual um consumidor vai tomar consciência do ambiente que o rodeia e o interpreta de maneira que esteja de acordo com o seu esquema de referência.” (Tocquer e Zins: 2004; 95), a percepção pode ser decisiva nos casos em que o turista compara dois destinos turísticos que apresentam um leque de oferta similar.

A procura de destinos e locais turísticos implica uma separação da vida quotidiana resultante de motivações<sup>11</sup> e necessidades a satisfazer, assim como, escolhas e preferências. De qualquer modo, observa-se uma alteração substancial do comportamento das pessoas, principalmente após a industrialização.

Nesse sentido, Jost Krippendorf observa que “A sociedade humana, tão sedentária até recentemente, pôs-se em movimento. Hoje, uma mobilidade frenética tomou conta da maioria dos habitantes das nações industriais. Aproveita-se de todas as oportunidades para viajar. Oportunidades de fugir ao quotidiano, com a maior frequência possível. Curtas escapadas no decorrer da semana ou do fim-de-semana, longas viagens nas férias. Para os mais idosos não há desejo mais ardente que o de outro endereço. Acima de tudo, não ficar em casa: viajar, a qualquer preço!” (Krippendorf:1989;15).

<sup>11</sup> Segundo Bernard Dubois "qualquer pessoa pode redigir uma lista de coisas que deseja e pelas quais está pronta a despende esforços particulares. Diz-se, então, que está "motivada". Nas Ciências Sociais, encontram-se numerosos termos, como necessidades, desejos, impulsos, motivações, instintos para descrever a mesma noção. Ainda que os seus significados não sejam idênticos, todas estas palavras fazem referência à existência de uma força, interna ao indivíduo, que o leva a agir num sentido particular e a criar um comportamento cujo objectivo está pré-determinado. Visto sob este ângulo, explicar o comportamento do consumidor resume-se, então, a identificar estas forças e o mecanismo que as sustenta" (Dubois:1993;35).

No entanto, quer se trate de deslocações a grande ou a curta distância, a viagem turística passa a constituir como que uma espécie de movimento migratório com carácter cíclico, envolvendo principalmente as populações urbanas, assumindo um papel cada vez mais importante como factor propiciador de contactos. Nessa medida Boyer e Viallon, destacam que *“Les géographes présentent le tourisme comme “une grande migration de citadins” ... alors qu’il est un phénomène de la civilisation postindustrielle”* (Boyer e Viallon:1994; 33).

## **2.2.9 Atractividade dos destinos e locais turísticos**

### **As Atracções**

O variadíssimo conjunto das actividades de animação turística funciona, nos mercados turísticos, como uma Atracção. Estas actividades devem ser promovidas e evidenciadas pelos destinos criando efectivas expectativas nos potenciais clientes, influenciando dessa forma a decisão final e a respectiva viagem para o destino (Almeida P.: 2002)

Pode afirmar-se que as atracções são o motivo pelo qual as pessoas viajam. *“Não existe grande dúvida que os atractivos representam e são os principais factores que induzem a motivação na procura. A lista dos factores que geram a atractividade no turismo é muito longa, sendo ainda que em muitos casos é, na verdade, a combinação desses mesmos factores que geram a atractividade e conduzem a procura na direcção de um dado destino turístico.*

*As oportunidades para passeios, compras, entretenimento, jogo, cultura e lazer cumprem um papel importante na determinação da competitividade de um destino.”* (MacIntosh et al. citado em Almeida P.: 2002; 97).

A interacção entre os diferentes elementos que compõem a atracção global de um destino, quando planeada e organizada, faz com que o produto final, destino, seja mais forte, mais atractivo e apresente um verdadeiro potencial competitivo que permitirá e induzirá a vinda de mais e mais turistas para um determinado destino.

*“As atracções são os elementos centrais do turismo. Apesar das atracções, para o turista, se traduzirem na satisfação percebida resultante de um conjunto de experiências...”* (Martins:1998;93).

Se tivermos que classificar as atracções, quanto à sua diversidade, podemos fazê-lo atendendo à sua natureza, “A capacidade de gerar movimentos turísticos difere de atracção para atracção em função das suas características, da sua localização e das condições de acesso... No entanto, o elemento mais importante e que lhe concede maior capacidade de atracção, é a sua singularidade.” (Cunha:2003; 262).

Para que tenhamos uma visão geral da natureza das diferentes atracções e da sua diversidade potencial, apresentamos o quadro 2.3 (Almeida P.: 2002; 97).

**Quadro 2.3 – Visão Geral das Atracções**

ATRACÇÕES				
CULTURAIS	NATURAIS	EVENTOS	LAZER	ENTRETENIMENTO
Sítios Históricos	Paisagem	Mega eventos	Passeios	Parques Temáticos
Sítios Arqueológicos	Paisagem Marítima	Eventos Comunitários	Golfe	Parques de Diversão
Arquitectura	Parques	Festivais	Natação	Casinos
Culinária	Montanhas	Eventos Religiosos	Ténis	Cinemas
Monumentos	Flora	Eventos Desportivos	Trilhos	Comércio
Pólos Industriais	Fauna	Feiras Comerciais	Ciclismo	Apresentações Artísticas
Museus	Litorais	Empresas	Desportos de Neve	Complexos Desportivos
Shows	Ilhas	Eventos Comemorativos	Desportos Radicais	Centros Comerciais
Teatros e Musicais	Cataratas	Eventos Especiais	Desportos Aquáticos	Centros de Exposições
↕	↕	↕	↕	↕
VISITANTES				

Fonte: Adaptado de MacIntosh *et al.* citado em Almeida P.: 2002; 98

De acordo com o quadro 2.3, e segundo MacIntosh *et al.* (MacIntosh *et al.* citado em Almeida P.: 2002) “Os atractivos naturais são a mola propulsora, que levam as pessoas a viajar, os parques nacionais, as florestas naturais, os jardins botânicos. Essas maravilhas da natureza atraem assim os viajantes que gostam da beleza natural, recreação e inspiração que as mesmas proporcionam”.

Este tipo de atractividade é o que se verifica em destinos como nos Parques Nacionais dos Estados Unidos, nomeadamente o Yellowstone, no Brasil com a Amazónia, em França com a La Gavarnie, em Espanha com o Parque Nacional de Aigües Tortes, em

Portugal com o Gerês, Serra da Estrela e Montanha do Pico, onde as visitas a este tipo de parques são muito frequentes.

No Parque Natural de La Gavarnie, o número de visitantes que anualmente visitam esse monumento natural, nos Pirinéus franceses é de 500.000.

As atracções ligadas ao património, sítios pré-históricos e arqueológicos e monumentos antigos, atraem todos aqueles que querem visitar os locais onde existiram anteriores civilizações. Atenas e Roma são na verdade excelentes exemplos onde a história e os monumentos antigos representam a principal atracção desses mesmos destinos.

*“Os atractivos de lazer oferecem também instalações fechadas e ao ar livre, nestas as pessoas podem participar de desportos e outras actividades como, piscinas, pistas de bowling, patinagem no gelo, golfe...” (MacIntosh et al.:2002). A Suíça, com todas as suas montanhas cobertas de neve onde se podem praticar diversos desportos de neve, está complementada com “Os atractivos comerciais, são operações varejistas que trabalham com presentes, artesanato, arte e souvenirs que atraem os turistas.” (Ibidem).*

*“Os passeios, as fábricas crescem em elevado número e os fabricantes têm criado instalações bem preparadas para lidar com os turistas.” (Ibidem). Como exemplo deste tipo de atracção podemos referir uma fábrica da Mercedes na Alemanha, onde, em apenas algumas horas, é possível assistir a todo o processo de montagem.*

É muito importante conceber destinos turísticos onde a sustentabilidade é suportada na lógica do produto/região, ou seja, importa identificar os produtos com potencial turístico e adequar toda a envolvente em função dessa mesma oferta. Assim, as atracções terão que resultar de um planeamento estruturado em bases sustentáveis, e que permitam o desenvolvimento das regiões onde se inserem. Importa assim aumentar a qualidade e diversidade das atracções para que estes investimentos se possam reflectir na procura, compensando os investimentos efectuados nesses destinos. *“Attractions provide jobs, directly and indirectly... Small attractions provide very few jobs... Different types of attractions tend to generate different amounts of employment.” (Swarbrooke citado por Almeida P.: 2002; 99).*

A planificação das atracções para a promoção de um determinado destino é um dos pontos fundamentais para o sucesso desse mesmo destino nos mercados turísticos.

As áreas a alterar, as infra-estruturas a construir, as populações afectadas e envolvidas, são de facto itens a ter especial atenção.

O ordenamento do território e o ordenamento do espaço, vão contribuir para a coesão económica e social e o desenvolvimento sustentável das regiões.

Em Portugal a Direcção Geral do Turismo (2000) propõe a *“Defesa e valorização intransigente do meio ambiente, dos nossos recursos naturais, históricos, culturais e humanos no quadro de um desenvolvimento sustentado.”*

Para Brent *et al.* (1993; 142). *“An obvious function of traveller attractions is to attract mass of visitors. Unless market segments pulled to places of attractions, tourism will not take place. But, this is only one-half of the necessary function of attraction.”*

Já Baptista (2003) afirma que cada comunidade, cada região ou um qualquer lugar do mundo, tem uma identidade, uma cultura e capacidade própria o que lhes permite gerir atracções (figura 2.11).

Figura 2.11 – Plano de Marketing para uma comunidade



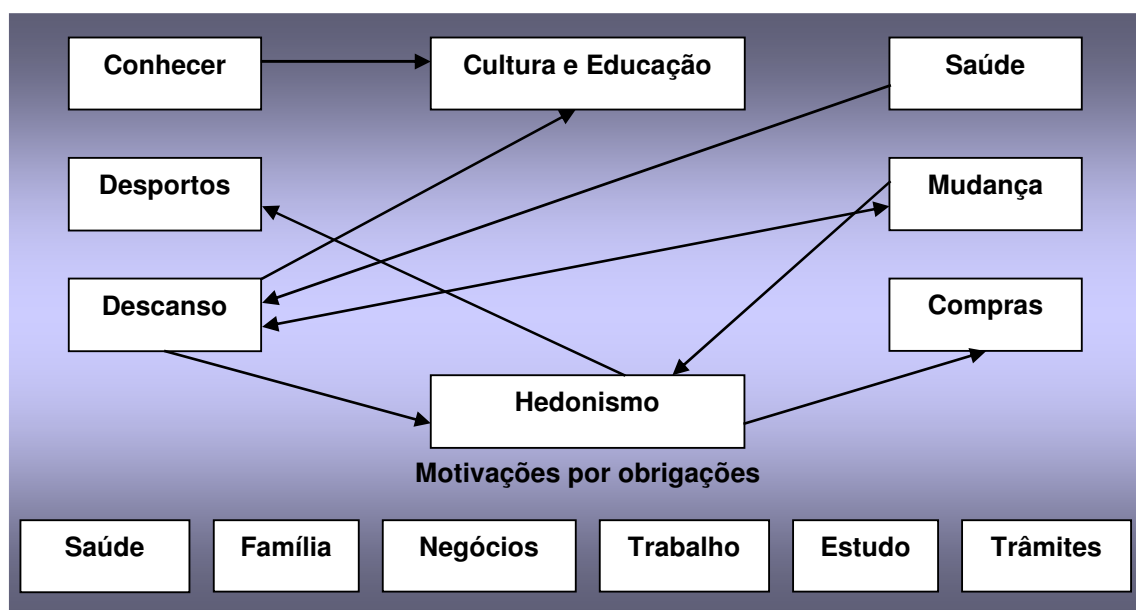
Fonte: Adaptado de Baptista: 2003;190

O turismo tem efectivamente a capacidade de perpetuar a identidade patrimonial de um local, de uma região e de um país. Os destinos são obrigados a gerir os espaços dedicados às atracções, permitindo que a expectativa inicial da viagem se torne uma realidade, contribuindo para o desenvolvimento, social e económico, das regiões envolvidas nesses processos.

*“O turismo bem sucedido não é simplesmente uma questão de ter transportes e hotéis melhores, mas sim, de acrescentar um sabor local específico, mantendo-se em sintonia com as formas de vida tradicionais e projectando a imagem favorável dos benefícios que tais bens e serviços podem trazer aos turistas... As atracções de um país devem ser apresentadas de uma forma inteligente e criativa.” (Goeldner et al.:2002;192).*

O modelo apresentado na figura 2.12 destaca as razões determinantes da viagem.

**Figura 2.12 – Relação entre as causas que podem motivar uma viagem**



Fonte: Adaptado de Barros, Cunha: 2002; 216

Para além de ser um viajante, o turista é um consumidor por excelência. Segundo Bernard Dubois (1993), para o consumidor em geral, podem ser encontrados três níveis de explicação para os comportamentos que conduzem ao consumo (compra): individual, interpessoal e sociocultural. Esses factores podem ser hierarquizados.

O turismo e, em particular, a viagem turística, representam uma necessidade *sui generis*. Segundo Pierre Bourdieu, *“Voyager n'est pas un need, comme boire, manger, dormir sous un toit, se chauffer par temps froid. C'est un désir, une envie, un want et c'est aussi un must, un moyen de se distinguer”* (Bourdieu: 1979).

### **2.2.10 O Turismo dos Desportos de Inverno e o reposicionamento do turismo de Montanha**

A OMT (1999) declara no seu Código Deontológico, “*É dever de todos os agentes do desenvolvimento turístico salvaguardar o meio ambiente e os recursos naturais, na perspectiva de um crescimento económico saudável, continuado e sustentável, adequado à satisfação equitativa das necessidades e expectativas das gerações actuais e futuras*”. (art. 3) e para isso há que “*reduzir a pressão da actividade turística sobre o meio ambiente, aumentar o seu impacto benéfico sobre a indústria turística e a economia local*”. “*As populações locais estão associadas às actividades turísticas e participam proporcionalmente nos benefícios económicos, sociais e culturais que estas geram e, especialmente, na criação de empregos directos e indirectos que daí resultam*” (art. 5).

“*A possibilidade de aceder directa e pessoalmente à descoberta das riquezas do planeta constitui um direito igualmente aberto a todos os habitantes do mundo*”. (art. 7).

Por outro lado, os Parques Naturais europeus afirmam que o Turismo Sustentável é em primeiro lugar uma preocupação de ordem ecológica, é também definido como “*toda e qualquer forma de desenvolvimento que respeite e preserve os recursos naturais a longo prazo*”.

Turismo Sustentável rima com desenvolvimento local, o turismo deve contribuir “*de maneira positiva e equitativa para o desenvolvimento económico e para o desafogo dos indivíduos que vivem, trabalham ou permanecem nas áreas protegidas*” (OMT:1999). Esta vontade concretiza-se através dos seguintes princípios, a valorização dos recursos e das competências locais, a promoção do emprego estável para os habitantes da região, o equilíbrio entre as actividades económicas (não relacionadas com o turismo), os efeitos impulsionadores que o turismo exerce sobre as outras actividades, a difusão das actividades turísticas no espaço, o domínio local do desenvolvimento, a melhoria da qualidade de vida das populações. A motivação económica a par da preocupação social também aqui encontra forte eco.

Um “destino turístico” é, basicamente, um território de recepção de actividades turísticas com capacidade para oferecer um ou vários produtos turísticos totais, um território dotado de condições para constituir um cenário de experiências turísticas globais.

Considerando os desafios provenientes da evolução da procura e a crescente exigência dos consumidores, o surgimento das novas tecnologias, a globalização dos mercados, as alterações climáticas e a crescente necessidade de qualidade e eficiência nas práticas profissionais, analisadas as perspectivas da indústria a médio e longo prazo, os possíveis cenários de gestão das regiões de destinos de neve no futuro e as estratégias para o seu desenvolvimento sustentável e reconhecendo a necessidade de cooperação entre os sectores público e privado para especificar políticas conjuntas para a promoção, gestão e desenvolvimento das Estâncias de Inverno, importa reter que o turismo de neve e os desportos de Inverno, constituem uma parte importante da actividade turística mundial e um elemento chave para a prossecução do bem-estar em muitos países e regiões (Conclusões, Congresso Mundial de Turismo de Neve<sup>12</sup>).

A competitividade do turismo de neve exige uma estreita colaboração do sector privado e as administrações, definindo metas flexíveis para o desenvolvimento sustentável, em vez de uma regulamentação rígida.

As intervenções dos diversos especialistas no Congresso Mundial de Turismo de Neve, permitiram concluir o seguinte:

- O turista de neve mudou. Actualmente é um consumidor muito exigente e que tem muita informação, tendo inclusive capacidade para seleccionar com enorme antecedência e distância os seus destinos (Gaido: Congresso Mundial de Turismo de Neve). As estâncias têm que comunicar com os seus clientes considerando as novas e distintas ferramentas de comunicação requerendo por isso um especial acompanhamento na promoção e venda, nomeadamente através da Internet. “Comunicar vendendo”, é o que as estações deverão fazer, continuando por outro lado a propor pacotes de ofertas que satisfaçam os gigantes da distribuição do norte da Europa.
- A produção de neve artificial aparece como uma forte resposta ao problema da alteração climática, contudo convém recordar que o clima constitui apenas um dos factores, entre outros, que influencia a indústria do turismo de neve (König: Congresso Mundial de Turismo de Neve). Factores demográficos (aumento de uma população denominada “sénior”), socioculturais (procura de

---

<sup>12</sup> O Primeiro Congresso Mundial de “Turismo de Neve e Desportos de Inverno” teve lugar no Principado de Andorra, em Escaldes Engordany, de 16 a 18 de Abril de 1998. Reuniu 150 participantes, oriundos de 24 países, com a finalidade de analisar tudo o que estivesse relacionado com esta actividade e fazer uma reflexão sobre as perspectivas de futuro de um sector que se vê confrontado com diversas mudanças, tais como, os hábitos de consumo, o clima ou os clientes.

sensações, irreverência pela autoridade, abertura ao próximo, atracção pelos produtos culturais), económicos (redução do poder de compra, fragilidade do emprego) e outros caracterizam uma população também cada vez mais exigente.

- A experiência e a investigação científica definiram ciclos de vida próprios para as estações de desportos de Inverno (Pikkemaat: Congresso Mundial de Turismo de Neve). Actualmente a maioria das estações de esqui da Europa e da América do Norte encontram-se em fase de maturidade e de concentração. A Segmentação do negócio do turismo da neve aparece pois como uma possível saída com sucesso para o sector.
- Segundo os especialistas do Congresso Mundial não é possível dissociar o turismo da neve da actividade do esqui; no entanto e segundo esses mesmos especialistas essa estratégia terá que num futuro próximo ser alterada. Importa abandonar a “cultura” do esqui, que até então tem sido toda a base do negócio das estâncias de desportos de Inverno. Devem ser dados passos fortes e seguros em direcção a poli culturas, onde desportos e actividades como o snowboard, *freestyle*, *telemark*, possam reter novos e potenciais clientes criando novas sensações, acção, prazer e diversão (Strasser: Congresso Mundial de Turismo de Neve).

Trata-se efectivamente de um público muito especial, denominado *beat generation* (Berry: Congresso Mundial de Turismo de Neve), sobre o qual as estâncias norte-americanas têm apostado plenamente.

- O repto passa assim por fazer com que estas as actividades possam ser praticadas em estâncias do tipo de parque temático, totalmente consagradas à diversão na neve sem que exista qualquer tipo e risco. Esta tendência verifica-se em países como o Japão, Reino Unido ou Bélgica onde os *ski indoors*<sup>13</sup> permitem a prática de desportos de Inverno em domínios artificiais, próximos das grandes cidades, onde os avanços tecnológicos permitem o esqui sobre neve fabricada capaz de suportar temperaturas exteriores superiores a 32º. (Benford: Congresso Mundial de Turismo de Neve). Estas estâncias “disneylandizadas” são efectivamente uma verdadeira adaptação a um novo segmento de clientela, que felizmente não representará ou serão no futuro os únicos modelos de estâncias de esqui.

---

<sup>13</sup> *Ski indoor* – catedrais do esqui

- No futuro e segundo (Rouffet: Congresso Mundial de Turismo de Neve), encontraremos principalmente o acondicionamento de espaços de ócio de neve, que permitirão práticas diversificadas, com equipamentos concentrados, modernos e polivalentes. Por outro lado as actuais estâncias estarão especialmente vocacionadas para a prática de inúmeros Desportos de Inverno, valorizando-se não só o domínio esquiável, como a oferta de uma nova imagem das suas estruturas e respeitando o meio ambiente, tema que quer as autoridades quer os clientes e potenciais clientes valorizaram cada vez mais.
- Estas estâncias estarão efectivamente situadas a grande altitude podendo por isso beneficiar de uma efectiva e satisfatória queda de neve permitindo um satisfatório rácio de rentabilidade económica.
- Por outro lado e segundo diversos autores, as estâncias serão um pouco menos desportivas, constituídas por “aldeias de neve” com zonas esquiáveis de qualidade mas mais pequenas. Estas estâncias apostarão na autenticidade da tradição e terão que estar impregnadas de cultura de montanha. Contudo, tudo isso não excluiu, bem pelo contrário, a necessidade de uma oferta de grande profissionalismo no que toca ao alojamento, promoção e gestão.
- O turismo de neve na Europa que conta com milhares de estâncias de esqui (Pauchant: Congresso Mundial de Turismo de Neve) sofre cada vez mais concorrência de outros destinos e de outras formas de fazerem férias.

A cooperação entre as principais estâncias de desportos de Inverno nos Estados Unidos da América para dinamizar a imagem dos desportos de neve entre os jovens através da operação Snowblast-card<sup>14</sup> representou um aumento da procura (Berry: Congresso Mundial de Turismo de Neve). A busca de qualidade também é um dos caminhos obrigatórios para se assegurar o futuro.

É de todo crucial a sensibilização de todos os profissionais e autoridades das diferentes estações para a importância de se criarem planos de gestão estratégica com qualidade, de acordo as expectativas dos consumidores, aportando ainda em propostas diferenciadas e zelando pela aplicação das mesmas (Serres: Congresso Mundial de Turismo de Neve).

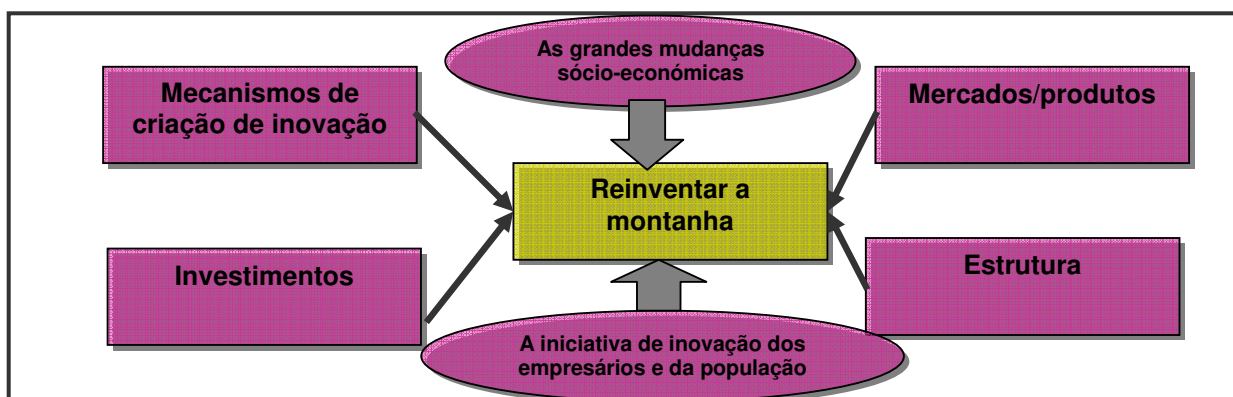
---

<sup>14</sup> *Snowblast card* – trata-se de um cartão pessoal e exclusivo para esquiadores. Estes utilizam-no nas estâncias de esqui nos Estados Unidos da América e conseguem dessa forma aceder a inúmeras vantagens. Este cartão permite ainda o acesso a distintos eventos tais como, mostras e feiras de neve mostra e troca de material de esqui, festivais e reuniões regionais de clubes do esqui. O cartão também funciona como cartão de descontos, dando inclusive acesso a descontos nos *forfaits* nas diferentes estâncias de esqui. Esta estratégia empresarial permitiu um forte incremento da procura nos EUA.

- O êxito do turismo de Inverno dependerá de facto dos seus actores, ou seja, daquilo que todos sejam capazes de fazer, isto é, encontrar um equilíbrio entre as três componentes fundamentais, a utilidade económica e rentabilidade, a salvaguarda de certos valores naturais e ecológicos e a boa integração do mesmo na sociedade (Sauvain: Congresso Mundial de Turismo de Neve).

Segundo as conclusões do Congresso Mundial de Turismo de Neve e Desportos de Inverno, “...No se puede reposicionar un destino de montaña. La imagen y el producto están estrechamente ligados al espacio natural. En cambio, se plantea la cuestión de qué manera se puede reinventar la montaña a través de una comunicación útil utilizando todos los instrumentos audiovisuales disponibles. Un posicionamiento más fuerte del turismo de montaña es una necesidad absoluta en un mercado mundial fuertemente liberalizado...” É de primordial importância para a sustentabilidade dos projectos da montanha pensar-se e reinventar-se a própria montanha, estes poderão ser ou perseguir o modelo conforme a figura 2.13.

**Figura 2.13 – Modelo de inovação para uma estância de montanha**



Fonte: Adaptado do Caderno das Conclusões do Congresso Mundial de “Turismo de Neve e Desportos de Inverno”

Em função dos novos tempos e das novas necessidades dos clientes e potenciais clientes exige-se uma nova filosofia estratégica, segundo as conclusões dos trabalhos do Congresso Mundial de Turismo de Neve, realizado em Andorra “...El nuevo posicionamiento del turismo de nieve y de montaña exige a nivel del destino una puesta en escena de la oferta turística como se hace en el cine o en el teatro. La puesta en escena constituye la base de la creación de experiencias únicas. Lo que se ha desarrollado en los parques de ocio deber ser aplicado también a la montaña, aunque haya obstáculos, como lo muestra la iluminación de montañas...”

Não é o estado actual de desenvolvimento que decide o futuro de um destino. O sucesso sócio-económico chega mais a curto ou médio prazo sempre que o índice de inovação seja elevado, o futuro dependerá em concreto da capacidade do destino para constantemente se questionar e se adaptar em função das respostas encontradas.

Cada vez mais se constata ser nas melhores estâncias que se verifica uma maior concentração da procura. Por isso, as estâncias medianas poderão apenas sobreviver. Haverá portanto que reflectir e discutir sobre os factores críticos do sucesso das grandes estâncias. Dessa forma, poderão ser identificadas oportunidades para as estâncias de média capacidade, que poderão assim ocupar certos espaços em determinados mercados com elevado potencial.

## **2.3 O Desporto**

### **2.3.1 O Desporto como fenómeno social**

Podemos afirmar sem dúvida alguma que o Desporto nas suas diferentes manifestações se converteu num dos maiores fenómenos sociais, desporto-prática, desporto-saúde, desporto-espectáculo e aquilo que em princípio estava reservado a certos grupos sociais estendeu-se ao restante da sociedade, convertendo-se num fenómeno de carácter universal e em constante evolução.

Em concreto o processo democratizador e diversificador do Desporto arranca na década dos anos sessenta e surge com o movimento “Desporto para todos”, impulsionado por diversos organismos. O primeiro trabalho e pioneiro foi realizado pelo Conselho da Europa que, em 1975, criou a Carta Europeia do Desporto para Todos, influenciando assim a política desportiva dos diferentes países membros, favorecendo uma nova tendência relativamente ao desporto, promovendo-o a factor gerador de bem-estar geral no ser humano, tanto a nível físico, como a nível psíquico, e integrando-o na sociedade em que se encontra.

Em 1979 o Professor Cágigal<sup>15</sup> manifesta “*não podemos decir que vivimos en una sociedad deportiva, si se puede afirmar que se trata de una sociedad deportivizada*” e desta forma afirma com contundência “*el deporte inunda nuestra vida*” (1979;6).

---

<sup>15</sup> Cágigal manifesta esta ideia no prólogo do livro de Carzola Prieto, L.M. Deporte y Estado (1979)

As actividades de tempo livre resultam efectivamente da existência de muito tempo livre, consequência do desenvolvimento tecnológico, da melhor organização e planificação das empresas, de tal forma que se conseguem obter importantes quotas de tempo livre.

Na actual sociedade existe uma enorme e variada oferta de actividades de tempo livre em que o desporto se converteu, primeiro numa actividade de ocupação do tempo de ócio e *à posteriori* num elemento definidor de bem-estar pessoal, social e de melhoria de qualidade de vida dos cidadãos.

Para García Ferrando (1991) as actividades de tempo livre convertem-se em actividades de ócio quando resultam da procura de um elemento de satisfação pessoal.

Este autor refere que em 19 actividades de tempo livre (questionário realizado para identificar as preferências da população quanto à ocupação do seu tempo livre), a prática desportiva ocupa o segundo lugar, com 23% do total, apenas antecedido do “estar com a família” que apresentou 26% (1991;20).

Segundo o Professor Heinemann (1993), o desporto tem sido objecto de diferentes transformações, passando de um sistema fechado, transformando-se actualmente num sistema aberto e heterogéneo. Heinemann sustenta estas alterações em quatro distintos pilares:

1. “Heterogenização dos praticantes do desporto”, idosos, mulheres, membros de classes sociais desfavorecidas, minorias étnicas e deficientes. Estes são portanto grupos de diferentes características que se interessam pela prática desportiva.
2. “Uma diversidade de motivações”, as pessoas já não têm apenas como objectivo atingir metas desportivas, as motivações dispersam-se por uma variedade imensa de outras motivações que vão desde a *afición*, diversão, estética, melhoria do estado físico..., conceituando-se o desporto como uma parte integrante do estilo de vida do homem.
3. “Tendência para um desporto multinacional”, este é o resultado da globalização das sociedades e das nações em que se importam novos desportos, novas formas de os praticar, perdendo o desporto desta forma, a uniformidade que detinha até à relativamente pouco tempo.

4. “Diversificação de organizações desportivas”, esta resulta do facto de se terem criado novos sistemas organizativos para a prática do desporto. Paralelamente aumentou o número de desportos (actividades desportivas) de tipo “informal “ que não se encontram vinculados a qualquer organização ou clube desportivo.

Esteve (1995) considera que a prática desportiva está a sofrer um processo de individualização e de desinstitucionalização, por isso, praticam-se cada vez mais, as actividades desportivas de uma forma individual e à margem de organismos federativos ou clubes que até então representavam as estruturas tradicionais.

### **2.3.2 O Desporto como fenómeno gerador de consumo**

O Desporto também é consumo e nesta acepção tem sido tratada por diferentes autores, entre outros por Acuña (1993) e Heinemann (1993). Angel Acuña refere que o processo de modernização levado a efeito pela Revolução Industrial e importado pela sociedade ocidental originou o fenómeno da globalização e homogeneização dos processos sócio culturais a nível planetário. Assim, o Desporto é parte integrante desta cultura ocidental, constituindo um evidente reflexo desta dinâmica global que cria um modelo de sociedade marcada pelo consumo e pela uniformidade de processos de produção.

O Desporto é também um produto de consumo que está ao serviço de clientes e potenciais clientes e que deve oferecer relaxamento, aventura, diversão e distinção. Deverá ainda ser economicamente rentável num sector economicamente atractivo e com capacidade para competir em mercados muito dinâmicos, Heinemann (1993).

Núria Puig (1993) defende que todas estas mudanças tiveram consequências imediatas na configuração dos espaços desportivos, perdendo estes, alguma autonomia e estando cada vez mais dependentes da racionalidade do mercado, das tecnologias e das exigências próprias de uma sociedade de consumo.

Núria Puig diz ainda que a evolução das estâncias de esqui, no seu conjunto, se converteu num imenso negócio onde convergem interesses industriais, hoteleiros, profissionais de vários sectores, destinados a satisfazer as diferentes necessidades dos esquiadores.

Segundo Núria Puig, o Desporto significa também inter conexão com outras ofertas de ócio e de tempo livre. Assim, os espaços destinados ao uso desportivo encontram-se integrados num conjunto de ampla oferta, tais como, restaurantes, espectáculos, atracções e outros.

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 indica 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 incluíria o consumo desportivo. Trinta anos mais tarde, em 1988 o consumo das famílias com as necessidades básicas oscilava entre 50% e 60% e com gastos diversos, onde se inclui o consumo desportivo, que representava um aumento de aproximadamente 30%.

### **2.3.3 Conjugação dos termos de Turismo e Desporto**

Para o Professor De Knop (2004) da análise da relação entre Turismo e Desporto distinguem-se quatro etapas, entre o desenvolvimento do ócio e do tempo de férias, nos últimos quarenta anos:

1. Período Pós Guerra até aos anos 50 – aqui o tempo dedicado ao ócio e às férias, era dispendido em recreio e relaxamento após um trabalho árduo;
2. Anos 60 e 70 – período caracterizado fundamentalmente pelo consumo;
3. Década dos anos 80 – surgem novas tendências em que o praticante quer participar de forma activa, quer observar intensamente e desfrutar conscientemente;
4. Anos 90 – este período é caracterizado pela combinação das actividades de ócio e pelos benefícios mútuos de um “casamento de conveniência” económico entre desporto e turismo. Deste modo, turismo e desporto conjugam-se, oferecendo o turismo muitos programas orientados para o desporto e também o desporto é praticado no meio de diversos elementos turísticos (por exemplo, a prática desportiva em infra-estruturas turísticas).

No Dicionário das Ciências del Deporte (Unisport, 1992), o tempo livre (ócio) é um termo utilizado normalmente por antagonismo ao conceito de trabalho, tanto do ponto de vista dos dados temporais, como do ponto de vista dos conteúdos e estruturas e que compreende essencialmente os períodos livres da obrigação de trabalhar (incluindo o tempo de sono, fisiologicamente indispensável).

Assim, deduz-se que o turismo e o desporto ocupam uma grande parte do ócio da actual sociedade.

Estas duas manifestações sociais encontram-se em contínuo crescimento e implicam uma verdadeira necessidade de diálogo e reflexão entre ambas.

De Knop (2004) diz por isso, que se o desporto é o fenómeno social com maior amplitude à escala mundial, e prevendo-se que o turismo se venha a converter na indústria mais importante no próximo século, seria deveras estranho que não se verificasse uma forte relação entre estas duas temáticas.

Esta relação é ambivalente, ou seja, por um lado o turismo desportivo está a converter-se num segmento de importância capital na indústria do turismo e por outro o turismo assume uma cada vez maior influência na participação das infra-estruturas desportivas.

Na actualidade é uma evidência a relação entre turismo e o desporto e está bem patente que ambas as expressões formam parte do ócio e tempo livre dos cidadãos. Ninguém pode negar que o binómio ócio-desporto está presente no quotidiano dos cidadãos.

Segundo Juan de la Cruz Vásquez (1998) para o desporto, num futuro próximo e entre uma série de tendências, prevê-se um crescimento resultante da prática desportiva levada a efeito pelo núcleo familiar no seu conjunto, sobretudo aos fins-de-semana em combinação com o turismo activo como o esqui, montanhismo, hipismo, golfe e outros.

Por desporto turístico, entende Esteve (1995) todas as actividades desportivas susceptíveis de comercialização turística. Merino Mandly (1996), ao analisar as relações entre turismo e desporto, contempla três opções claramente diferenciadas:

- a) Desporto espectáculo de atracção turística. Neste se incluem acontecimentos como a celebração de uns Jogos Olímpicos, de um Campeonato de Mundo de Futebol;

- b) A prática de desportos especiais, que pela sua especificidade, organização e infra-estruturas necessitam de uma dinâmica especial. Como exemplo, desportos náuticos, cinegéticos, hipismo, golfe, ténis e de aventura/actividades na natureza;
- c) Desporto como actividade complementar que enriquece a oferta turística, com equipamentos e instalações desportivas que ocupam o tempo de ócio dos turistas, principalmente nos hotéis.

### **2.3.4 Factores que incidem no crescimento do Turismo Desportivo**

Entre os diferentes factores que permitem a expansão do turismo desportivo, Esteve (1995), aponta os seguintes:

1. A faculdade de captar o interesse e a atenção de grandes audiências;
2. A faculdade de gerar e promover grandes fluxos de espectadores;
3. Ser razão e permanente fonte de notícias.

Estes factores são encontrados em diferentes e em inúmeras ocasiões e estão em íntima conexão com o fenómeno do turismo. Assim, uns Jogos Olímpicos ou uns Campeonatos do Mundo geram enormes expectativas no local onde se celebram os eventos. Este poder de “convocatória” reflecte-se em muitas ocasiões em milhares de espectadores.

Também pode acontecer que um espectador passivo se possa converter num espectador activo, fazendo desse mesmo espectador um participante caso se trate de uma competição desportiva popular.

Por outro lado, todo o fluxo de notícias, gerado pelos jornalistas destacados para o local, constitui um foco muito importante de atracção turística, contribuindo dessa forma para a promoção turística desse local (Esteve:1995).

A análise de Esteve (1995) reforça a nossa ideia da compatibilidade e necessária conexão entre o turismo desportivo activo e passivo. Para De Knop (2004) existem outros factores mais específicos, quer positivos, quer negativos e que se podem resumir em cinco grupos:

1) Aspectos sociológicos e psicológicos:

- Para um determinado segmento populacional a prática desportiva poderá permitir aceder a elevados índices de auto estima e *status*;
- A existência de uma necessidade de mostrar afecto pela vida familiar conduz às férias, que constituem um momento válido para desfrutar com a família;
- As pessoas que manifestam um desejo de auto confiança e auto respeito, recorrem ao desporto para alcançar algo na sua vida;
- Na sociedade urbana a fuga à realidade e problemas quotidianos, explica a necessidade do regresso à natureza e a preferência por actividades desportivas em espaços abertos;
- A sociedade está fechada sobre si mesma e ao mesmo tempo sente a necessidade de manter contactos sociais, com a actividade desportiva, entre outras, favorece esses contactos.

2) Aspectos relacionados com a saúde:

- Aqueles que vão de férias sentem a necessidade de obter uma boa forma e de a manter no futuro. Cuidar do corpo, bem-estar, o sol e o esforço físico proporcionam uma sensação de saúde;
- Existe a necessidade de as pessoas se afastarem da confusão/*stress* das cidades e se deslocarem para a costa, montanha.

3) Aspectos Económicos:

- Para De Knop, o turismo desportivo é um fenómeno que interessa principalmente à classe económica média alta. O autor refere ainda o aparecimento de uma nova profissão, a gestão dos fenómenos desportivos, resultante do aparecimento do segmento turístico desportivo.

4) Aspectos Políticos:

- O autor afirma de forma contundente que a estabilidade política é uma condição *sine qua non* para o turismo desportivo, dando como exemplo, os acontecimentos turístico-desportivos de grande envergadura com os Jogos Olímpicos que se viram afectados

negativamente por determinadas circunstâncias políticas (*Apartheid*).

5) Aspectos Técnicos:

- A quantidade e qualidade dos meios de transporte e acessibilidades possibilitam as viagens e férias de desporto para locais distantes, do local de residência habitual;
- As novas tecnologias permitem a prática da actividade desportiva fora do contexto natural da sua prática (por exemplo, esqui numa pista artificial).

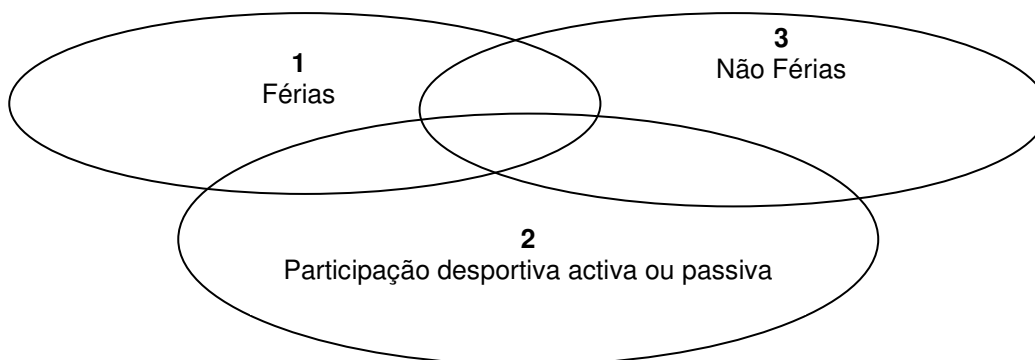
Hoje em dia e previsivelmente em contínuo crescimento, a sociedade reconhece as inúmeras possibilidades e vantagens proporcionadas pelas férias activas.

O Professor De Knop distingue três distintos sectores que combinam o desporto com o turismo:

1. O sector 1 corresponde às férias em que o lazer é o principal objectivo, possuindo no entanto algum conteúdo desportivo activo;
2. O segundo sector é constituído pelas férias ou, não férias, com algum conteúdo desportivo, como por exemplo uma viagem de negócios intercalada com a prática de golfe ou uma semana de formação com momentos de *relax*. Neste sector, os hotéis apresentam grande importância dado que oferecem aos seus clientes instalações desportivas.
3. O terceiro é constituído pelas não férias mas com conteúdo desportivo como por exemplo, a viagem de uma equipa desportiva para participar numa prova desportiva. Aqui entram todos os acontecimentos mega desportivos (Torneio de Wimbledon e Jogos Olímpicos) e outros acontecimentos de índole desportiva que atendem a diferentes factores (por exemplo, por regiões geográficas, Jogos da Ásia e Jogos do Mediterrâneo; por carreiras ou profissões, as universiadas; políticos, a *Commonwealth*; orientação sexual, Jogos Gay, etc.).

Como existe alguma sobreposição entre estes três sectores, a inter relação entre o desporto e o turismo segundo De Knop pode ser representada no esquema da figura 2.14.

**Figura 2.14 – Inter relação entre Desporto e Turismo**



---

Fonte: Adaptado de Fernández, Pilar: 2002; 75

Seguindo este autor, no que ele denomina as férias com um determinado conteúdo desportivo (Sector 1), abordam-se quatro distintas categorias de férias:

1. As férias desportivas puras – para este autor a forma mais conhecida de férias desportivas, são as que são constituídas pelas férias de esqui em neve e que revestem diferentes formas: para principiantes ou participantes experimentados, para jovens e adultos, numa escola de esqui, num curso de esqui, num clube de esqui ou de uma forma privada e por último, organizado como actividade privada livre. Outra das formas que se destaca neste grupo é as viagens de aventura (excursões com sherpas no Nepal, *rafting*, etc.).
2. As férias (organizadas) em o que o desporto está claramente identificado como não sendo o objecto principal, se bem que constitui uma parte importante do tempo de férias. Neste caso, é referida a fórmula de clube, tendo como exemplo, a notoriedade e o valor que possui a nível mundial o Clube francês Med<sup>16</sup>.
3. Participação esporádica em desportos que se promovem durante o período de férias. Por exemplo, a participação num curso de vela, surf ou de mergulho decorrente de uma oferta promocional, durante o período de férias na praia.

---

<sup>16</sup> O Club Med tem mais de 40 anos de existência, tendo-se convertido num império de 1,3 biliões de dólares, com 110 estabelecimentos em 33 países (De Knop:2004)

4. A actividade desportiva privada durante as férias (individual ou em grupo).  
É cada vez mais frequente, durante o período de férias, a prática de diferentes modalidades desportivas.

### **2.3.5 Novas tendências do Desporto – Os Desportos de Aventura em torno da Montanha**

Na actualidade assiste-se a um auge e nascimento de novas modalidades de desportos de aventura. Este crescimento, segundo Juan de la Cruz Vasquez (1998) é uma tendência, onde se verificará um aumento das práticas desportivas que encerram elevados riscos na sua prática.

O *rafting*, o *canyoning*, o parapente, foram desportos oriundos dos E.U.A. e Canadá, 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 que nesta época de forte desenvolvimento e investigação de novos produtos que se manifesta de diferentes formas, em consequência da globalização da economia e de um crescente sentimento de hiper individualismo.

Cals, Capellà e Vaqué (1995) definem os desportos de aventura como actividades desportivas de entretenimento e turísticas praticadas servindo-se apenas dos recursos oferecidos pela natureza e convergindo 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 do auto confiança. Em definitivo o desporto de aventura é um meio de assegurar o espírito de empresa dentro da empresa.

Para o Professor Fuster i Matute (1996) a força crescente que este sector turístico detém, fruto dos novos produtos e novas modalidades desportivas, não permite qualquer relação com conceitos fechados e tradicionais.

Esta área de turismo desportivo encontra-se fortemente relacionada com a forma de viver dos seus praticantes, com as características naturais do território de onde surgem e, como tal seria um enorme erro tentar encontrar uma plataforma homogénea para esta oferta de produtos turísticos.

Pelo contrário, Fuster entende que todos os profissionais que intervêm no sector devem adoptar uma atitude de cumplicidade e participação interventiva, para que dessa forma seja criado um produto integrador. Este produto terá que ser o resultado da agregação dos diferentes factores que o compõem, ou seja, meio ambientais, geográficos, geológicos, sociais e outros.

Em redor dos desportos de montanha, que são cada vez mais numerosos, surgiram inúmeras empresas de serviços que promovem e oferecem estes desportos e que podem constituir um elemento chave na dinamização socioeconómica de uma determinada região.

### **2.3.6 Actividades desportivas relacionadas com a neve**

#### **2.3.6.1 As origens do esqui e de outros desportos de neve**

Etimologicamente o termo esqui advém da palavra norueguesa *skidh*, que significa madeira, lenho ou tronco cortado.

Na Noruega, o esqui foi uma consequência natural da topografia montanhosa do país e dos fortes nevões de Inverno. O esqui moderno teve as suas origens no município de *Telemark* no último século, mas uma antiga gravação na pedra, em Rodoy, no município de Nordland, mostra que os noruegueses usam esquis desde há 4.000 anos. Os poemas épicos da mitologia escandinava referem-se frequentemente a Ull, o deus do esqui, e a Skade, a deusa do esqui e da caça. O islandês Snorre Sturlason (1179-1241) confirmou nas suas sagas sobre os reis noruegueses que os esquis eram um meio de locomoção normal no Inverno, muito antes do seu tempo. Relata também que os Sámi eram hábeis esquiadores.

Foram os habitantes do município de Telemark, no sul da Noruega, liderados por Sondre Norheim, que, nas décadas de setenta e oitenta do século XIX, reavivaram o interesse pelo esqui enquanto desporto.

Sondre Norheim, nascido no vale de Morgedal em 1825, pôs fim a 4000 anos de tradição ao usar ataduras de esqui duras. Estes permitiram-lhe virar e saltar sem o risco de os esquis caírem. Projectou também um esqui largo, o esqui Telemark, que é actualmente o protótipo de todos os esquis produzidos. Sondre Norheim era considerado pelos seus contemporâneos como um mestre inigualável na arte de esqui.

Combinava o esqui normal com saltos e *slalom*. Durante a primeira corrida nacional de esqui de fundo, que teve lugar em Cristiânia (a actual Oslo), em 1867, a sua arte pasmou os habitantes da capital norueguesa.

Muito poucas pessoas sabem que a palavra *slalom*, hoje em dia um vocábulo internacional, é uma palavra norueguesa com origem em Morgedal. A sua primeira sílaba, *sla*, significa declive, colina ou superfície lisa, e *lam* é a pista ao longo do declive. O *slalom* normal era uma corrida de esqui de fundo que tinha lugar através de campos, colinas e muros de pedra, abrindo caminho entre as moitas. Na nossa era, este velho desporto com origem em Telemark atingiu o seu renascimento tanto como desporto competitivo, como enquanto uma popular actividade dos tempos livres entre um número crescente de entusiastas na Europa e também nos E.U.A.

Os exploradores polares da Noruega fizeram uma contribuição significativa para o amor-próprio e orgulho nacional no desporto. Em “A Primeira Travessia da Gronelândia”, Fridtjof Nansen escreveu sobre o seu amor pelo esqui, que ele considerava o mais tipicamente norueguês de todos os desportos. Se algum desporto merece o apelido de “o desporto entre os desportos”, então deve realmente ser este, afirmou ele em 1888, após ter atravessado sobre esquis, de uma ponta à outra, a calote polar da Gronelândia. Alguns anos mais tarde, Nansen fixou a sua atenção no Pólo Norte, mas nunca o conseguiu atingir. Um frio insuportável e condições difíceis no gelo forçaram-no a ele e ao seu companheiro, Hjalmar Johansen, a voltar para trás. Juntos passaram mais de um ano a esquiar através de um vazio gelado, totalmente isolados do resto do mundo.

Outra viagem ousada foi a expedição de Roald Amundsen ao Pólo Sul entre 1910 e 1912. Juntamente com quatro outros noruegueses, Amundsen içou a bandeira do país no Pólo Sul em 1911, enquanto primeiro homem a atingir aquele local. Os cinco homens cobriram uma distância de cerca de 3000 quilómetros sobre esquis. Muito do equipamento que Nansen e Amundsen usaram nas suas viagens polares foi preservado para a posteridade e pode ser visto actualmente no museu que abriga o navio polar Fram, bem como no Museu do Esqui, ambos situados em Oslo.

Vázquez (1993) afirma que “a *história do esqui é tão antiga como o homem*”, e da mesma forma como os que viviam perto do mar construía embarcações de diferentes tipos, os que viviam da terra inventaram a roda adaptando-a as suas necessidades, do mesmo modo os que viviam num grande meio natural como a neve tinham que adaptar-se ao mesmo inventando diferentes recursos para se deslocarem;

assim surgiram as raquetes, os esquis largos e curtos segundo as necessidades de deslocação.

Nos séculos XVII e XVIII franceses que visitam a Lapónia e a Noruega ficam admirados com esta prática simples e engenhosa. Nos Alpes, começa-se a praticar o esqui no Ducado de Crain, na Áustria perto de Trieste<sup>17</sup>. Ao questionarmo-nos sobre o turismo de montanha afirmamos que há mais de um século que a montanha recebe visitantes, na sua grande maioria gente de classe social alta, que frequentavam a montanha no verão durante aproximadamente dois meses. Até à segunda metade do século XIX as condições de vida nas montanhas eram muito duras e viajar nessas condições era comparável a uma expedição ao Pólo Sul (Keller: 1998).

Contudo e apesar das inclemências e das diferentes adversidades (climatológicas e de acesso), o turismo de Inverno, num meio tão natural e único como a neve, acabou efectivamente por avançar.

Segundo Fernández Fuster (1991) a história do nascimento dos desportos de Inverno e do turismo na estância suíça de St. Moritz, passou por um balneário que abria as suas portas no Verão e que, aproveitando as fontes de águas minero-medicinais se converteu num centro turístico muito importante. A revolução acontece quando no ano de 1866 um hoteleiro de St. Moritz, Johannes Bradutt, fez uma aposta com uns seus clientes. Assim, convidou quatro ingleses para passarem uns meses no seu hotel no Inverno comprometendo-se, com os seus hóspedes, que se estes não pudessem sair do hotel ao meio-dia em mangas de camisa, lhes devolveria o custo das suas férias. Os ingleses aceitaram a aposta e Bradutt, que conhecia o tempo em St. Moritz, frequentemente mais solarengo e seco no Inverno que no Verão, tomou ainda determinadas precauções nomeadamente inventando novas estratégias de entretenimento para ocupar o tempo dos seus hóspedes. Quando as referidas famílias regressaram a Londres, bronzeados pela neve, felizes e a transbordar saúde pela sua estada, passaram a ser os principais divulgadores dos centros alpinos suíços e do turismo invernal.

Foi assim no hotel de Bradutt, que se iniciaram os desportos de Inverno, nomeadamente com as corridas de trenós. Após essa iniciativa pensou-se em esquiar na Escandinávia, em jogar *curling* na Escócia. St. Moritz marcou indelevelmente a “*invenção do turismo de Inverno*” (Fernández Fuster: 1991; 129).

---

<sup>17</sup> Região de Trieste foi Austríaca até à reunificação italiana.

Também nessa época se inventaram outros desportos de neve e gelo, como o *Bobsleigh* e o *Pólo* em lagos gelados, patinagem, trenó, etc. numa espécie de “laboratório alpino”, como afirma Keller (1998), para satisfazer as necessidades dos clientes de classe alta. Com a entrada no século XX assistiu-se ao fenómeno crescente do esqui alpino como turismo de massas.

Deste modo os produtos e serviços turísticos adaptaram-se neste período às necessidades do turismo de Inverno e as estâncias que se haviam dedicado a actividades de Verão, foram-se transformando gradualmente “em templos de desportos de Inverno”.

Fernández Fuster (1991) encontra dois aspectos diferenciados nesta tendência inicial de proximidade à natureza: Por um lado o romantismo de férias que caracteriza a época (paisagismo, excursionismo) e, por outro lado, o aspecto puramente desportivo do entusiasmo face ao alpinismo, até à conquista dos cumes mais emblemáticos.

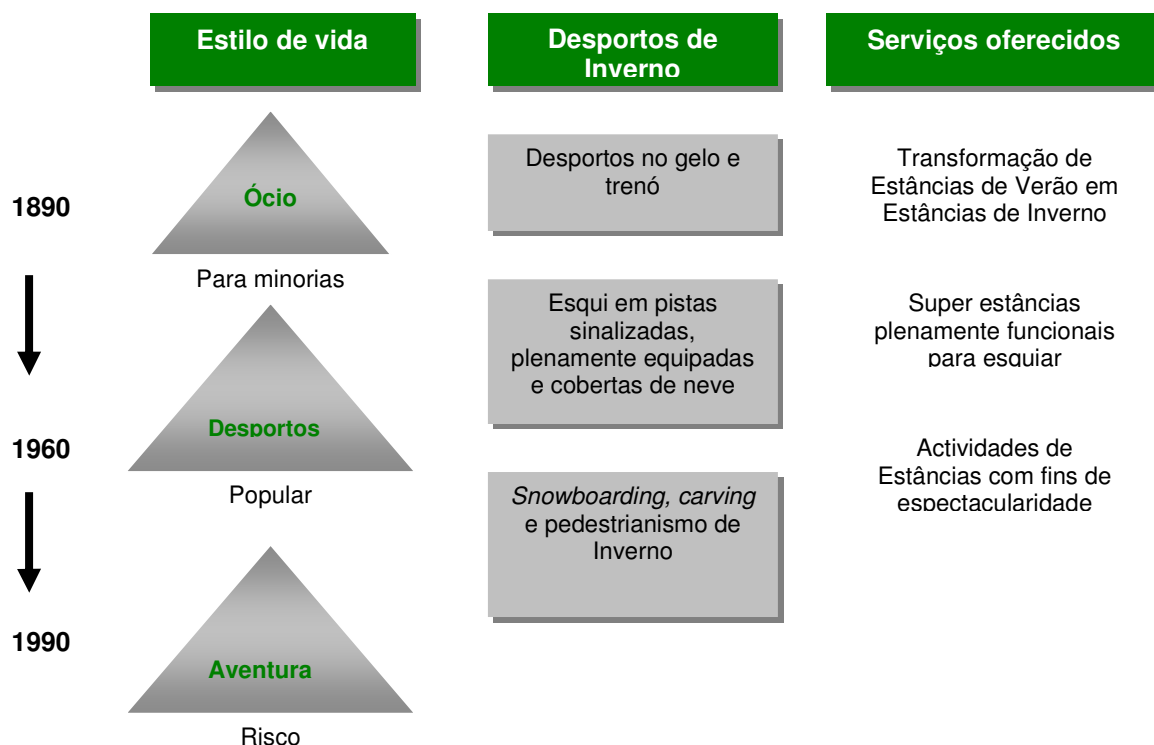
Nos anos 60 (figura 2.15), assistimos a uma crescente procura pelo turismo de Inverno. Esta procura impulsionou a criação de estâncias de esqui com uma oferta especialmente vocacionada para o esqui alpino. Na década seguinte, quando a crise do petróleo colocou em risco a capacidade das estâncias tradicionais, estas iniciaram um processo de industrialização da sua oferta apresentando novos produtos turísticos.

Por último, na década dos anos 90, devido à instabilidade económica e às dificuldades estruturais, foi necessário revitalizar o turismo de Inverno. As tábuas de *snowboard* e a nova forma de esquiar, nomeadamente o *carving* aumentaram espectacularmente as sensações dos esquiadores que buscam prazer e aventura. Por outro lado, e por parte das populações, assistiu-se a um efeito crescente de uma disposição mais tranquila resultante do contacto com a natureza e com a utilização dos caminhos de Inverno especialmente sinalizados.

Em Espanha, este fenómeno partiu de dois distintos estratos sociais, a aristocracia e a burguesia das zonas industriais (Barcelona, Madrid, Bilbao).

É sobretudo na Catalunha onde, nos princípios do século XX, o excursionismo à montanha praticado pela burguesia de Barcelona atinge o maior auge, constituindo as sociedades excursionistas catalãs a chave para o desenvolvimento dos desportos relacionados com a montanha neste território.

**Figura 2.15 – Inovações nos Desportos de Inverno e na oferta de produtos e serviços turísticos**



Fonte: Adaptado das Actas, Congresso Mundial de Turismo de Neve e Desportos de Inverno: 1998

Por outro lado estas sociedades tiveram um papel transcendental noutra ordem de situações, como “a divulgação social de mensagens que hoje são de máxima actualidade, que fazem com que o feito de ir à montanha implique uma atitude e sensibilidade diferente da que se mantêm na cidade” (Andreu, Lagardera, y Rovira: 1995; 80-86).

### 2.3.6.2 Conversão do esqui em desporto

Podemos afirmar que a conversão do esqui em desporto se produz quando o esqui deixa de ser um meio de subsistência e de adaptação ao meio para se converter numa actividade puramente desportiva. Isto acontece à entrada do século XIX, quando se começam a celebrar as primeiras provas de esqui de fundo e competições de saltos. Como feitos remarcáveis, destacamos em 1840 a figura de Sandre Nordheim da região de Telemark (Noruega), que executou um salto de 30,50 metros num grande declive.

Este norueguês, considerado o pai do esqui moderno, inventou também uma vanguardista técnica de viragem em esqui que se denominou “Telemark”, em homenagem à região que o viu nascer.

Nos finais do século XIX, o norueguês Fridtjof Nansen atravessa a Gronelândia em esqui. Este feito foi à época considerado uma grande odisseia que consagra o esqui como o verdadeiro meio de locomoção. A partir desse momento, dá-se um passo muito importante na evolução do esqui moderno já que o austríaco Matthias Zdarsky, depois da leitura dos relatos de Nansen se entusiasma a fabricar o seu próprio material de esqui e introduz novas técnicas nas quais utiliza um só bastão.

Em 1907 tem lugar em Montgenèvre (França) o primeiro concurso internacional de desportos de Inverno, consagrando-se assim o esqui como um verdadeiro desporto. Neste concurso impulsionado pelo capitão francês Bernard, o clube alpino francês, em conjunto com alguns monitores noruegueses, fazem um grande trabalho de divulgação do esqui e do fabrico do material<sup>18</sup>. Em 1924, o barão Pierre de Coubertain, – o impulsionador dos Jogos Olímpicos modernos –, decide inscrever os desportos de Inverno nos Jogos Olímpicos, corroborando assim a opinião de que o esqui é um desporto que se pode adaptar perfeitamente às exigências técnicas e desportivas das olimpíadas.

A ideia de que se podem celebrar em França os Jogos Olímpicos de Inverno<sup>19</sup> é muito bem recebida por diferentes sectores e, como explica o professor Arnaud (1997; 91), *“é uma questão de prestígio nacional e de política internacional”*.

Há um momento muito importante na história do esqui e que marca decisivamente este crescimento, trata-se da reforma tanto técnica como desportiva que se produziu com a invenção do esqui alpino. Esta técnica foi criada pelo inglês Arnord Lunn que teve o seu primeiro contacto com a neve aos 10 anos de idade numa das estâncias de esqui de Chamonix.

---

<sup>18</sup> Como refere o Professor francês Arnaud (1997), foi na Exposição Universal de 1878 de Paris, que pela primeira vez se deram a conhecer pelos noruegueses os esquis, que representavam para eles primeiro que tudo, um meio de locomoção.

<sup>19</sup> Jogos Olímpicos que reúnem as provas desportivas executadas no gelo ou na neve. Realizam-se a cada quatro anos. Os Jogos de Inverno nasceram em 1924 chamado de *Semana Internacional de Desportos de Inverno* realizado na cidade de Chamonix, França.

É em 1903 e por iniciativa de E. C. Richardson o pai do esqui britânico, que é criado o Ski Clube da Grã-bretanha. Os alunos dos colégios privados deslocam-se todos os anos aos Alpes onde realizam diferentes competições combinadas, nomeadamente patinagem, *bobsleigh* e esqui.

Mais tarde estas provas passaram a disputar-se separadamente por disciplinas e foi então criada a mítica prova de esqui, na estância de Les Houches (Chamonix), denominada Roberts of Kandahar Challenge Club<sup>20</sup>.

Depois da 1ª Guerra Mundial, as altas classes sociais britânicas frequentam as estâncias alpinas e, a partir de 1921, Lunn instala-se na Suíça e aí organiza os primeiros campeonatos britânicos de esqui de descida, sob o olhar incrédulo dos autóctones. Prova desta realidade é que os austríacos apenas realizaram o seu 1º campeonato de esqui de descida em 1930 e os suíços em 1931. Foi assim que nasceu o esqui alpino (Arnaud: 1997).

Para Arnaud o êxito do esqui alpino resulta de dois distintos factores e que a partir dos anos 30 vão estar intimamente relacionados: divulgação do turismo invernal, como uma política de apoio para equipar as estâncias, o desenvolvimento e o êxito das provas de esqui alpino que virão a constituir a origem do progresso técnico e que possibilita o aumento de interesse por parte de muitos aficionados. “Desde então o turismo e o desporto poderão apoiar-se mutuamente para transformar os desportos de Inverno num sector económico e desportivo, autónomo e próspero” (Arnaud: 1997; 97).

Até então nem o esqui de fundo, nem os espectáculos entretanto organizados, haviam conseguido atrair as populações para as estâncias de esqui.

No entanto, as vitórias de Emille Allais (com uma medalha de bronze nos Jogos Olímpicos de 1936, depois da sua vitória nos Campeonatos do Mundo (FIS) de 1937 em Chamonix e James Couttet (com os seus êxitos com somente 16 anos nos campeonatos do mundo de 1937 e 1938) fazem progredir a técnica francesa. A partir dessas datas pode afirmar-se que coexistem três escolas de técnica bem diferenciadas; por um lado a escola francesa, por outro a austríaca e por último a escola suíça, apesar de predominarem as duas primeiras.

---

<sup>20</sup> Prova que se celebra em memória do colonizador britânico, célebre por conduzir as suas tropas de Kabul a Kandahar, no Afeganistão.

Relativamente aos meios mecânicos, os primeiros que utilizaram cabos datam de 1913, nomeadamente o teleférico dos Glaciares de Chamonix que foi concluído entre 1923 e 1927.

O primeiro telesqui “à *enrouleur*” foi instalado em Davos em 1934 pela firma Bleichert e o primeiro telesquis de *percha* foi instalado por Jean Pomagalski no mesmo ano.

Em 1938 é fundado o Sindicato de Teleféricos e de Telesquis. No entanto, só em 1959 são construídas as primeiras máquinas de pisa neves, construídas e desenvolvidas graças ao espírito inovador e empresarial do campeão francês Emille Allais.

O fabrico dos esquis e demais material continua a ser artesanal. A madeira é o principal elemento utilizado para a construção dos esquis. Estes esquis revelam-se muito frágeis, nomeadamente, para o uso que entretanto se lhes começa a dar. As inovações tecnológicas particularmente no capítulo das fixações, desenvolvidas por noruegueses e austríacos, começam a surgir a partir do ano de 1934.

Com a criação da Escola Nacional de Esqui Francês e mais tarde, concretamente em 1945, do Sindicato Nacional de Monitores de Esqui e do “Comité de Estâncias de Desportos de Inverno”, em França são configurados os princípios do que será a profissionalização das profissões dos desportos de Inverno (Arnaud: 1997).

A primeira escola de esqui alpino francês nasce em 1932 em Chamonix e no ano seguinte em Megève, imitando as escolas suíças e austríacas. Assim, em 1937 começam em França a realizar-se os primeiros cursos de formação de monitores de esqui na Escola Nacional de Esqui e Alpinismo. A partir de então e com o esqui a centrar as atenções, os outros desportos de Inverno são relegados para segundo plano. O esqui vem ainda a beneficiar de uma sólida organização federativa e pedagógica (Arnaud: 1997).

### **2.3.6.3 Os desportos de Inverno**

Quando falamos de desportos de Inverno referimo-nos a desportos em que o elemento essencial para a sua prática é a neve. Podemos portanto falar indistintamente de desportos de Inverno ou de neve no contexto da nossa investigação. Neste sentido Dauven esclarece que por desportos de Inverno se entende “não os que se praticam durante a temporada invernal, mas aqueles que se praticam na neve ou sobre gelo” (1971; 118).

Os Desportos de Inverno têm uma longa história e aquilo que começou por ser um meio de locomoção nos países escandinavos acabou por se converter em desporto, praticando-se por milhares de pessoas,<sup>21</sup> como atrás foi referido.

Os desportos de Inverno têm a particularidade de criarem e desenvolverem junto dos mercados emissores uma grande “afición”.

Deste mercado, praticantes de desportos de neve, resulta uma forte paixão que é evidenciada por testemunhos como a prova de *Vasa*<sup>22</sup> celebrada na Suécia desde 1922 e que reúne todos os anos milhares de esquiadores ou em Itália onde a tradição passa pela prova “*Azzurrissimo*” e em Espanha também encontramos a “*Era Baishada*”<sup>23</sup>.

No início do século XX confirma-se a ideia de que os desportos de Inverno dificilmente se poderão converter numa prática desportiva organizada. Esta conclusão resulta de diferentes circunstâncias. O barão Pierre de Coubertain em 1908 escreveu: “a grande inferioridade dos desportos de neve...é que eles são de uma total inutilidade, não sendo susceptíveis de qualquer aplicação utilitária qualquer que ela seja” (citado por Arnaud: 1997; 83).

Contudo, e com a evolução das diferentes modalidades, o próprio Coubertain mudaria de opinião em poucos anos, impulsionando a celebração dos primeiros jogos olímpicos de Inverno que tiveram lugar em Chamonix em 1924.

As variáveis que condicionam o impulso dos desportos de Inverno são, entre outras, as adversas condições meteorológicas (neve, frio), a desconfiança, a hostilidade da população das montanhas, os lugares distantes, a dificuldade nas acessibilidades, os custos elevados inerentes à prática desportiva, a ausência de estruturas de alojamento e acolhimento, etc. (Arnaud:1997). Os desportos de Inverno mais importantes de acordo com Dauven (1971) são, o esqui, a patinagem, o *bobsleigh*, o *curling* e seus derivados. Dauven cita também, entre os desportos de Inverno, o “ice yachting” e as provas de embarcações à vela montadas sobre lâminas de patins de gelo.

---

<sup>21</sup> Há mais de 30 anos, concretamente em Abril de 1977, o diário francês Le Monde noticiava na 1ª página “...em cada dez parisienses, quatro fazem férias de Inverno...”; isto dava a ideia da extensão deste desporto, assim como o número de praticantes em França.

<sup>22</sup> Prova de esqui de fundo, que numa distância de 90 km, liga as cidades suecas de Sälen e Mora. Esta prova celebra-se em comemoração do sucesso histórico das invasões dinamarquesas sobre o território sueco, no século XVI. Gustavo Vasa, fundador do actual estado sueco, foi auxiliado por uma multidão de esquiadores da região.

<sup>23</sup> Competição que foi praticada nos anos 90 na estância espanhola de Baqueira Beret, que englobava três disciplinas no mesmo percurso, com um total de 7 kms: *slalom* paralelo, quilómetro lançado e *slalom* gigante. Era uma prova de carácter popular em que podiam participar todos os esquiadores.

São diversos os desportos de Inverno que se podem praticar numa estância, esqui alpino, esqui de fundo, *telemark* e o mais recentemente o *snowboard* que, na actualidade, se situa entre os primeiros quanto ao número de praticantes. Portanto apesar do desporto rei, entre os desportos de Inverno, ainda ser o esqui alpino temos no entanto assistido a uma certa estagnação do mesmo por contrapartida do crescimento do *snowboard*. Existem ainda outras modalidades que merecem alguma referência, como as descidas em trenós ou os desportos sobre gelo que tem muitos seguidores nos países do norte da Europa e da América do Norte, contudo o *telemark*, o esqui travessia e o *monoesqui* são modalidades praticadas por minorias.

### **O esqui alpino**

Podemos afirmar que o esqui alpino ou de descida denominado popularmente “esqui de pista” é a modalidade mais popular entre os desportos de neve e para a sua prática é necessário o uso de diferentes meios mecânicos. O nível de competição do esqui alpino compreende cinco modalidades: “Downhill”, “Slalom especial”, “Slalom gigante”, “Slalom super gigante” e “Combinado alpino”.

O “Downhill” é a prova mais rápida e perigosa do esqui alpino já que os seus praticantes superam amplamente os 140 km/h, esta competição consiste na descida de um traçado sinalizado com uma série de “portas”, cujo percurso deve ter um desnível mínimo de 800 metros para homens e 500 para mulheres. Cada esquiador faz uma descida única e o melhor tempo determina o vencedor.

No “Slalom especial”, prova técnica que requer uma grande técnica, precisão e velocidade, o esquiador deve percorrer um traçado em *zig-zag* contornando numerosas “portas” no menor tempo possível; estas estão situadas aos pares a uma distância máxima de 15 metros entre si, alternando entre bandeiras encarnadas e azuis. Nas provas de Slalom masculino são colocadas entre 55 a 75 portas e nos femininos entre 40 a 60.

No ano de 1946 surgiu a modalidade de “Slalom Gigante” decorrente da necessidade de se realizarem descidas mais controladas, portanto não tão rápidas, em pistas nas quais não era fácil a realização de uma competição de descida.

As diferenças entre esta disciplina e a modalidade anteriormente descrita baseiam-se no facto do Slalom Gigante ter maiores desníveis, um traçado mais longo e as “portas” mais largas (de 4 a 8 metros). As pistas devem ter o mínimo de 30 “portas” e um desnível que oscilará entre os 250 e 500 metros para homens e 250 a 450 metros para

mulheres. É uma prova de alta velocidade e técnica. Cada atleta faz duas descidas (se não for desclassificado na primeira) com percursos diferentes na mesma inclinação. Os tempos das duas descidas são somados e o atleta que perfizer o menor tempo total vencerá a prova.

O “Slalom Super Gigante” é a última contribuição para o esqui alpino, reconhecido oficialmente como disciplina completa no Congresso da FIS em 1985 e combina a velocidade do “Downhill” com a precisão do “Slalom Gigante”. Cada esquiador faz uma única descida, sendo classificados de acordo com os tempos mais rápidos. É uma prova que se disputa a uma só “manga”, requerendo-se ao esquiador não só técnica, mas também força e coragem.

A espectacularidade da prática do “Downhill” atinge o auge pelo facto dos atletas atingirem grande velocidade e serem submetidos à transposição dos dois saltos obrigatórios do seu percurso.

O “Combinado Alpino” é uma combinação de duas disciplinas: “Downhill” e “Slalom Gigante”, tendo em conta os resultados obtidos nas duas provas. Por último existe o “Slalom Paralelo”, prova habitual no circuito profissional Americano de esqui mas que todavia não é uma prova pontuável nos Campeonatos do Mundo, nos Jogos Olímpicos e Taça do Mundo. Nesta prova, dois esquiadores competem sobre dois percursos similares, situados lado a lado, contando com o mínimo de dois saltos no percurso. A prova é disputada em duas “mangas” com os esquiadores a saírem dois a dois, o processo de cronometragem decorre paralelamente e os traçados são alternados.

### **O esqui de fundo**

O esqui de fundo pratica-se em determinados circuitos de distância variável e apresenta-se alternadamente quer com subidas quer com descidas e com percursos planos. Esta modalidade desportiva, a primeira forma da prática do esqui, está nas últimas décadas a conhecer o seu auge; tal como afirma Ganyet *“embora o número de praticantes seja reduzido, está a aumentar gradualmente”* (1985; 129).

Nesta modalidade, mediante esqui e bastões muito leves e com a possibilidade de levantar o calcanhar, o esquiador movimenta-se impulsionando-se pelas suas próprias forças, deslizando por percursos planos ou de suave pendente.

De acordo com Di Ruzza e Gerbier (1977), vários factores concorrem para a tendência do crescimento desta modalidade desportiva. Um dos factores que assume primordial importância no aumento do interesse por esta modalidade é o preço, exactamente

porque esta modalidade é sem margem para dúvida efectivamente menos onerosa. A diminuição dos custos resulta em primeiro lugar do facto do acesso às pistas ser gratuito ou em todo o caso muito menor que as pistas de esqui alpino. Esta modalidade também é menos perigosa do que o esqui alpino ou o *snowboard*. Permite ainda uma efectiva e profunda descoberta da natureza e definitivamente é um factor que por si só melhora o estado da saúde em geral. Também não necessita de grandes investimentos em infra-estruturas e equipamentos, bem como os gastos em manutenção são muito reduzidos.

A construção de pistas e preparação de demais terrenos é praticamente inexistente pois não são necessários relevos tal como no esqui alpino.

Em definitivo, podem existir pistas de fundo em grande número e a partir de altitudes muito menores do que as do esqui alpino.

Di Ruzza e Gerbier (1976) pensam que, pelo conjunto das razões expostas, é possível pensar-se que o esqui de fundo pode vir a ter um desenvolvimento muito importante nos anos vindouros. Este processo será tão mais uma realidade se o Estado contribuir com uma parte, dando ao turismo social o lugar e meios que lhe correspondem.

Outra característica que ajuda a definir esta modalidade desportiva é a inexistência de meios mecânicos para que o esquiador desfrute do prazer de esquiar. Os esquis são mais estreitos e leves que os esquis do esqui tradicional.

Como o objectivo é progredir na neve, os esquis têm na sola uma espécie de “escamas” também conhecida por “pele de foca” que permite deslizar-se para a frente mas impede o movimento contrário, evitando que o esquiador deslize para trás. As botas são macias, similares às de *trekking* e as “fixações” não fixam o calcanhar ao esqui, permitindo realizar o passo alternativo ou o passo clássico. Esta técnica aproveita o movimento de todos os músculos do corpo para avançar sobre a neve, com um gesto idêntico ao que se realiza andando.

É de realçar que esta modalidade desportiva apresenta um amplo e vasto leque de praticantes que pode ir desde uma equipa de ciclismo profissional que desta forma se prepara para a temporada vindoura ou famílias inteiras que assim se passeiam tranquilamente pela neve. A sua prática está recomendada para qualquer idade e é um dos desportos que apresenta um menor índice de lesões. O nível competitivo do esqui de fundo subdivide-se em diferentes disciplinas, fundo, saltos, biatlo e combinado nórdico, composto este por sua vez por saltos e fundo.

## **Esqui travessia**

O esqui de travessia ou de montanha é uma combinação do esqui nórdico e do esqui alpino; nalguns casos esta modalidade também requer o uso de técnicas de alpinismo. Os pioneiros desta actividade foram os alpinistas, no sentido em que o esqui se revelou como um meio muito prático para a realização das travessias e ascensões a montanhas e picos no Inverno. Os praticantes desta modalidade são assim uma mistura de alpinistas/esquiadores ou esquiadores/alpinistas em função da sua motivação (Sánchez Lanza: 1994). Esta modalidade tem menos custos que o esqui de pista pois não necessita de meios mecânicos. Necessita contudo de material específico e bons conhecimentos técnicos. Os esquis são idênticos aos utilizados em pista, embora mais leves e macios para melhor adaptação à neve “virgem”.

Relativamente às botas, estas são idênticas às de esqui alpino, se bem que incorporem certas modificações para uma maior flexibilidade, comodidade e segurança.

Comparativamente ao esqui alpino os elementos diferenciadores desta modalidade são as “fixações” dos esquis, já que estas têm duas posições em função da actividade a realizar. Com o calcanhar solto é permitido o avanço do esquiador, tal como no esqui nórdico. Com o calcanhar fixo, oferece-se a possibilidade de descer utilizando a técnica de esqui alpino.

Relativamente à subida, esta realiza-se ajustando umas peles de foca sintética que se colocam junto à sola do esqui. Até há pouco tempo este tipo de desporto era praticado por pequenos grupos de montanhistas. Ultimamente tem-se assistido a uma democratização desta modalidade que apresenta um significativo número de praticantes. A atracção resulta do *“...contacto próximo com a natureza e na possibilidade de descobrir e percorrer áreas praticamente virgens de alta montanha, longe dos tumultos e das filas que cada vez mais caracterizam as estâncias de esqui alpino, sobretudo aos fins-de-semana e em períodos de férias”* (Ganyet: 1985; 130).

Di Ruzza e Gerbier (1977) entendem que o esqui de travessia é definitivamente a alternativa às situações de saturação das pistas e pode, e deve ser, uma outra forma de desenvolvimento do esqui. Para Villalvilla (1994), o esqui de travessia, na sua concepção, é muito similar ao pedestrianismo e constitui a modalidade mais suave dos chamados desportos brancos dado que não necessita de nenhum condicionamento para as travessias nem nenhum meio mecânico de ajuda.

## O Snowboard

Nos últimos 20 anos o *snowboard* sofreu um grande e fantástico crescimento. A origem deste desporto não está muito clara, contudo parece que remonta a 1965 quando os surfistas e praticantes de *skate* da costa Oeste Americana procuravam uma forma de na neve obter as mesmas sensações que o mar ou o asfalto lhes oferecia. Inicialmente, as tábuas perseguiram cegamente a linha do surf, incorporando os “finos<sup>24</sup>” e “canais”. Nos anos 80 com a criação da primeira tábua sem finos e com a incorporação dos cantos em aço, acontece a grande revolução e evolução do Snowboard.

Posteriormente apareceram diferentes modelos de tábuas e fixações. Estes materiais resultam e dependem das especialidades que abordam, nomeadamente as alpinas, polivalentes, *free-style*, *free-riders*, etc. Por outro lado, criaram-se revistas especializadas, roupa e complementos específicos para os praticantes de *snowboard*, além de competições de elevado e exigente nível que acontecem um pouco por todo o lado ao longo das temporadas.

Podemos assegurar que o *snowboard* é um dos desportos, e não só dos de Inverno, que melhores taxas de crescimento apresenta.

O *snowboard* figurou pela primeira vez no programa oficial dos Jogos Olímpicos de Inverno de Nagano como disciplina olímpica, compreendendo uma prova de *Slalom Gigante* e uma prova *Half-Pipe*.

Em competição, existem diversas modalidades e dois tipos de Slalom, o especial e o gigante. Para aqueles que procuram emoções fortes e velocidade, existe o super gigante e as competições de “bossas” ou *free-style*. Destacamos também o *half-pipe*, que é uma modalidade que consiste numa série de figuras de execução livre dentro de um tubo em forma de U, cavado na neve, idêntico ao que é utilizado pelos praticantes de skate, com 80 metros de comprimento por 10 metros de largura podendo alcançar os 3 metros de profundidade.

O aumento do número de adeptos desta modalidade desportiva demonstra e justifica o número citado pela Federação Internacional de Snowboard que aponta para a existência de 2.000.000 de praticantes em 2004. Em relação aos outros desportos de neve, o *snowboard* representa 11,2% do total dos praticantes.

---

<sup>24</sup> (Tradução livre do inglês *fin*s)

## **O Carving**

Há cerca de doze anos surgiu uma nova modalidade, o *carving*, que cresceu rapidamente e que revolucionou totalmente o mundo da neve. Esta realidade é de tal forma uma evidência que todas as marcas que fabricam esquis, incorporaram nas suas colecções os modelos de esquis “*carving*”. Quanto à sua estrutura, são esquis com a ponta da frente e ponta de trás muito largas e com o patim estreito. Um dos principais objectivos dos esquis de *carving* é facilitar os processos de viragem.

Estes esquis permitem que os esquiadores iniciados ou de nível intermédio obtenham uma progressão muito rápida, pois estes obtêm uma posição muito cómoda para a realização das viragens. As viragens de elevada técnica podem estar agora ao alcance de praticamente todos os esquiadores. Com este material, esquis *carving*, os comportamentos dos recém-esquiadores conseguem estar próximos dos movimentos dos esquiadores experientes.

### **2.3.6.4 Outras actividades alternativas de montanha no Inverno**

#### **O Mushing**

Nos nossos dias ainda existem, nomeadamente nas regiões polares, trenós puxados por cães<sup>25</sup>, estes continuam a ser um meio de transporte essencial e indispensável para que nestas zonas, especialmente debaixo de condições climatéricas tão extremas, se possa sobreviver. Noutras zonas do Globo o *Mushing* é uma razão para a prática de uma apaixonante modalidade desportiva, em que a aventura, o espectáculo e o respeito pela natureza são os protagonistas da história.

São muitos os lugares do mundo onde se celebram provas deste tipo, sendo que a mais antiga e tradicional se celebra no Alaska, “*Iditarod*” também chamada a prova das mil milhas de extraordinária dureza. Na Europa, destacamos a “*Alpirod*” que decorre nas regiões de França, Suíça, Áustria e Itália; em Itália celebra-se a “*Doko Cup*”.

---

<sup>25</sup> As raças mais adequadas para esta prática são: o Alaska, Malamute, Husky Siberiano, e Samoyedos)

## O pedestrianismo

O pedestrianismo, um dos chamados desportos do século XXI, chegou com força aos desportos de Inverno e, na actualidade, constitui o segundo desporto de Inverno mais popular graças à primeira geração do mercado de massas do esqui. Este resultado advém da existência de um enorme número de pedestrianistas, que em países como a Alemanha, é praticado por mais de 9.000.000 de pessoas o que representa 17% da população.

Como afirma Perea, Sevilla, Galán (1996), o pedestrianismo constitui-se como um fenómeno sociológico de características singulares, em que se combina a actividade física, a natureza, a cultura e o turismo, definindo como “um eco desporto cultural de interesse turístico e conservador”.

Esta prática desportiva apresenta para o ser humano inúmeras vantagens, estando as principais assinaladas pelo naturalista Domingo Pliego, e que vão desde aspectos de ordem física (fortalecimento, resistência, melhora geral de saúde), de ordem intelectual (conhecer mais e melhor o que nos rodeia), psicológico (equilíbrio, paciência, solidariedade, convivência), estético (admiração pela paisagem, valorização do meio) e ético (respeito pelo próximo, pelo meio e pelos seus habitantes).

Este autor afirma que “o pedestrianista é mais um explorador do que um conquistador e a prática perseverante desta actividade chega com o tempo a constituir mais uma vivência do que um desporto” (1996; 11).

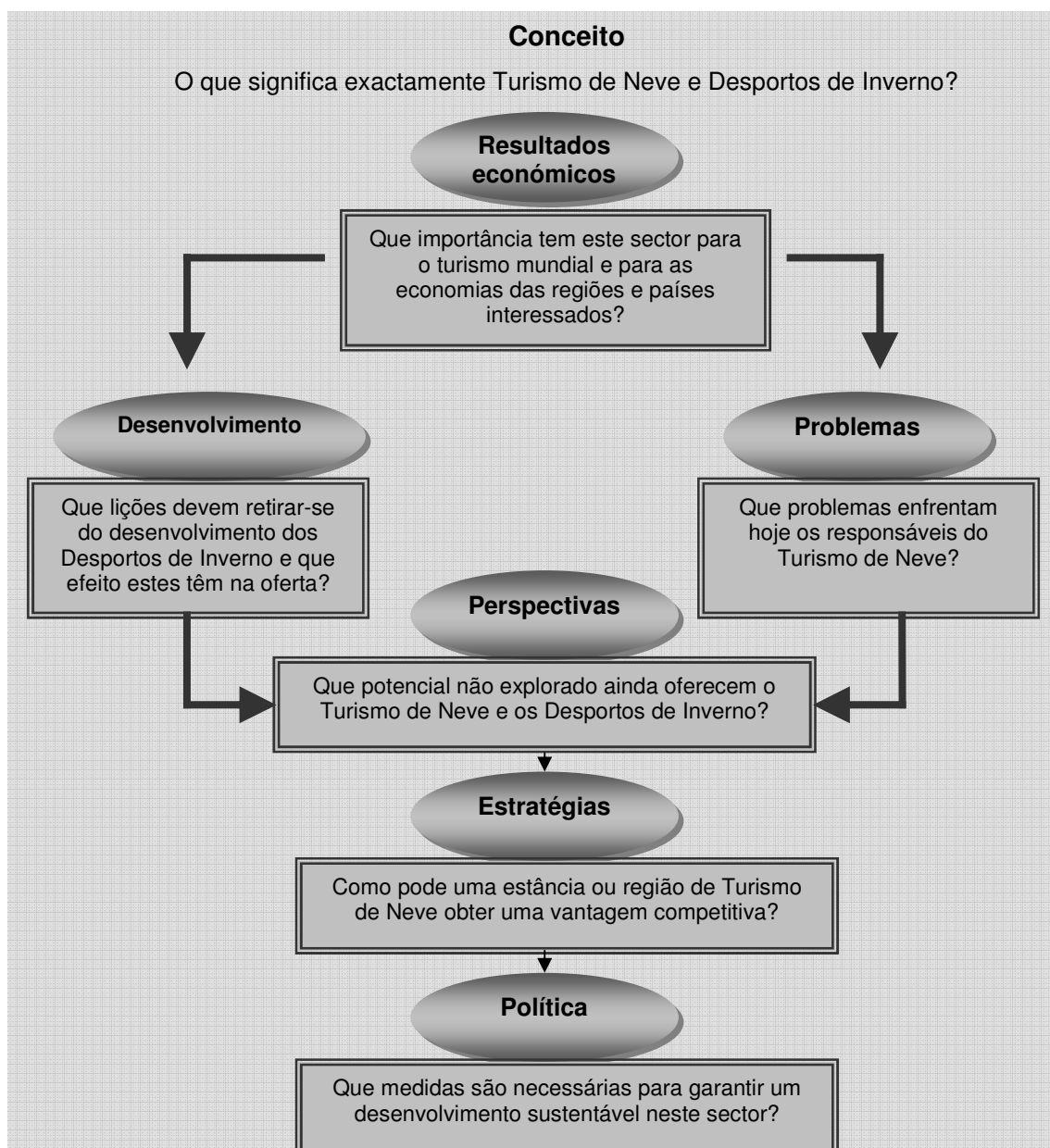
Na temporada de 1989/90 a associação das Indústrias de Esqui dos Estados Unidos da América levaram a efeito o quinto estudo/inquérito anual aos esquiadores. Foram realizados 7.375 inquéritos a esquiadores de 14 estâncias do país. Nestes inquéritos perguntou-se aos esquiadores que outras actividades, para além de esquiar, desejavam praticar na sua estância de esqui preferida. As respostas foram e por ordem de prioridade, centro de *relax* e recreio (saunas e massagens), discotecas, lojas, cinema e patinagem sobre gelo. Também cerca de 20% dos entrevistados afirmavam desejar praticar esqui nórdico, sendo que os trilhos destas pistas podiam assim ser utilizados todo o ano para diversos fins, nomeadamente para andar e correr (Ecosing: 1991).

### 2.3.6.5 Análise e evolução dos mercados de esqui em diferentes países

No primeiro Congresso de Turismo de Neve e Desportos de Inverno realizado em Andorra em 1998, e que reuniu mais de 150 delegados que representavam empresas, organizações profissionais e administrações públicas procedentes de 24 países de diferentes regiões do mundo, concluiu-se que as diversas modalidades de esqui, que vão do alpino ao esqui de montanha, representam um mercado muito diversificado.

O modelo apresentado na figura 2.16 propõe um conjunto de questões que poderão ser determinantes na abordagem do turismo dos desportos de Inverno.

**Figura 2.16 – Perguntas que requerem resposta no Turismo de Neve e Desportos de Inverno**



Fonte: Adaptado de Fernández, Pilar: 2002; 135

Mitic (1992) realizou um estudo sobre a motivação no turismo de montanha. Para a realização do referido estudo utilizou os dados recolhidos em Kagaonik, uma estância de Inverno com especial relevância no seu país.

Entre os resultados da investigação que explicam os índices de motivação para a prática do esqui, acentuou-se a importância de aspectos relacionados com a necessidade dos praticantes desenvolverem uma actividade física e a disponibilidade dos mesmos para enfrentar desafios, atitude geralmente mais atribuída ao homem; a mulher neste estudo demonstrou maior receio em contrair possíveis lesões e ainda uma menor disponibilidade para as actividades mais arriscadas.

Em Espanha Gaviria (1976), fez um retrato do esquiador dos anos 60 e 70 e da reacção neurótica dos esquiadores perante a neve e refere que *“são seres que com a desculpa de procurarem elementos relacionados com a natureza transportam para a alta montanha todas as suas frustrações urbanas... são pessoas de 20 a 45 anos, com alto nível de rendimentos, alto nível de educação, alto nível de consumo e verdadeiros expoentes da tecno-burocracia e da sociedade de consumo... as pistas de esqui para estes praticantes não são efectivamente expoentes da natureza e tão pouco se atrevem a andar sozinhos. As pistas permitem que os esquiadores possam estar no meio das multidões... o esquiador é um ser guiado pela obsessão da velocidade e a mesma neurose que obtêm ao volante de um automóvel produz-se perante os bastões e os esquis<sup>26</sup>. A ambição do esquiador e o seu modo competitivo é acompanhado pela procura do perigo e do risco, o que transforma o medo em prazer, nomeadamente em aspectos tão directos ou transversais como os perigos das telecadeiras, possíveis tempestades de neve e frio, avalanches, etc.”*

O esquiador descrito por Gaviria é um ser com acentuado carácter individualista cujo objectivo é acima de tudo a velocidade. Assim *“o esquiador é um obsessivo pelo tempo e pela rapidez e que deseja correr cada vez mais”*. Este autor compara a estância de desportos de Inverno com uma cidade, onde os meios mecânicos que transportam os esquiadores são como os autocarros urbanos. Em ambos os transportes é necessário tirar bilhete, há que fazer filas, *“...portanto transfere-se para as estâncias toda a neurose da mobilidade urbana.”* Também o esquiador tem uma forte obsessão que é amortizar o valor que pagou pelo seu forfait, *“pelo que deverá utiliza-lo até que fique exausto”* (1976; 89).

---

<sup>26</sup> Os grandes campeões de esqui são também grandes automobilistas, exemplo disso mesmo foi o francês Jean Claude Killy e Luc Alphard.

A descrição feita por Gaviria não nos parece muito exagerada se pensarmos que em determinadas estâncias e datas, existe um elevadíssimo índice de acidentes e que se devem a colisões entre esquiadores com esquiadores e entre “snowboarders” que em muitos casos mais parecem autênticos acidentes de trânsito ocorridos em qualquer grande cidade em hora de ponta.

### **Alguns indicadores de crescimento do turismo de neve**

Com o crescimento do PIB das Nações e subsequentemente aumento dos rendimentos das famílias, determinados desportos que até então se encontravam arredados das classes média e baixa e eram considerados desportos de minorias, passaram a estar ao alcance de quase todas as classes gerando uma procura de assinalável dimensão<sup>27</sup> (Andrés: 1990).

Para além do crescimento dos rendimentos das famílias, as férias anuais, a invenção do automóvel, melhores acessibilidades, as novas tecnologias facilitadoras da aprendizagem e outros meios como a informação *on line*, possibilitaram um elevado crescimento do número de praticantes dos desportos de Inverno.

Embora a data da instalação do primeiro meio mecânico na Suíça remonte a 1932, na estância de Davos a apenas a 160 km de Zurich, foi contudo entre os anos 50 e 60 que se assistiu a uma verdadeira invasão de instalações e equipamentos para a prática do esqui. Segundo Keller (1998; 15) “*construíram-se estâncias para a prática do esqui dotadas de maquinaria pesada de nível idêntico a tantas outras zonas industriais*”. Importa no entanto assinalar um feito decisivo na história do esqui alpino, a celebração dos jogos olímpicos de Inverno de 1964 em Innsbruck (Áustria). Os IX Jogos Olímpicos bateram autênticos recordes, nomeadamente com uma assistência oriunda de 36 países e com a participação de 1091 atletas.

Relativamente ao turismo de neve, embora não se disponha de informação estatística sobre o volume exacto do mercado mundial deste tipo de turismo, o contributo do turismo de Inverno pode estimar-se entre 3 a 4% do turismo mundial total. Relativamente à procedência, o turismo de Inverno depende em grande medida do mercado doméstico e do mercado estrangeiro próximo (Keller, OMT: 1998).

---

<sup>27</sup> Este facto ocorreu com o esqui em todos os países da Europa cuja prática estava reservada a determinados grupos sociais com uma dada capacidade económica. Nos últimos anos, diferentes organismos públicos e entidades privadas têm vindo a potenciar e a levar este desporto a outros sectores.

Em concreto, alguns indicadores de crescimento produzido são:

1. Relativamente ao número de praticantes, no final da década de 60 estimava-se em 20 milhões o número de desportistas federados que praticavam esqui em todo o mundo. Os Estados Unidos encabeçavam a lista com 3 milhões, em segundo lugar aparecia a França com 1,5 milhões, Japão com 500 mil e a Grã-Bretanha com 250 mil (quadro 2.4).

No final da década de 90, ou seja, 30 anos mais tarde, o número total de esquiadores em todo o mundo alcançava os 70 milhões de esquiadores, segundo uma estimativa, sendo a Europa líder neste mercado que conta com os Alpes e os Pirinéus, para além das montanhas de média altitude que se encontram um pouco por toda a Europa oriental e Escandinávia. Em segundo lugar, encontra-se a América do Norte, com as Montanhas Rochosas como principal cadeia montanhosa. Em terceiro lugar encontra-se o Japão (Keller, OMT: 1998).

2. Outro dado de grande interesse para observar o crescimento dos desportos de Inverno é a análise dos indicadores anuais reportáveis ao fabrico e venda de material desportivo. Assim, e em 1968, a produção de pares de esqui era a seguinte, Japão (2.800.000), Áustria (670.000), Republica Federal da Alemanha (500.000), Estados Unidos (300.000), França (220.000) e Noruega (200.000). Relativamente a marcas, as primeiras eram Head (E.U.A. e França), Fisher (Áustria) e Rossignol (França) (Fernández Fuster: 1991; 199).
3. Por outro lado a tendência de crescimento dos mercados dos desportos de Inverno, é bastante interessante em quase todos os países com especial relevância para a Grã-Bretanha e Espanha, conforme se pode analisar no quadro 2.5.
4. Outro dos indicadores mais fiáveis relativamente à importância do esqui alpino é o número de meios mecânicos existentes nas estâncias (quadro 2.6). Apesar de somente cerca de vinte países contarem com mais de 100 meios mecânicos para o transporte de esquiadores, sete desses países dispõem de mais de 1.500 meios. Nestes países estão incluídas as seis nações com as maiores zonas de esqui alpino, nomeadamente França, Áustria, Itália, Suíça, Estados Unidos e Alemanha. (Keller, OMT: 1998).

**Quadro 2.4 – Dimensão do mercado dos Desportos de Inverno em 1994**

	Milhões de Esquiadores	% de esquiadores sobre a população total
E.U.A.	1	7
Alemanha	5,3	8
França	4,2	8
Itália	3,9	9
Suiça	2,8	40
Espanha	0,2	0,5

Fonte: Adaptado de Fernández, Pilar: 2002; 131

**Quadro 2.5 – Tendência de crescimento do mercado dos Desportos de Inverno em 1994**

Ano 1994	Tendência observada
Holanda	Estabilidade
Bélgica	Lento crescimento
Alemanha	Estabilidade
Itália	Estabilidade
Grã-bretanha	Forte crescimento
França	Estabilidade
Espanha	Forte crescimento

Fonte: Adaptado de Fernández, Pilar: 2002; 131

**Quadro 2.6 – Número de meios mecânicos no contexto mundial**

País	Total de meios mecânicos
1º França	4 014
2º Estados Unidos	3 801
3º Áustria	3 473
4º Japão	3 065
5º Itália	2 894
6º Suíça	2 101
7º Alemanha	1 670
8º Eslováquia	1 094
9º Suécia	1 055
10º Canadá	950
11º Rep. Checa	874
12º Noruega	615
13º Finlândia	503
14º Polónia	445
15º Bulgária	416
16º Espanha	351
17º Eslovénia	275
18º Austrália	139
19º Reino Unido	132
20º Argentina	102

Fonte: Adaptado de Fernández, Pilar: 2002; 139

É assim possível constatar que estes mercados se encontram numa situação de elevada maturidade. Este facto resulta de distintas causas, situação geográfica, a economia, as acessibilidades e especialmente pelas grandes distância entre os destinos e as cidades.

A Grã-Bretanha contudo é a exceção pois, aquilo que poderia constituir um factor limitativo muito importante, e que passa pela quase inexistência de instalações para a prática de desportos de Inverno e a grande distância a destinos com esse tipo de oferta, deixou de o ser pela vulgarização dos transportes aéreos potenciados pela oferta das *low cost* o que tem vindo a superar o efeito negativo da distância (Eseca: 1994).

### 2.3.6.6 As Estâncias de Esqui e Montanha

#### **Evolução histórica das estâncias de esqui e montanha na Europa**

No contexto europeu o aparecimento das primeiras estâncias de esqui no século XIX coincide com o descobrimento romântico da montanha europeia e termina com a chegada da II Guerra Mundial (Cazes, Lanquar e Raynouard: 1990).

Em França e durante os anos 60 e 70 assiste-se a um período de crescimento da oferta caracterizado por uma elevada procura. Após esses anos de ouro constata-se uma estagnação da procura interna que ainda assim foi de alguma forma compensada pelo crescimento do número de turistas oriundos de países vizinhos, em particular Espanha e Grã-Bretanha.

Estes novos praticantes caracterizavam-se ainda por um enorme desejo de consumir outros produtos para além do esqui, pois para estes o esqui é apenas uma parte da oferta que procuram nesses destinos. As estâncias francesas sofreram ainda a concorrência de outros países, Áustria e a Suíça, que estavam já mais identificados e adaptados a estes novos clientes (SIMA: 1990)

Em França, e a partir da década de 70, verificou-se a introdução de uma forte política de turismo. Esta estratégia tinha como objectivo a competição com outros países, especialmente a Áustria e a Suíça, tradicionalmente enclaves de estâncias de montanha com ofertas multi-sazonais, oferecendo produtos turísticos quer no Inverno quer no Verão.

Gaviria (1976; 14) afirma que em França “o Estado ajudou os empresários da montanha e da neve, não só com a criação de uma enorme linha de crédito, como permitiu a edificação de gigantescas construções imobiliárias o que possibilitou a obtenção de fortes economias de escala. O Estado, para reforçar a procura, escalonou as férias escolares durante o mês de Fevereiro conseguindo dessa forma a redução de alguns picos de sazonalidade que se assistiam na oferta hoteleira. Foi ainda de primordial importância para o sucesso deste sector da indústria do turismo a organização de classes de aulas de esqui subvencionadas pelo estado. O Estado proporcionou durante estes períodos de férias activas, nas estâncias de alta montanha, que as crianças dos institutos e liceus franceses tivessem a possibilidade de prosseguirem as aulas normais com os seus professores, dedicando uma parte do dia às aulas e outra parte ao esqui. Este gigantesco projecto criou não só novos aficionados do esqui como tornou rentável todo um sector”.

Nos maciços montanhosos europeus e sobretudo na área alpina, podem-se distinguir três distintas gerações, sucessivas, de estâncias de montanha.

São diversos os autores que as referem, Gaviria (1976), Cazes, Lanquar e Raynouard (1990), Mata (1984), Ganyet i Solé (1985) entre outros. Assim e na evolução produzida nas estâncias encontramos quatro gerações de estâncias.

### **A primeira geração de estâncias**

Como nos recorda Sanz Pareja (1985), nos seus primórdios o turismo de montanha possuiu mais identidade do que o turismo de praia, pois o turismo de massas não existia e o banho de mar era praticado por uma minoria. O turismo termal era sem dúvida o grande protagonista e o Verão era património de uma clientela muito seleccionada que procurava passar as suas férias em povoações de tradição turística ou balnear, onde almejavam obter uma segunda residência.

As estâncias termais, lugares de renome, promovidas pelos benefícios das suas águas, atraíam um turismo de elite à Europa. Nestes destinos, e em seu redor, instalavam-se hotéis de luxo e casinos. Inicialmente estas povoações viviam de actividades tradicionais como a agricultura e a pecuária. Com este novo estímulo provocado por uma procura que se veio a revelar consistente, foram-se alterando os hábitos e interesses destes locais, que dessa forma avançaram para o sector dos serviços, nomeadamente para o turismo.

Em relação aos desportos de Inverno, manteve-se uma estrutura tipicamente rural, predominando o albergue localizado em altitude, que permitia uma dupla exploração estival e invernal. Estas estâncias de primeira geração caracterizam-se assim por uma lenta evolução. O processo inicia-se numa economia agro pastoral e florestal, que só aos poucos evoluiu para uma economia turística. Assim, em locais com tradição turística de verão ou balneário e em detrimento das explorações rurais, vai-se sobrepondo uma economia turística que no princípio é complementar, mas que cada vez é mais importante. Tudo isto em benefício e por iniciativa dos locais (Ganyet i Solé: 1985).

Esta primeira geração de estâncias também é conhecida por estância-povoação, pois resulta da descoberta, pelos camponeses, da exploração turística dos campos de neve.

Para estas populações, que tinham aproximadamente seis meses de inactividade, a chegada deste novo campo de trabalho origina um aumento dos seus rendimentos.

Por outro lado, para o turista proveniente de núcleos populacionais importantes a proximidade a este meio supõe, segundo palavras de Mata (1984), “a descoberta do sol na altitude de montanha, o fascínio por uma natureza desconhecida até então e uma nova prática de um novo desporto. Cada um descobriu e encontrou nesta situação um interesse, tanto o cidadão como o montanhês” (1984; 133).

Ganyet i Solé (1985) assinala as vantagens e inconvenientes desta primeira geração. Pelo lado das vantagens encontram-se a inquestionável conservação do património económico, cultural e arquitectónico; a participação efectiva das populações de montanha no desenvolvimento do seu país ou região; o elevado valor obtido a partir das relações sociológicas e humanas resultantes dos contactos com os turistas e ainda o benefício económico directo para estes. Este modelo será provavelmente aquele que gerará e permitirá uma maior sustentabilidade nas vertentes socioeconómicas dos distintos destinos de neve. Para os turistas a oferta de uma estrutura urbanística descontraída e tranquila tipicamente rural onde predomina o albergue localizado a uma excitante altitude que permite ainda a dupla vocação estival e invernal, representa um verdadeiro e inquestionável valor acrescentado. Entre os inconvenientes, em geral, são os derivados da insuficiente altitude em que se encontram localizados estes núcleos, com a conseqüente insuficiência de qualidade e quantidade de neve. A este facto acresce a ausência de coordenação em matéria de ordenamento do território, urbanismo e arquitectura.

O desenvolvimento das estâncias da primeira geração efectuou-se a um ritmo lento e racional, adaptando-se uma economia agro-pastoral a uma nova economia mista, cuja principal característica é a harmonia. Os clientes tipo destas estâncias caracterizam-se por possuírem um carácter contemplativo. A descoberta da montanha e o contacto que se estabelece com as populações locais, são na verdade as motivações mais importantes dos que procuram as estâncias de primeira geração, sendo a motivação desportiva, no contexto geral, pouco importante (Mata: 1984). O exemplo típico desta geração é a estância francesa de Megève.

## **A segunda geração de estâncias**

A principal característica que Mata (1984) atribui a esta segunda geração de estâncias, é a da racionalidade. Segundo este autor esta segunda geração de estâncias resulta da constatação de que nas encostas onde se situam as estâncias invernais nem sempre se pode esquiar durante todo o Inverno, pelo que um domínio esquiável deve corresponder a critérios vários, como encostas com inclinações diversas e diferentes tipos de pistas em função da classificação atribuída. Estas características raramente estão agrupadas de forma permanente nas proximidades dos núcleos habitados.

Esta segunda geração de estâncias apresenta para Ganyet (1985), três características essenciais:

- Procura do local mais idóneo para a instalação de uma exploração turística de Inverno, de onde surge a noção de “*resort e domínio esquiável*”;
- Construção da urbanização no extremo desse domínio esquiável a uma altitude entre os 1.700 e os 2.000 metros, produzindo-se uma dissociação do *habitat* tradicional do *habitat* turístico, de onde irrompe o conceito de urbanização em “frente à neve”;
- Construção imobiliária, de diferentes urbanizações a cargo de diversos promotores públicos ou privados, mas sempre com reduzida ou nenhuma participação nos investimentos por parte das empresas locais.

Para este autor, as vantagens desta segunda geração residem na qualidade dos domínios esquiáveis, assim como na facilidade para se adquirir um solo urbanizável em altitude. Os inconvenientes resultam da criação de uma urbanização caótica com uma arquitectura e construção de pouca qualidade e com forte impacto na paisagem. Também se constata existirem dificuldades de adaptação por parte dos turistas a altitudes excessivas, assim como uma dissociação entre as comunidades locais e os visitantes. Outros inconvenientes assinalados são segundo o mesmo autor, a evasão da montanha por parte dos visitantes com os seus automóveis que poluem e muito a montanha, os custos resultantes da manutenção das estradas de acesso; excessivos custos de construção resultantes dos inultrapassáveis e obrigatórios sistemas de aquecimento e isolamento tão necessários para resistir às exigentes baixas temperaturas resultantes da localização dos *resorts* a elevadas cotas de altitude.

Por último, questiona-se a própria rendibilidade, pois é sempre complicado ou muito difícil a exploração do destino em época estival, devido à excessiva altitude em que a zona urbana se localiza sendo pacífico que nestas cotas, quer as paisagens, quer o clima nem sempre são atraentes para umas tranquilas férias de verão.

Os clientes das estâncias de segunda geração caracterizam-se por serem todos ou na sua maioria verdadeiros desportistas. A aparição de novos métodos de aprendizagem no esqui permite que se esquie mais rápido e, por isso, aproveitar diferentes tipos de neves e pistas.

Porque a concorrência e as exigências daí resultantes são uma realidade, criam-se, constroem-se pistas cada vez mais inclinadas e mais técnicas para se obter uma maior satisfação por parte dos clientes e as estâncias têm ainda como desafio diário a preparação artificial das pistas.

Estas pistas permitem não só a evolução técnica dos esquiadores como e ao mesmo tempo, a obtenção diária de uma camada de neve esquiável o mais cedo possível, “...a harmonia vai assim desaparecendo pouco a pouco e a rentabilidade acaba por se impor.” (Mata: 1984; 135). Exemplos desta segunda geração de estâncias são, L’Alpe d’Huez, Le Deux Alpes, Val d’Isère e Courchevel.

### **A terceira geração de estâncias**

A terceira geração de estâncias pode ser qualificada segundo Mata como “os promotores”, cuja característica principal não é nem a harmonia, nem a racionalidade, mas a sua rentabilidade. Para este autor as estâncias da terceira geração surgiram quando “os capitalistas ou financeiros descobriram que o negócio da montanha no Inverno podia ser fonte de rápidos e proveitosos resultados se esta fosse devidamente explorada” (1984; 134). Dessa forma são então construídas estâncias com elevadas densidades urbanísticas, reduzindo-se desmesuradamente todos os custos com as infra-estruturas urbanísticas. Os imóveis entretanto construídos não só são colectivos como são de grande dimensão. A adopção desta estratégia foi na prossecução da óbvia diminuição dos custos com as infra-estruturas.

As estâncias evoluem desde construções isoladas a construções de unidades integradas nas quais se reúnem apartamentos, equipamentos colectivos e zonas comerciais que oferecem no seu conjunto uma aparência urbana (Garcia Alvarez: 1979).

Segundo Ganyet (1985) esta geração de estâncias diferencia-se da segunda pelo principal facto da urbanização se encontrar em cotas mais altas, ou seja, entre os 2.000 e os 2.300 metros. Mas a principal característica que as distingue do grupo anterior é a existência de um promotor único na urbanização que promove a construção imobiliária, que para além da comercialização imobiliária, explora o domínio esquiável e, na maior parte das vezes, se ocupa da gestão técnica, comercial, de entretenimento e desportiva de onde surge a noção de “estância integrada”. Nestas estâncias é praticamente inexistente a participação dos locais nos investimentos.

Paradoxalmente o *habitat* procura localizar-se em áreas situadas a baixa altitude, que pelo seu clima favorável e paisagem atractiva, possibilitam o aproveitamento da estância tanto no Inverno como no Verão. De certo modo, como afirma Ganyet (1985;124) *“trata-se de um regresso à primeira geração, apesar de estas estarem de acordo com as últimas exigências turísticas”*.

Relativamente à clientela desta terceira geração de estâncias, “não é nem contemplativa nem desportiva, mas sim e fundamentalmente financeira.

Não se condiciona a montanha mas equipa-se. Não se cria uma estância mas um complexo imobiliário... na qual os clientes compram uma segunda habitação e investem”. Em definitivo, “a terceira geração não se fez para satisfazer uma procura, mas sim para criar uma procura” e nestas estâncias o cliente desportista encontra o que vai procurando, “o equipamento amplo, denso e uma grande variedade de pistas devidamente acondicionadas” (Mata: 1984; 136).

A terceira geração estendeu-se sobretudo pelos Alpes Ocidentais (França, Itália e Suíça Francófona). Exemplos desta geração são as estâncias francesas Les Menuires, Val Thorens, Tignes, Les Arcs e Avoriaz. Para Oficialdegui (1993), em Espanha a maioria das estâncias de esqui surgiram enquanto estâncias de segunda geração, nas quais as variáveis como o investimento imobiliário e os aspectos urbanísticos fazem a diferença.

#### **A quarta geração de estâncias**

As estâncias de terceira geração têm vindo a ser superadas, e nos últimos anos assistimos à existência da chamada quarta geração de estâncias de montanha. Isto resulta do enfoque internacional turístico e integral da montanha em toda a extensão. Nestes destinos assistiu-se a uma evolução rumo a uma verdadeira sustentabilidade, pois a oferta aparece caracterizada por uma construção onde se obtêm sinergias que resultam da estreita relação com as povoações já aí existentes.

São estâncias que surgem como reacção à estética anterior sendo que o exemplo mais característico é a da estância de Valmorel (França). Algumas das características desta quarta geração, são as vivendas unifamiliares geminadas ou em pequenos blocos, zonas de passeio, telhados em xisto de duas “águas” e parques de estacionamento subterrâneos (Valenzuela:1997).

Drapier a propósito do futuro das estâncias de Inverno de quarta geração entende que, *“o objectivo actual é de passar da terceira para a quarta geração de estâncias de Inverno, não unicamente para uma estância integrada, de camas convencionais e homogeneizadas, mas também para uma estância animada, polivalente, que marca um regresso às estâncias de primeira geração, em que a característica acolhedora, o carácter e modo de vida são muito apreciados”*. Nesta quarta geração, o promotor de hotéis e apartamentos será por sua vez proprietário e gestor, vendendo estadas com *forfait* completo. *“A época das estações integradas foi uma etapa que terá preparado para a época da exploração industrial da neve, que será a do futuro”* (Drapier, citado por Gaviria: 1976; 32).

Também se está a verificar uma evolução nas estâncias de segunda e terceira geração como Courchevel ou Val d’Isère. Estas estâncias estão a fazer grandes investimentos para regressar a uma arquitectura neotradicional (Valenzuela: 1997). Em Espanha este processo é bem visível, nomeadamente na estância de Sierra Nevada onde os edifícios da Plaza de Andalucía em Pradollano, construídos não há muito tempo se apresentam com uma estética e arquitectura efectivamente mais condizente com o meio que se quer alpino.

Ecosing (1991), empresa canadiana dedicada fundamentalmente ao desenho e planificação de Estâncias de Esqui Montanha, depois de desenhar mais de cem estâncias em diversos locais do mundo, observou que os elementos fundamentais que determinam o êxito de uma estância são, por um lado, a oferta de um bom domínio esquiável e, por outro lado, um núcleo bem orientado para o pedestrianismo. Numa estância de esqui terá assim de existir aquilo que os especialistas apelidam de ciclo de maturação, e que contém as seguintes fases:

- Inicialmente constrói-se uma zona de esqui muito utilizada aos fins-de-semana e pouco utilizada durante os dias de semana;
- A estância em função da necessidade de obter bons índices de rendibilidade terá que oferecer mais alojamentos e para esse efeito aumentar a capacidade de utilização da estância nos dias de semana;

- Forçosamente, os alojamentos necessitarão de ser utilizados durante todo o ano para que se obtenha a necessária viabilidade económica;
- As instalações terão de atrair mais visitantes durante todo o ano e oferecer ao mesmo tempo facilidades diversas. Estas actividades poderão ser programas diversos, como conferências de âmbito nacional ou internacional, cursos de Verão, enfim todo um manancial de propostas que preencham as unidades hoteleiras nas temporadas baixas de Primavera e Outono.

A empresa canadiana Ecosing (1991), a pedido da estância de Sierra Nevada, realizou um estudo muito interessante e que entre outras coisas demonstra que o sucesso associado ao êxito da concepção e funcionamento de uma estância se baseia em três pilares fundamentais: o elemento físico, as características do mercado e os factores económicos.

No primeiro caso incluem-se os recursos naturais (água, terra, ar, flora e fauna), terrenos, clima, perigos naturais e recursos recreativos.

No segundo incluem-se, acessos à estância, dimensão e proximidade dos mercados locais, regionais e destino; dados demográficos (idade, entradas, etc.); dinâmica demográfica (crescimento, envelhecimento e modas sociais, entre as quais se podem citar a preocupação pela saúde). Por último, no terceiro pilar, são os factores económicos que prevalecem e onde se pode encontrar a capacidade da estância; a duração das temporadas (Verão e Inverno); o custo total da infra-estrutura e disponibilidade da mesma, origem dos mercados emissores e determinação de preços e recursos humanos.

Cada estância é única e possui uma combinação diferente destes elementos, mas é muito importante procurar o equilíbrio entre as características físicas, do mercado e as económicas. Também é possível que algum destes pilares seja muito sólido e compense assim uma maior debilidade de qualquer um dos outros pilares.

### **2.3.6.7 A vocação do domínio esquiável**

Em Portugal não existem referências legais sobre o que se entende por domínio esquiável. Mesmo em Espanha, que conta com cerca de três dezenas de estâncias, a única norma é a definição de Estância de Inverno ou Esqui inserida no Regulamento de Ordenação dos Transportes Terrestres, posteriormente integrado no Regulamento de Funcionamento de Estâncias de Esqui Alpino de 1994 no seu art. 2.

Na Disposição Adicional do citado Regulamento definem-se as estâncias de Inverno ou esqui como “aqueles centros turísticos basicamente dedicados à prática do esqui e de mais desportos de neve e montanha, que formam um conjunto coordenado de diferentes meios mecânicos, pistas, instalações complementares, de uso público”, e que reúnam no mínimo as seguintes condições:

1. Instalações dos meios mecânicos de acordo com as características da estância.
2. Pistas adequadas para a prática do esqui e mais desportos de neve e montanha.
3. Maquinaria para o tratamento e manutenção das pistas.
4. Fornecimento de água e energia eléctrica e instalações de saneamento e de eliminação de lixo dentro do domínio esquiável.
5. Serviço telefónico ligado à rede nacional ou na sua impossibilidade, ligação rádio telefónica com ponto de escuta permanente.
6. Serviços de informação geral da estância e de segurança nas pistas.
7. Posto socorro com equipamento de primeiros socorros com meios de salvamento e evacuação.
8. Instalação do “refúgio” e/ou hospedagem.
9. Recepção, bilheteira, escritórios e oficinas.
10. Estacionamentos de veículos e meios para os manter em condições de utilização.
11. Recursos humanos adequados, quer para garantir o bom funcionamento dos meios mecânicos, quer para os demais serviços da estância.

O Regulamento ATUDEM (1995; 8) elaborado em 1994, no seu art. 4 define o domínio esquiável como “a zona dentro da qual se pode praticar esqui ou qualquer outro desporto relacionado com a neve”.

Para Ganyet um domínio esquiável “é um conjunto de terrenos que apresentam neve com regularidade durante o período invernal, ou seja, desde o início de Dezembro a finais de Abril, em que um esquiador de tipo médio, não necessariamente desportista, pode praticar esqui alpino, esqui de fundo ou esqui de travessia” (Ganyet: 1985; 124).

### **Pistas de esqui – classificações e especificações**

O declive do terreno, pistas de esqui, para a prática desta modalidade pode variar entre os 7 e 50% de inclinação. Acima dos 80% admite-se que o terreno já não é esquiável com os tradicionais meios mecânicos. Ganyet afirma que estas áreas podem ser esquiadas por uma elite de esquiadores, naquilo que se chama de “esqui selvagem” ou “esqui fora de pista”.

A vocação desportiva ou turística das pistas decorrerá precisamente do maior ou menor declive das suas encostas. Assim, as pistas que apresentam um declive com uma inclinação entre os 10 e 15% são aconselhadas aos principiantes.

Estas pistas também são designadas por pistas verdes, e nelas os esquiadores utilizam as técnicas de cunha para executarem as suas descidas em segurança. As pistas com declives de 15 a 25% são apropriadas para os níveis intermédios, sendo designadas por pistas azuis. São nestas áreas de esqui, que os esquiadores começam a ter o primeiro contacto com zonas ou partes das pistas mais inclinadas. É através desta técnica que se inicia o contacto com as pistas vermelhas. Para que não ocorram acidentes deverão saber dominar muito bem os processos de viragem, utilizando nomeadamente e para o efeito, a técnica da *cristiania*.

As pistas vermelhas com declives entre 25 e os 35% de inclinação já são mais exigentes. Estas pistas são apenas aconselhadas a esquiadores já com algum nível técnico, exigindo-se que o esquiador consiga executar descidas e viragens em paralelo.

As pistas negras são pistas que apresentam elevados e diferentes tipos de dificuldades, apresentando declives que podem ir dos 35% aos 50% de inclinação. Estas pistas, que são na sua totalidade para esquiadores avançados, podem nalguns casos apresentar declives superiores a 50%. Este tipo de pistas apenas estará disponível para esquiadores considerados “*experts*”. Importa ainda referir que as pistas negras nalgumas estâncias de esqui, nunca são preparadas pelas máquinas de preparação de pistas, os *rattracts*. As pistas no geral e quanto à sua classificação são também o reflexo de diferentes aspectos, tais como, a sua largura, acessibilidades e

riscos associados à sua utilização (existência de rochas ou ravinas junto às suas margens). Será também de importância capital perceber-se que a classificação das pistas por si só não é um indicador, de elevada fiabilidade, que permite a obtenção de correctas informações daquilo que se pode encontrar no terreno.

Por exemplo podemos ter, e sob determinadas circunstâncias, um agravamento das condições esquiáveis do tipo, neve dura ou muito dura, placas de gelo, bossas, falta de neve, etc. Estas condições podem por outro lado e em função da alteração das condições meteorológicas (queda de neve, vento, nevoeiro, etc.) facilmente transformar uma pista azul numa “outra” pista, tão ou mais exigente do que por exemplo, uma pista vermelha.

### **A importância da Procura na determinação da Oferta**

De acordo com os valores da procura em função dos diferentes níveis de esqui, e com base nas estâncias norte americanas, francesas e italianas e aplicando os devidos índices correctores estima-se que a distribuição da procura espanhola esteja de acordo com o que está referido no quadro 2.7.

**Quadro 2.7– Percentagem dos esquiadores espanhóis considerando o nível de esqui**

Níveis de esqui	Esquiadores espanhóis
Principiantes	35%
Intermédios-Baixos	30%
Intermédios	20%
Avançados	12%
“Expertos”	3%

Fonte: Adaptado de Fernández, Pilar: 2002; 150

Em Espanha, e no ano de 1985, as pistas mais procuradas eram as que apresentavam um declive entre 10 e 30%. Esta preferência da procura evidenciava exactamente o baixo nível de esqui da maioria dos praticantes à época (Ganyet:1985).

Ganyet (1985) distingue ainda três formas de aproveitamento de um domínio de esquiável com vocação para o esqui de pista: a “estância tradicional”, o “estádio da neve” e o “parque de neve”:

1. As “estâncias tradicionais” constituem o modelo mais alargado. Historicamente existem quatro tipos de gerações que analisámos anteriormente. Segundo este autor, este tipo de estância está orientada para uma clientela com elevado poder de aquisição e que se caracteriza por estadas prolongadas (de 4 a 15 dias).

Estas estâncias caracterizam-se por uma oferta de domínios esquiáveis amplos, bem tratados, com pistas largas, com muito desnível e pouco frequentadas (baixa densidade de esquiadores em pista).

A estância encontra-se equipada com todo o tipo de instalações e de serviços complementares “après ski” (discotecas, piscina, pista de gelo, cinema, etc.), possui hotéis, apartamentos para arrendar e vivendas privadas.

Afirma ainda Ganyet que este tipo de estância é aquele que se pretendia implantar na maior parte das estâncias. No entanto e de acordo com diferentes variáveis obtidas a partir de estudos do mercado turístico invernal, conclui-se que a adopção deste modelo em regime de exclusividade seria um erro com custos elevadíssimos, pelo que surgiram novas formas de entendimento do ordenamento turístico invernal.

2. Ganyet define os “estádios de neve” como “um tipo de estações de Inverno, para a prática do esqui alpino, localizadas geralmente junto de grandes e importantes núcleos urbanísticos, que oferecem não só um conjunto de pistas bem equipadas com meios mecânicos de alta capacidade”. Estas estâncias possuem serviços complementares como restaurantes, bar/cafetarias, aluguer de material de esqui, escolas de esqui, farmácia, etc., mas sem nenhum tipo de urbanização.

Nos “estádios de neve” a procura acontece durante os dias de semana, fins-de-semana e nos períodos de férias escolares e universitárias. A maior parte dos clientes do “estádios de neve” são desportistas jovens, amantes do esqui de pista e que procuram uma animação activa em montanha e que não desejam comprar ou alugar-se em apartamentos.

3. O “parque de neve” está localizado junto a núcleos urbanos importantes. Nestes domínios esquiáveis vai-se sobretudo passear em família. Estes passeios decorrem numa atitude contemplativa e de brinde à paisagem. No “parque de neve” o “apanhar” sol assume importância capital.

Deslizar em trenós e, quiçá, a prática de algumas actividades relacionadas com o esqui, podem ser alguns dos objectivos.

Aqui a qualidade da neve já não é tão determinante ou importante para a selecção do destino. Nestas estâncias os clientes assumem um carácter de família, que se assume mais contemplativo do que desportivo, “orientado assim para uma animação passiva”. Também, e como sucede no “estádio de neve”, nestes domínios existem uma série de serviços complementares, que vão desde a restauração, ao aluguer de esquis, escolas de esqui, farmácias, e outros, mas tal como na anterior caracterização “parques de neve”, também não existem urbanizações do tipo residencial.

### **Esqui de Fundo**

O esqui de fundo necessita de terrenos planos ou com pouco declive e fundamentalmente abrigados do vento. Para Ganyet (1985) uma das principais vantagens do esqui de fundo consiste no facto de não ser exigido praticamente nenhum equipamento de montanha, apenas se exigindo que o circuito se encontre sinalizado, sendo as áreas de bosque na média montanha (1.400m / 1.900m) as mais apropriadas para a prática desta modalidade desportiva.

### **Esqui de travessia**

Esta é a modalidade que mais se aproxima do esqui da alta montanha e da prática do alpinismo. O esqui de travessia apresenta diferentes vantagens sobre o esqui de pista e o de fundo, nomeadamente porque não só é possível aceder a zonas rochosas e com diferentes declives, como aceder ainda a zonas com valores paisagísticos indubitáveis. Neste tipo de esqui é interessante verificar a existência de uma série de “refúgios” de apoio que funcionam também como grande factor de atractividade na época de Verão.

Partilhando a reflexão feita por Ganyet, o número crescente de praticantes, tanto do esqui de travessia como do esqui de fundo, enquadra-se na corrente “de volta à natureza”. Esta *afición* começa a ser um significativo e importante mercado em diferentes países europeus.

### 2.3.6.8 A segurança nas pistas de esqui

O crescimento desta modalidade, que deixou entretanto de ser um desporto praticado por minorias, está a caminhar para ser entendida como um desporto de massas. Este facto, aliado a uma melhoria significativa dos equipamentos, botas mais altas e rijas diminuindo as lesões tíbio-társicas, permitiram a redução das lesões do tornozelo, anteriormente muito frequentes. Contudo e paradoxalmente, este novo equipamento permite alcançar uma maior velocidade e, em caso de queda, pode acarretar consequências graves em termos de saúde.

Como conclusão verifica-se que a melhoria dos equipamentos e das condições de segurança nas pistas reduziram drasticamente as lesões menores, mas aumentaram em contrapartida os traumatismos cranianos, e outras lesões graves e muito graves, existindo inclusive acidentes mortais.

A segurança nas pistas é actualmente um dos problemas que mais preocupam os responsáveis das estâncias de esqui, ainda que este problema não seja novo, tem no entanto e nos últimos tempos alcançado, por diversas razões, uma maior repercussão. Assim e de acordo com o estudo Euroconsejeros (1993) este problema tende a tomar graves proporções porque se verificam as seguintes premissas:

- a) Em primeiro lugar o espectacular desenvolvimento dos desportos de Inverno, decorrente da melhoria do material e do aumento da qualidade das pistas que permitem descidas a maior velocidade.
- b) De há um par de anos a esta parte, o problema da segurança tem-se complicado, pois muitos esquiadores nestes últimos anos têm-se afirmado como indivíduos inconscientes ou quase e que nada fazem para não colocar em risco não só a sua própria integridade física como a dos demais.
- c) Outro elemento que tem contribuído para o agravamento da situação de insegurança vivida nas pistas resulta do elevado número de recentes praticantes de *snowboard* e a sua “coabitação”, nem sempre cordial, com os esquiadores. Entre outros problemas confirma-se que as trajectórias seleccionadas por estes, para abordar as descidas, originam frequentemente momentos de colisão.

Para Euroconsejeros (1993), a “coabitação” do *snowboard* e do esqui é um processo complicado, chegando-se inclusive a propor a proibição deste desporto em determinadas zonas ou quando muito, a sua autorização em pistas previamente

reservadas. Os praticantes do *surf* na neve provocam junto dos esquiadores, com alguma frequência, sensações de medo.

Esta situação resulta não só de alguma irreverência própria da adolescência, como ainda de questões meramente técnicas, isto porque os *snowboarders* têm que adoptar uma posição corporal que lhes retira campo de visão. Esta posição do corpo é de tal forma complicada que não lhes é permitido ver com naturalidade os obstáculos que se lhes deparam ou que de si se aproximam. A sensação que permanece é de que estes não conseguem modificar, perante qualquer imprevisto, a sua trajectória nas viragens. Este estilo cria uma “má reputação” ou mesmo uma atitude de repúdio, o que lhes diminui a margem de tolerância.

Contudo este conflito resulta sobretudo de um comportamento de apenas alguns *snowboarders* que se querem evidenciar denotando uma estranha irreverência e por outro lado uma virtual e também estranha superioridade sobre os esquiadores. É necessário estudar estes problemas e definir as medidas a adoptar para prevenir estes conflitos. Em algumas estâncias dos Estados Unidos da América já existem locais, nalguns domínios esquiáveis, onde os *snowboarders* por questões de segurança não podem aceder.

Reforçando esta ideia e com intuito de garantir uma maior segurança nas pistas e debate-se a criação de uma corporação de polícia de pistas. Estes agentes teriam a autorização e competências para retirar o *forfait* aos praticantes cujo comportamento pusesse em risco a segurança dos equipamentos ou dos outros esquiadores.

Segundo informação médica da SITEMSH com sede social na Suíça, os acidentes nas estâncias de esqui dos quais resultam lesões de traumatismos cranianos e cervicais passaram a ser 10% mais frequentes do que outrora. Esta situação foi ainda acompanhada por um acréscimo de lesões ao nível dos ligamentos nos joelhos. Quer uma quer outra tipologia de lesão representam cada vez mais uma maior complexidade traumática. Este estudo refere que a principal causa para o aumento da gravidade dos acidentes e do número de lesionados resulta da velocidade a que os esquiadores se sujeitam na prática destas modalidades.

Este aumento de velocidade nas pistas é a consequência óbvia da evolução técnica dos materiais utilizados nas diferentes modalidades de esqui. Estes materiais são cada vez mais complexos e próximos dos materiais utilizados em competição.

O recurso a estas tecnologias permite que os esquiadores obtenham a sensação de uma maior segurança e confiança ao longo das suas descidas pelas diferentes pistas. Este acréscimo marginal de segurança acaba por não se verificar na prática, pois o aumento da velocidade entretanto obtida faz com que o ganho de segurança seja meramente virtual, ou seja, a vantagem inicialmente conseguida acaba por se auto-consumir.

Este aumento da velocidade permite que se ande sempre ou quase sempre na fronteira da segurança gerando um aumento do número de acidentados em estâncias de esqui.

A qualidade da neve também influencia e muito a ocorrência de acidentes. A neve primavera é de todos os distintos tipos de neve a que mais potencia a ocorrência de acidentes.

Segundo o estudo da SITEMSH, também o número dos acidentes por colisão entre esquiadores, sofreu nos últimos anos um preocupante aumento. A percentagem deste tipo de acidentes, face ao total dos acidentes, representa agora um valor que se situa entre os 18 e os 20%.

Diferentes autores referem que nas diferentes estâncias de esqui nos Alpes, a média de acidentes/dia é de 3,5 por cada mil esquiadores. Por outro lado e a cada nova temporada o número de acidentes aumenta em cerca de 10%. Este valor é exactamente igual ao aumento da procura que se verifica anualmente nas estâncias.

Para Aleix Vidal (Diário El País: 1995, 13 de Fevereiro) responsável médico no centro de saúde da estância de esqui de Baqueira-Beret e representante de SITEMSH em Espanha importa distinguir o número de acidentes e lesões que ocorrem por quedas sem interferência de terceiros e colisões. Este responsável clínico refere ainda que a percentagem dos acidentes nas estâncias da Europa não sofreu grande oscilação. Em termos relativos manteve-se a proporcionalidade, ou seja, tem havido um aumento do número de acidentados, mas este resulta do crescimento do número de esquiadores nas pistas. Segundo este responsável o número de lesões até diminuiu em número, contudo e paradoxalmente verifica-se um aumento da gravidade das mesmas.

Face ao impressionante aumento do número de acidentes provocados por esquiadores em atitudes anti-desportivas e comportamentos anti-sociais, Charpentier e Peiser (1966) aconselham os poderes políticos a elaborarem um código de conduta em pista.

Este código deveria ser uma ferramenta que permitisse, caso fosse necessário, penalizar todos os esquiadores que cometessem actos dos quais resultassem prejuízos para terceiros, quer por negligência, quer por má conduta nas pistas.

Desta forma e na Baviera, já em 17 de Novembro de 1956, se estabeleceu um código onde se prevêem sanções para todos os esquiadores que numa pista de esqui causem, nomeadamente por negligência, danos a terceiros (Monge Gil: 1993).

Neste sentido a FIS, pelo seu presidente Marc Holder, destacou a importância de se redigir uma proposta de regulamentos internacionais para regular e definir os princípios da conduta do esquiador em pista.

Desta forma, e com a preocupação resultante do aumento dos acidentes verificados entre esquiadores por colisão, a FIS elaborou um código de conduta desportiva. Para Chazaud (1981) este código realça o facto de uma pessoa poder ser sancionada judicialmente pelos diferentes órgãos de justiça caso provoque um acidente ou danos a terceiros.

Para Delafon (1987), e na ausência de um código de esqui, só um acidente com danos materiais ou corporais pode suscitar uma acção judicial a um esquiador, quer no âmbito da responsabilidade civil, quer na penal. Para que assim se possa intentar uma acção, um juiz terá que constatar a conjugação de três elementos: um dano, um crime e uma relação de causalidade entre estes.

Contudo, o tema responsabilidade que decorre da segurança dos esquiadores nas pistas também terá que passar pelo comprometimento na oferta associada, ou seja, subsequente da responsabilidade, quer directa ou indirecta, das estâncias de esqui. Assim, a questão terá que decorrer da directa implicação dos diferentes intervenientes no conflito, independentemente do facto desses conflitos resultarem de actos provocados pelos utilizadores das estâncias, ou pela própria estância. Esta responsabilidade passará por esta ter que se assumir perante uma qualquer anomalia com o balizamento ou sinalética das pistas ou dos meios mecânicos, restaurantes, escolas de esqui ou ainda outros que poderão até ser os fabricantes dos diferentes materiais de esqui que disponibiliza aos esquiadores. Ainda segundo Chazaud (1981), o esqui é um desporto e como todos os desportos comporta certos riscos e determinadas responsabilidades civis e penais.

Em Espanha são raros os casos de reclamações judiciais, talvez pelo desconhecimento das normas que regulam estes conflitos, embora se registem mais de 7.000 acidentes decorrentes da prática de modalidades relacionadas com neve.

Em 1967 no Congresso de Beirute foram aprovadas “as dez regras de Conduta do Esquiador”. Estas regras são completadas com as normas sobre “Condições mínimas previstas para a segurança do esquiador nos centros de Inverno”, aprovadas pelo Congresso de Barcelona em 1969 e ainda pelas Normas de conduta do esquiador de fundo, aprovadas em 1977 no Congresso de Bariloche realizado na Argentina (Monge Gil: 1993).

Na Estância de Esqui da Serra da Estrela as normas recomendadas são em número de 20 e são apresentadas no Anexo VI.

As Normas de Conduta e Segurança da FIS para utilizadores de pistas de esqui são apresentadas no Anexo VII.

### **2.3.6.9 Delimitação do domínio esquiável**

Entre os problemas que mais preocupam as estâncias de esqui destacamos a segurança das mesmas e, por consequência, a responsabilidade que daí pode decorrer. Torna-se de importância vital a determinação e definição do domínio esquiável pois só assim é possível delimitar as responsabilidades, uma vez que o peso da responsabilidade não é o mesmo se esse acidente acontecer numa área balizada, preparada e sinalizada pelos responsáveis dessa estância e, portanto, controlada e limitada, ou se o acidente ocorrer fora da mesma. Por isso, as próprias estâncias são as partes mais interessadas em fixar de forma inequívoca onde começa e termina o seu domínio esquiável, ou seja, onde começa o chamado “fora de pista”.

Para Euroconsejeros (1993) o esqui “fora de pista” pode definir-se como “o esqui que é praticado fora das pistas balizadas, pisadas e seguras, mas dentro das zonas de influência dos meios mecânicos “.

Euroconsejeros (1993) analisa também outras modalidades relacionadas com a prática do “fora de pista”, nomeadamente o heli-esqui. Esta recente fórmula de praticar esqui conta com poucos adeptos, quer pelo elevado preço e diminuta oferta, quer pela escassez dos meios aeronáuticos disponíveis. Os condicionalismos resultantes das regras impostas pelos parques naturais nos diferentes destinos turísticos também não ajudam o seu desenvolvimento.

Assim, e nos “fora de pista”, distinguem-se os perigos subjectivos, que dependem sobretudo da preparação e conduta dos esquiadores (forma física insuficiente, equipamento inadequado e insuficiente, o desrespeito pelas indicações, inexperiência na avaliação dos riscos naturais) e os perigos objectivos subsistem mesmo até quando os “fora de pista” se situam próximos das pistas. Estes percursos não só não estão balizados como não apresentam qualquer garantia de segurança, pois as estâncias por norma não asseguram em regime de permanência a presença de qualquer pisteiro ou socorrista.

As montanhas apresentam diferentes perigos para os seus visitantes, decorrendo estas situações por exemplo, de avalanches de neve ou de quedas dos esquiadores em precipícios ou ainda da alteração e agravamento das condições meteorológicas.

Relativamente ao meio ambiente o esqui “fora de pista” pode em condições muito especiais, provocar o conflito com a natureza, com a agricultura e silvicultura e, em circunstâncias limite, causar ainda danos irreparáveis na flora e fauna das montanhas.

É transcendental a definição de “domínio esquiável” para apurar responsabilidades, entre outras situações, no caso de acidente. Assim e segundo o Regulamento de ATUDEM o domínio esquiável encontra-se dividido em duas partes (art. 5):

1º - Podem distinguir-se três distintas zonas nos domínios esquiáveis das estâncias:

- a) Pistas sinalizadas: são todas as áreas balizadas, preparadas, controladas e abertas pela estância.
- b) Itinerários de esqui: são percursos não balizados nem pisados, aptos somente para esquiadores “*experts*”, que deveram preferencialmente ser acompanhados por um professor ou um guia. Estes itinerários não são controlados pela estância. De acordo com o Regulamento, “considera-se que individualmente cada esquiador é o único juiz do seu nível de perícia atendendo às circunstâncias de cada caso concreto, pelo que um esquiador que se aventure num itinerário de esqui, identificado como tal pela estância, assume a sua própria condição de “*expert*” e, as consequências e responsabilidades que podem exactamente advir do seu acto”. Nos itinerários de esqui a estância não é responsável pelo estado nem pelas condições da neve.
- c) Zona “fora de pista”: compreende as áreas que não estão balizadas nem preparadas, situadas entre as pistas ou nos extremos destas. Em todo o caso, considera-se “fora de pista” o próprio balizamento e os “para-vento” situados

nas extremidades das pistas. Nestas zonas “fora de pista” assim como nas pistas que se encontrem fechadas, (devido a diferentes causas, como escassez de neve ou adversas condições meteorológicas) o praticante é o único responsável pela sua própria segurança.

## 2º - Zona fora da Estância

São todas as áreas situadas fora do que é alcançável pelos meios mecânicos, e que sejam inacessíveis normalmente aos esquiadores e, em geral, a tudo o que compreenda o domínio esquiável da Estância.

O esqui de montanha praticado fora dos domínios esquiáveis é da total responsabilidade do esquiador, esta situação prevalece ainda que para a sua prática o esquiador tenha utilizado um qualquer meio mecânico.

## **CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA INVESTIGAÇÃO**

### **3.1 A Montanha em Portugal**

Segundo Bernard Debarbieux (1995) podem ser considerados dois modos geográficos de olhar, estudar e entender a montanha. Esta pode ser considerada numa perspectiva absoluta, muito ligada à representação cartográfica, ou seja, as montanhas seriam “os grandes relevos da superfície da Terra” (com altitude elevada, vertentes com declives acentuados e grande dimensão) e assim entendemos, por exemplo os Andes, os Himalaias, os Alpes, a Cordilheira Central Ibérica ou, entre nós, salvaguardadas as respectivas escalas de análise, a Serra da Estrela ou da Peneda-Gerês.

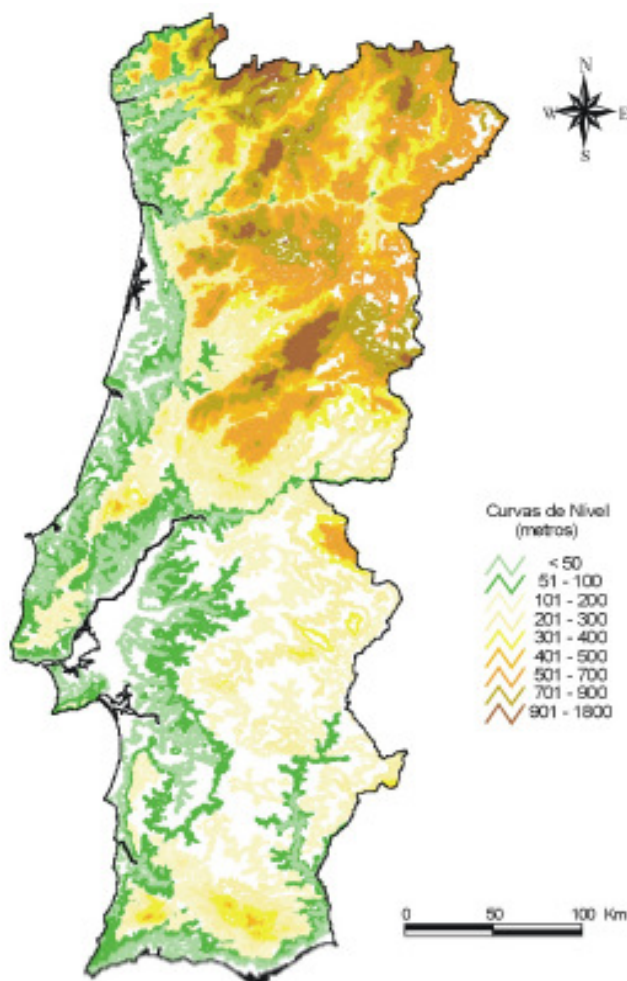
Segundo as épocas, os locais, os contextos socioeconómicos e culturais e os autores que a trataram, a montanha, enquanto objecto ou entidade geográfica, tem vindo a ser vista de diferentes formas, sendo-lhe atribuídos diferentes significados ou funções que, rapidamente e de modo não sistemático, se recordam.

Em termos gerais, pode dizer-se que Portugal não é um país montanhoso. A porção do território continental que se eleva acima dos 700 metros corresponde a menos de 12 % dos cerca dos 89.500 Km<sup>2</sup> do Portugal Continental. Acima de 1200 metros estão menos de 0,5 % do território (figura 3.1). No entanto, e tendo em conta a dimensão do país, a sua compartimentação paisagística e a articulação das características naturais do território com os modos de vida das populações, podemos, sem dúvida, falar de espaços geográficos de montanha ou, pelo menos, de espaços serranos<sup>28</sup>, que ocupam cerca de 18% do território nacional.

---

<sup>28</sup> Mais do que verdadeiras montanhas, consideram-se como “espaços serranos”, ou seja, como espaços que, para além das características orográficas, são vistos pela diferenciação dos modos de vida.

**Figura 3.1 – Mapa hipsométrico de Portugal**



Fonte: Adaptado do Atlas do Ambiente Digital

### **A montanha, as actividades de lazer e o turismo**

O interesse ambiental, o valor da paisagem e a singeleza dos quadros de vida rural tradicional que persistem nos territórios serranos, fazem com que estes espaços tenham vindo a ser cada vez mais procurados para actividades de lazer e de recreio ao ar livre, com significativa valorização em termos turísticos que, sobretudo a partir dos anos 90, assume significado económico relevante para o desenvolvimento local e regional.

De entre as serras da região, a Serra da Estrela, até por apresentar o ponto mais elevado do espaço continental português, é a mais procurada para actividades de lazer e turismo.

Segundo dados da DGT, a região de turismo da Serra da Estrela terá acolhido um total de 114 000 turistas no ano de 1995 (81% dos quais portugueses).

A tendência recente é para um aumento deste número e para um reforço da componente nacional. Neste momento, a região de turismo da Serra da Estrela possui uma razoável capacidade ao nível da oferta de infra-estruturas (hotéis, pousadas, casas de turismo em espaço rural, parques de campismo) e de organização de actividades de turismo de eventos, de turismo aventura e de turismo desportivo.

Toda esta oferta constitui no entanto uma ameaça ao próprio desenvolvimento da região pois gera invariavelmente impactes ambientais que podem ser significativos para uma área que se pretende ambientalmente protegida, já que integra a rede de Parques Naturais do país.

Caracterizado por uma menor sazonalidade que os segmentos mais tradicionais do turismo em Portugal (turismo de Sol e Mar e o termalismo), o turismo de natureza, é fortemente reforçado por um elevado número de excursionistas que aproveitam os dias soalheiros de Inverno para a fruição da neve no sector da Torre ou os dias de Primavera e Verão para passeios de contacto, observação e fruição de paisagens naturais.

### **Desafios para a montanha portuguesa**

A montanha portuguesa 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.

A importância dos recursos naturais, paisagísticos e ambientais que a montanha portuguesa encerra no quadro de um desenvolvimento local e regional, seguramente débil do ponto de vista económico, mas com alguma sustentabilidade ao nível social e ambiental não pode ser ignorado. A forma de como as sociedades, ao longo da História, se articularam com os elementos naturais da montanha deu origem a territórios e a paisagens complexas, distintas entre si e que encerram diferentes funcionalidades e, conseqüentemente, diferentes potencialidades e ameaças que importa sistematizar.

### **3.2 Impactes sócios económicos resultantes da actividade turística**

O turismo de natureza é aquele que, no âmbito do turismo interno, tem permitido a obtenção de significativas e interessantes mudanças sem desvantagens para as comunidades locais, pelas seguintes razões:

- O turismo de natureza é objecto de transformações lentas;
- 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;
- Coabitam de uma forma pacífica e dinâmica com outras formas de trabalho tradicionais como a agricultura;
- Dada a sua profundidade histórica e integração nas comunidades, torna-se um elemento fundamental da memória colectiva.

Estes factores representaram também parte da base da concretização do estudo de caso, “Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta na Região de Turismo da Serra da Estrela”.

No que respeita à análise das atitudes dos residentes locais para com o turismo de natureza e para com os turistas, tivemos em atenção os factores e resultados de pesquisas recentes que, embora aplicados a outras realidades são adequados à realidade portuguesa, designadamente aqueles que a literatura científica do turismo tem apresentado ao tratar dos impactes do turismo sobre as populações dos locais de destino, os quais são, em regra, identificados como variáveis independentes que podem influenciar as atitudes e os comportamentos das pessoas.

Entre os autores mais marcantes tivemos em atenção, designadamente, o contributo de Lankford e Howard (1994) que destacam os múltiplos factores que se constatou suscitarem impactes diversificados no turismo, com destaque para os seguintes:

- Tempo de permanência. Observou-se através de diversos estudos que uma permanência mais prolongada do "estranho" na comunidade significa, em regra, uma atitude mais negativa para o turista e o turismo, constatando-se também, no que respeita ao desenvolvimento comunitário, que existe uma atitude mais negativa quanto ao seu incremento (desenvolvimento) por parte dos novos residentes do que por parte dos mais antigos residentes.

- Dependência económica do turismo. Constatou-se que os residentes (ou parentes, amigos e vizinhos) que dependem de empregos no turismo tendem a assumir uma atitude mais favorável para com o turismo e os turistas.
- Distância entre o centro turístico e a residência do informante. Tanto nos estudos realizados sobre os meios urbanos como nos rurais foi constatado que esta distância representa uma das explicações para algumas diferenças nas atitudes, registando-se, em geral, uma tendência para aqueles que vivem mais afastados dos pólos turísticos serem mais indiferentes ao turismo e aos turistas.
- Envolvimento dos residentes nas tomadas de decisão turística. Autores como Cooke (1982) constataram que o envolvimento dos residentes nas tomadas de decisão relativas ao desenvolvimento local parece influenciar o nível de apoio e as atitudes para com o turismo e os turistas; de igual modo Allen (1987) e outros constataram que os residentes envolvidos em actividades comunitárias parecem mais favoráveis à mudança na comunidade e ao desenvolvimento (segundo estudos de Cooke:1982; Allen:1987, entre outros).
- Terra-natal. Considera-se que a origem do residente (terra-natal), influencia não só as atitudes para com o turismo mas também para com as mudanças na comunidade e o desenvolvimento (segundo Brougham e Butler:1981, entre outros).
- O nível do conhecimento e a economia local podem influenciar as atitudes para com os turistas e para com o desenvolvimento turístico.
- Nível de contacto com os turistas. Neste campo constatou-se que o nível de contacto (correlacionado com o desenvolvimento das relações de amizade e a frequência das áreas turísticas) influencia as atitudes para com o turismo e os turistas (segundo Brougham e Butler:1981, entre outros).
- Características demográficas. O sexo tem explicado algumas diferenças nas atitudes para com o turismo e os turistas (segundo Pizam e Pokela:1985, entre outros).
- Impactos resultantes das oportunidades dos tempos de ócio. Alguns autores consideram que quando os residentes sentem que o turismo tem um impacto negativo cada vez maior sobre as suas oportunidades de lazer fora de casa, o desejo de um acréscimo no desenvolvimento turístico diminui.

- Ritmo de crescimento da comunidade. Neste aspecto a literatura sobre desenvolvimento comunitário sugere que a percepção dos residentes sobre o ritmo de crescimento da própria comunidade condiciona as atitudes para com a mudança e o desenvolvimento (segundo Albrecht e Geersten:1982).

As regiões de destino, de acordo com a análise das realidades americana (em particular no caso da região do noroeste dos EUA) comprovaram que a emergência do turismo constitui um poderoso instrumento de carácter económico (compensando muito satisfatoriamente o declínio de algumas actividades tradicionais tais como, as indústrias de pesca, a agricultura e a florestação) (Gunn: 1986).

Tendo em consideração que a principal atracção do destino turístico Serra da Estrela, se insere no seio de um Parque Natural, exige-se e requer-se por isso um enorme conjunto de cuidados e princípios.

Estes cuidados deverão permitir o contacto entre residentes e visitantes criando-se assim uma efectiva e fantástica cadeia de estímulos positivos, que dessa forma manipulará os comportamentos das populações locais e gerará um código de boas práticas no que toca à preservação do Parque Natural da Serra da Estrela.

Importa referir como impactes sócio culturais e económicos positivos, a promoção do desenvolvimento local, cuja sustentabilidade passe efectivamente pelo incentivo à produção local de produtos cujas matérias-primas também sejam obtidas localmente. É por outro lado factor determinante a sustentabilidade de costumes e patrimónios culturais numa perspectiva de enriquecimento para todas as economias, quer locais, quer distantes. No entanto, podem paradoxalmente encontrar-se impactes negativos, causados pela relação desigual entre o visitante e as populações locais, que tendem a traduzir-se fundamentalmente na alteração no sistema de valores, nos estilos de vida e nos comportamentos (Mathieson e Wall: 1982).

Assim, importa e torna-se essencial avaliar e quantificar a capacidade de receber visitantes de tal forma que o desenvolvimento das actividades turísticas não coloque de forma alguma em risco a sustentabilidade socioeconómica da região, provocando impactes negativos.

O turismo depende essencialmente da óptima utilização dos recursos naturais e culturais, recursos esses que são em suma o factor que provoca a atractividade e desenvolve a procura num destino. Uma excessiva e descontrolada exploração desses recursos colocará em risco, a médio e longo prazo, a continuidade da atractividade.

O conceito de capacidade de carga turística tem como objectivo, avaliar o número de visitantes, o grau e incidência de utilização de um determinado espaço em função das consequências que daí possam resultar para a continuidade dos recursos turísticos.

A avaliação da capacidade de carga turística ou saturação<sup>29</sup>, não deverá apenas ser orientada em função de critérios quantificáveis<sup>30</sup>, pois se se considerasse apenas essa realidade estava-se a concorrer para uma forma excessivamente simplista e porventura indutora de opiniões menos válidas.

Neste sentido, existem algumas variáveis, tais como, as consequências ecológicas e socioculturais e as condicionantes sócio-psicológicas sobre os visitantes, que são extremamente difíceis de apurar.

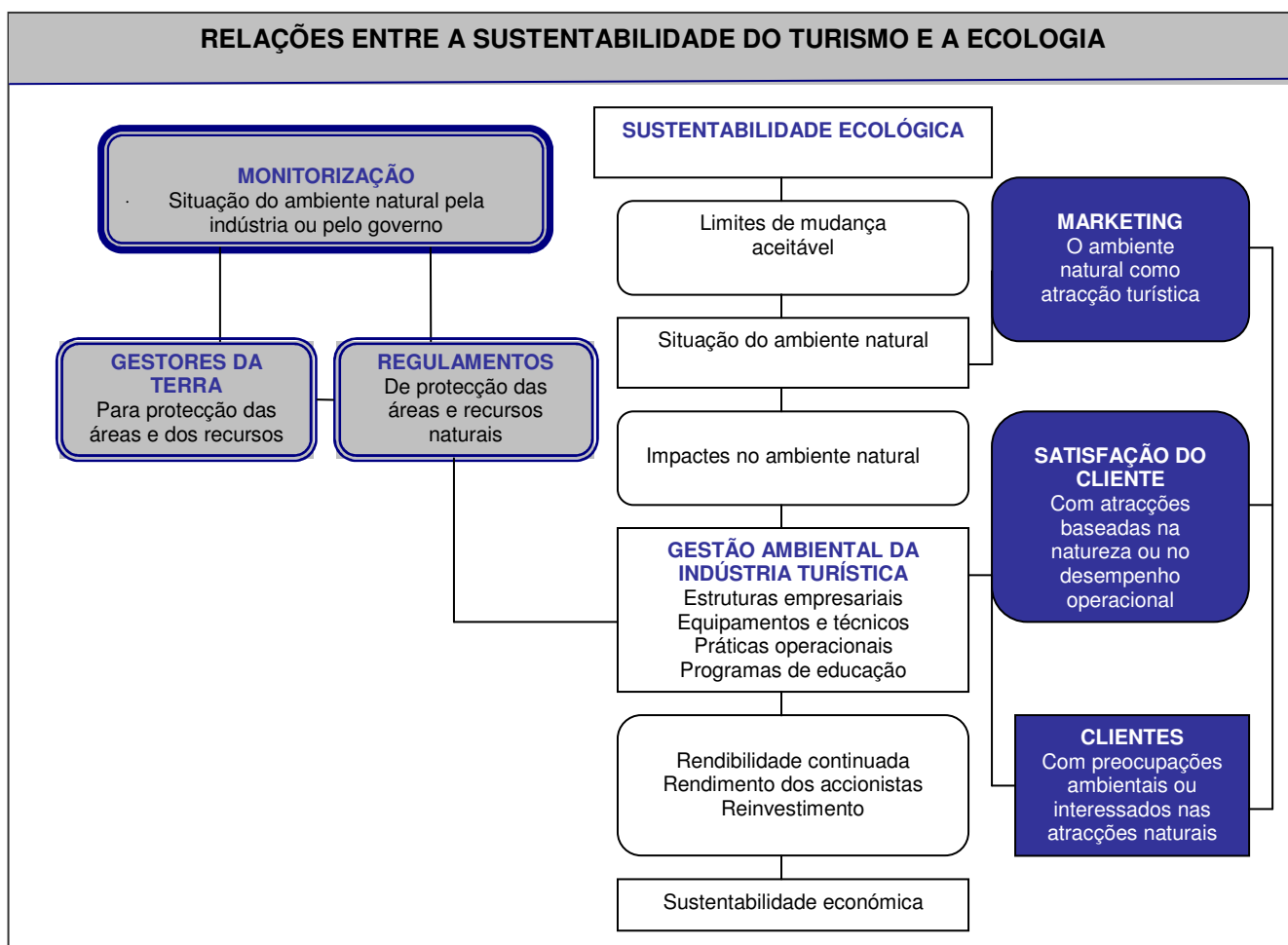
Para obviar esta situação, é então indispensável o recurso às técnicas de avaliação global relativamente às consequências do desenvolvimento turístico, nomeadamente quanto à análise do custo-benefício marginal e estudos de impacte ambiental. Só desta forma, a capacidade de carga global poderá ser considerada o resultado do equilíbrio dos critérios, tanto quantificáveis como não quantificáveis. A figura 3.2 permite um olhar para a sustentabilidade e a importância da mesma para o inevitável equilíbrio que deverá ocorrer entre o turismo e a ecologia.

---

<sup>29</sup> O índice de saturação turística é a relação entre o número de turistas que visitam um País ou destino e a respectiva população, permite avaliar a importância relativa de turismo em cada País ou local e a sua capacidade para suportar acréscimos adicionais da procura turística, isto é, um País ou local com índice inferior de outro tem uma importância turística menor, mas possui maior capacidade de crescimento potencial. Este índice pode, deste modo, indicar qual o estágio do ciclo de vida do destino (Cunha:1997).

<sup>30</sup> Enquanto critérios quantificáveis, podem considerar-se o alojamento, a prestação de serviços ou os benefícios económicos. Importa salientar a taxa de actividade turística, relação entre a população permanente de uma região e o número de camas por turistas que permite não só avaliar e comparar a densidade turística entre vários locais, mas também em determinado contexto, ser utilizado para a obtenção de indicadores relativamente aos níveis de capacidade de carga de um dado destino.

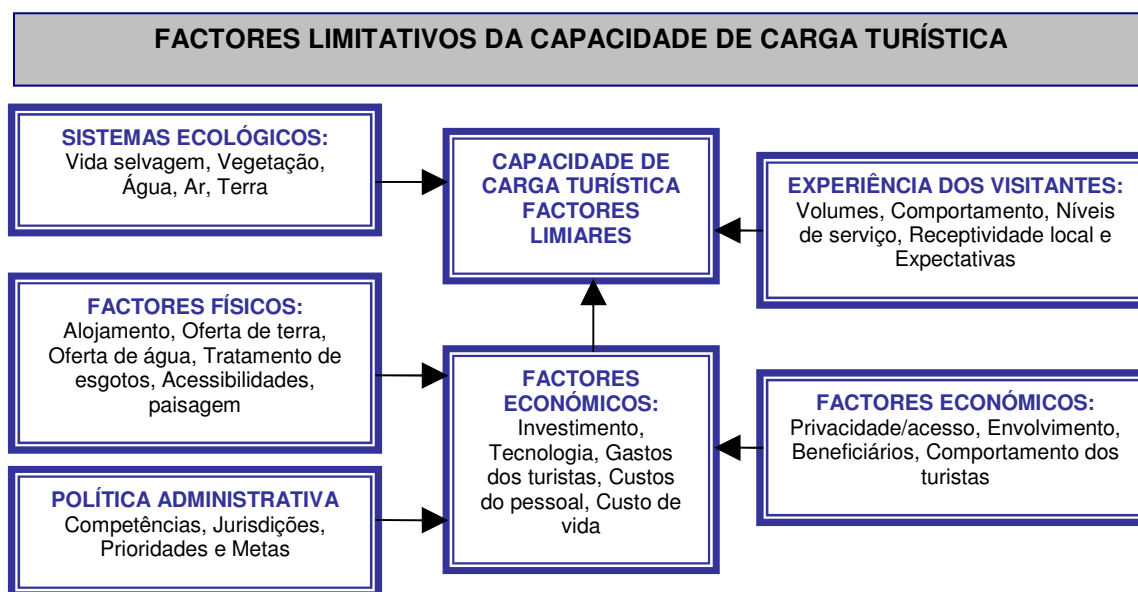
**Figura 3.2 – Relações entre a sustentabilidade do turismo e a ecologia**



Fonte: Adaptado de Baptista: 2003;63

A figura 3.3 remete-nos para a importância crucial dos factores que limitam os produtos turísticos definidos pelas capacidades de carga que resultam dos diferentes agentes que contribuem para a demarcação do potencial da oferta de um qualquer destino turístico.

**Figura 3.3 – Factores limitativos da capacidade de carga turística**



Fonte: Adaptado de Baptista: 2003;70

### 3.3 Caracterização da Região de Turismo estudada – O Parque Natural da Serra da Estrela

O mais imponente dos maciços montanhosos de Portugal, a Estrela-Montejuento, deve ser considerado como parte integrante do grande sistema Lusitano-Castelhano, que nela se eleva às maiores altitudes ocidentais (1993 m), apresentando-se em forma de planalto, isolado entre as terras do Zêzere e as do Mondego.

Parte integrante da Cordilheira Central, conjunto de relevos Ibéricos, a Serra da Estrela é uma verdadeira fronteira entre o Norte e o Sul de Portugal. Recebe no território influências mediterrânicas, atlânticas e continentais que se reflectem no coberto vegetal e nas diferentes formas de utilização do território. “*Uma paisagem de tipo alpino encravado no coração de Portugal*”, assim se refere Suzanne Daveau à área do Planalto Central da Estrela.

Território de grande montanha, a Serra da Estrela está desde 1976 classificada como Parque Natural. É um vasto maciço granítico onde nascem os rios Mondego e Zêzere, alberga também o maior vale glacial em “U” aberto da Europa.

O Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE) abrange todo o maciço Serra da Estrela e algumas das zonas limítrofes, ocupando uma área de cerca de 90 374ha, localizada entre 40º 15' e 40º 17' 30" de Latitude Norte, com Longitude que varia entre 7º 15' W e os 7º 50' W e cuja altitude vai dos 300 aos 1.993 metros.

De acordo com o Instituto de Conservação da Natureza Parque Natural é uma área que se caracteriza por conter paisagens naturais, seminaturais e humanizadas, de interesse nacional, sendo exemplo de integração harmoniosa da actividade humana e da Natureza e que apresenta amostras de um bioma ou região natural.

Em Portugal existem actualmente treze Parques Naturais: Montesinho, Douro Internacional, Litoral Norte, Alvão, Serra da Estrela, Tejo Internacional, Serras d'Aire e Candeeiros, São Mamede, Sintra-Cascais, Arrábida, Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, Vale do Guadiana e Ria Formosa. Os Parques Naturais da Serra da Estrela e Arrábida foram criados em 1976, enquanto o do Litoral Norte data de 2005. A Estrela apresenta-se como um monólito visivelmente destacado das terras mais baixas que a rodeiam. As suas vertentes caem abruptamente sobre a Cova da Beira e vale do Mondego.

O rio Mondego, no seu curso superior, divide a Serra da Estrela em dois ramos: um domina a bacia de Celorico; o outro morre no promontório em que assenta a Guarda. A ocidente, o granito passa a xisto, dando lugar aos cimos boleados do Açor. Por toda a parte são visíveis os vestígios da última glaciação: blocos erráticos, covões, moreias, lagoas e vales glaciários como os do Zêzere e do Alforfa.

A fauna da Estrela apresenta-se hoje depauperada; entre as espécies presentes deve citar-se a Lagartixa-de-montanha, no seu único *habitat* no continente português.

O povoamento humano é escasso; apenas Manteigas, os casais de Folgoso e as Penhas Douradas e da Saúde – atestam uma presença humana constante; tudo o mais é periférico. À medida que se ganha altitude, as culturas mais cuidadas cedem o lugar a um ou outro campo de centeio e às pastagens. Lobos, rebanhos e pastores tal como o surto da indústria têxtil em torno da serra são já história passada.



O Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de Julho classificou o maciço da estrela como Parque Natural, referindo tratar-se de "uma região com características de economia de montanha" onde subsistem "refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional".

Em termos de Estatutos de Conservação, a referência nacional ao PNSE encontra-se nos seguintes diplomas:

- Decreto-Lei nº 557/76, de 16 de Julho: cria o Parque Natural da Serra da Estrela;
- Decreto Regulamentar nº 50/97, de 20 de Novembro: reclassifica a Área Protegida mantendo o estatuto anterior mas redefinindo os seus limites;
- Resolução do Conselho de Ministros nº 76/00, de 5 de Julho: cria o Sítio “Serra da Estrela” (proposto para Sítio de Importância Comunitária - SIC - rede Natura 2000).

A nível Internacional integra-se na Rede de Reservas Biogenéticas do Conselho da Europa: “Planalto Central da Serra da Estrela” (área actualmente integrada no Sítio “Serra da Estrela” - rede Natura 2000).

O PNSE (figura 3.4) localiza-se na Região Centro (NUT II) e insere-se nas divisões territoriais (NUT III) da Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira. O Parque integra, segundo o plano actual de ordenamento, um conjunto de freguesias, (conforme diploma legal em vigor), nas áreas dos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Guarda, Gouveia, Manteigas e Seia.

Apesar da beleza da Serra quando o coberto vegetal floresce em plena Primavera, a neve continua a ser o principal atractivo da Estrela. À semelhança de outras zonas do país, a distribuição da população não é homogénea, verificando-se uma grande concentração nas sedes de concelho, com a maioria das freguesias a contabilizar menos de 1.000 habitantes. Esta discrepância é mais visível nos concelhos de Celorico da Beira e Fornos de Algodres.

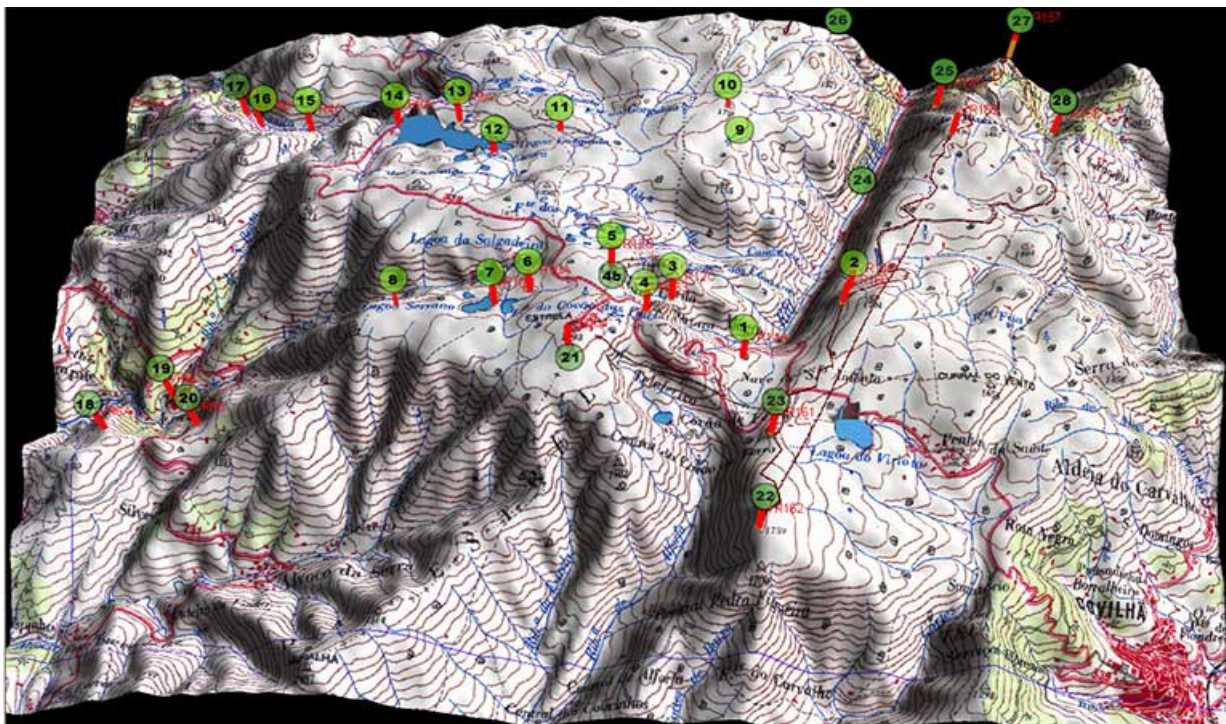
Segundo os Censos 2001 residem na área do Parque 48 571 habitantes, distribuídos pelas diferentes freguesias pertencentes a seis concelhos: Celorico da Beira, Covilhã, Guarda, Gouveia, Manteigas e Seia.

A densidade populacional média na área do Parque Natural da Serra da Estrela é de 53 habitantes por Km<sup>2</sup> sendo a evolução demográfica relativamente semelhante à da faixa interior do País, onde na década de 60, houve uma considerável diminuição da população devido à forte emigração e, posteriormente, uma estabilização na década de 70 e um ligeiro decréscimo (- 5,7 %) na década de 80.

Actualmente a composição por sexos da população residente é de 100 mulheres para 92,3 homens.

De acordo com o coordenador do G.A.L. (Grupo de Acção Local) da ADRUSE, João Paulo Agra, “as únicas freguesias que não registam uma diminuição da população são as sedes de concelho”.

**Figura 3.4 – Mapa do Parque Natural da Serra da Estrela**



Legenda:

1. Poio do Judeu	8. Covão da Nave	15. Vale da Caniça	22. Pedrice
2. Poios Brancos	9. Barca Herminius	16. Vale da Caniça	23. Marco geodésico do Cascalvo
3. Covão Cimeiro	10. Curral Martins	17. Vale da Caniça	24. Vale do Zêzere
4. Cântaro Magro	11. Lagoa Comprida	18. Loriga	25. Vale do Zêzere
4b. Cântaro Magro			
5. Cimo do Covão Cimeiro	12. Lagoa Comprida	19. Loriga	26. Penhas Douradas
6. Covão de Loriga	13. Lagoa Comprida	20. Loriga	27. Mirante
7. Lagoa Serrana	14. Barragem Lagoa Comprida	21. Planalto da Torre	28. Cachoeira

Fonte: <http://www.360portugal.com>

### **3.4 Caracterização da Oferta Turística da Região da Serra da Estrela**

O comércio e hotelaria estão em expansão com referência obrigatória para o turismo. Após o declínio dos têxteis, o território virou-se para os serviços e para o turismo. Em quase todos os concelhos a actividade comercial e hotelaria mostram grande expansão, tendo passado de 3% para 6% o peso desta actividade ao nível do emprego.

Melhorar a imagem da Serra da Estrela como destino turístico, valorizando os recursos locais e os saber-fazer tradicionais, tem sido a estratégia de intervenção de várias associações, nomeadamente da ADRUSE.

As diferenças são substanciais, "...há 10 anos só existia a neve... hoje, existe um enorme conjunto de atractivos!..." (João Paulo Agra, ADRUSE)

Assumido o turismo como "uma grande oportunidade", João Paulo Agra defende que "o essencial é fazer a ligação do turismo aos outros sectores. Um trabalho que tem sido feito e que começa a dar frutos, com uma série de empresas de animação e outras estruturas que já permitem falar de turismo, sem nos limitarmos apenas ao alojamento".

A pequena taxa de permanência dos turistas na Serra da Estrela, dia e meio, é, segundo (João Paulo Agra, ADRUSE), uma das fragilidades do turismo na região, embora "comecem a existir condições para que se altere a situação".

A RTSE anunciou que o número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros da zona teria crescido cerca de cinco por cento em 2004.

Embora ainda sem números definitivos relativamente ao volume de estadias na área, o presidente da RTSE, Jorge Patrão, afirmou que "apesar da crise, a Serra da Estrela conseguiu ao longo de 2004 manter, e nalguns períodos até aumentar, o seu número de visitantes".

A modernização do parque hoteleiro e novas infra-estruturas, como a Estância de Esqui da Torre, terão contribuído para o reforço do turismo na zona, explicou o responsável por aquele organismo à Agência Lusa.

Segundo dados de Julho de 2004, os 13 municípios que integram a área da Serra da Estrela tinham 4568 camas distribuídas por 105 estabelecimentos, dos quais 66 por cento eram hotéis, estalagens ou aparthotéis.

A neve é, por excelência, a maior atracção do maciço central. Jorge Patrão, presidente da RTSE, está consciente dessa realidade e admite que “não haverá nos próximos anos um substituto”.

Por mais rotas, roteiros ou desdobráveis que se façam, a única solução para atrair os turistas é, como sustenta, “rezar ao São Pedro para que a região de Inverno se cubra de branco”.

### **Dormidas por principais países de origem**

Quanto à globalidade das dormidas por tipo e categoria do alojamento, pode ser visualizada no quadro 3.1, visualizando a sua repartição por países de residência.

As pousadas constituem porém o único tipo de alojamento onde as dormidas de residentes no estrangeiro ultrapassam as dos nacionais, representando, nalguns casos, a segunda escolha dentro da hotelaria total (veja-se os casos da Alemanha, Holanda e dos já referidos E.U.A.)

Por seu lado, as colónias de férias apresentam-se como um tipo de alojamento que acolhe sobretudo os residentes no país, com uma expressão pouco significativa junto dos residentes em países estrangeiros. Confirma-se, também através dos registos apresentados, a supremacia de Portugal relativamente ao estrangeiro nas dormidas na hotelaria da região centro, contrariamente ao que acontece para o total do país.

Em Portugal por NUTS III, é notória a predominância dos espanhóis, exceptuando os casos do Pinhal Litoral e Beira Interior Norte com maior afluência de franceses (18.8 e 29.8%, respectivamente), e da Serra da Estrela onde o país com maior peso é a Alemanha (19.9%).

### **Taxa de ocupação-cama anual**

A taxa de ocupação-cama, calculada para um determinado período de referência, normalmente o ano, relaciona o número de dormidas com o número de camas utilizadas nesse período. É, portanto, um indicador que permite avaliar a capacidade de alojamento média utilizada, ou seja, mede o grau de aproveitamento da capacidade de alojamento.

O índice de ocupação-cama registado na Região Centro foi de apenas 22.1% muito abaixo do verificado no total do país (38%). No quadro 3.1 os valores da taxa de ocupação-cama anual são apresentados por categoria de estabelecimento.

É aceitável concluir-se que existe uma relação directa entre o índice de ocupação e a qualidade dos estabelecimentos.

Verifica-se assim, que em qualquer categoria, a taxa de ocupação cresce com o número de estrelas.

Por outro lado, os valores mais baixos são registados pelas pensões e motéis, enquanto os mais elevados são atingidos pelas pousadas, hotéis-apartamentos e hotéis de 4 estrelas.

Este facto também se verifica a nível das NUTS III da Região Centro e principais concelhos, conforme se comprova pela observação do quadro 3.1. Relativamente às pousadas, o valor da taxa de ocupação na Região Centro consegue alcançar o valor verificado no país, o que confirma o que anteriormente foi referido a respeito deste tipo de alojamento na Região Centro.

**Quadro 3.1 – Taxa de ocupação-cama na hotelaria, segundo a categoria dos estabelecimentos**

	<b>País</b>	<b>Região Centro</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
Total Geral	38	22,1
Hotéis	40,9	25,7
5ª	39,1	.....
4ª	50,4	31,3
3ª	36,7	25,7
2ª	31,6	21,7
1ª	25,1	.....
Hotéis - Apartamentos	49,1	24,5
4ª	53,2	28,6
3ª	45,4	22,5
2ª	36,8	.....
Apartamentos Turísticos	40,2	26,7
Aldeamentos Turísticos	43,3	.....
Pousadas	48,5	49,1
Estalagens	34,3	24,2
Motéis	28,5	18,8
Pensões	21	15,9
4ª	28,5	21,3
3ª	20,8	15,6
2ª	18	13,8
1ª	22,1	13,2
(.....) Dado confidencial		

Fonte: DGT: 1995

Considerando a taxa de ocupação-cama segundo as NUTS III, constata-se a existência de uma relativa homogeneidade dos valores assumidos pela taxa de ocupação-cama para a hotelaria global (quadro 3.2). Pinhal Interior Sul, Serra da Estrela e Coimbra apresentam valores um pouco mais elevados que os demais. Por outro lado, é de assinalar os valores extremamente baixos verificados na Figueira da Foz e em Leiria.

**Quadro 3.2 – Taxa de ocupação-cama, segundo as NUTS III**

	Total Geral	Hotéis e Outros	Pensões e Motéis
	%	%	%
País	38.0	42.9	20.5
Região Centro	22.1	27.6	15
Baixo Vouga	23.4	30.2	13.5
Anadia	23.2	31.9	7.5
Aveiro	24.7	26.2	19.3
Mealhada	24.4	37.3	12.6
Baixo Mondego	22.1	25.3	16.4
Coimbra	30.8	33.4	25.9
Figueira Foz	15.5	18.1	8.7
Pinhal Litoral	20.7	27.7	16.2
Leiria	18.8	25.9	14.2
Pinhal Interior Norte	20.2	26.3	9.3
Dão Lafões	21.1	23.1	17.1
Viseu	27.2	28.9	23.7
Pinhal Interior Sul	27.8	27.4	28.0
Serra da Estrela	29.4	42.4	11.6
Beira Interior Norte	21.1	34.3	11.3
Beira Interior Sul	21.4	28.2	13.1
Cova da Beira	23.7	35.8	14.5

Fonte: DGT: 1995

### Estada média

Um rácio também muito utilizado na caracterização da procura turística é a estada média. Este indicador relaciona o número de dormidas num determinado local com o número de turistas que aí permaneceram medindo, deste modo, o número de dias/noites que os turistas permanecem, em média, num determinado alojamento, região ou país.

Na hotelaria, a estada média é determinada através do quociente entre as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros e os correspondentes hóspedes. Fazendo o cálculo para os turistas residentes nos diferentes países e por NUTS III, obtemos os resultados apresentados no quadro 3.3.

**Quadro 3.3 – Estada média nos estabelecimentos hoteleiros por países de residência segundo as NUTS III**

	Portugal	Estrangeiro	Espanha	R. Unido	Alemanha	França	Holanda	Itália	E.U.A
<b>Nº de Dias</b>									
País	2.2	4.5	2.4	6.8	5.7	2.6	6.1	2.3	2.3
Região Centro	1.8	1.8	1.8	2.7	1.8	1.8	1.6	1.5	1.5
Baixo Vouga	2.0	2.0	1.8	2.7	1.8	1.8	1.6	1.5	1.5
Anadia	3.1	3.5	2.4	2.0	3.8	6.8	2.1	2.3	7.9
Aveiro	1.7	2.0	1.8	3.2	2.0	1.8	1.5	2.3	1.7
Mealhada	1.8	1.4	1.5	1.3	1.5	1.4	1.6	1.3	1.5
Baixo Mondego	1.8	1.9	2.1	3.3	1.6	2.0	1.6	1.3	1.6
Coimbra	1.7	1.4	1.3	1.7	1.3	1.4	1.4	1.3	1.3
Figueira Foz	2.1	3.6	3.4	6.2	3.9	3.5	3.9	2.3	2.7
Pinhal Litoral	2.2	1.7	1.5	2.1	1.9	1.7	1.8	1.7	1.8
Leiria	2.2	1.5	1.5	2.0	2.0	1.5	1.3	1.9	1.8
Pinhal Interior Norte	1.3	1.2	1.0	1.4	1.3	1.2	1.3	1.2	1.1
Dão Lafões	2.0	1.5	1.3	2.0	2.1	1.2	1.1	1.4	1.1
Viseu	1.4	1.1	1.1	1.4	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Pinhal Interior Sul	1.4	2.0	1.1	6.0	3.1	1.4	2.5	1.2	1.0
Serra da Estrela	1.8	1.5	1.5	7.7	7.7	1.1	1.1	1.9	1.3
Beira Interior Norte	1.2	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Beira Interior Sul	2.1	1.5	1.5	2.2	1.3	1.4	1.1	1.2	1.2
Cova da Beira	1.5	1.9	2.0	1.7	1.8	2.1	2.4	3.0	1.3

Fonte: DGT: 1995

Conforme se constata, a permanência média dos turistas na hotelaria na Região Centro não chega a atingir os dois dias, cifrando-se mais precisamente em 1,8 dias, sendo que para o país a média registada é de 3,5 dias. Esta disparidade já havia sido apontada na parte inicial deste trabalho.

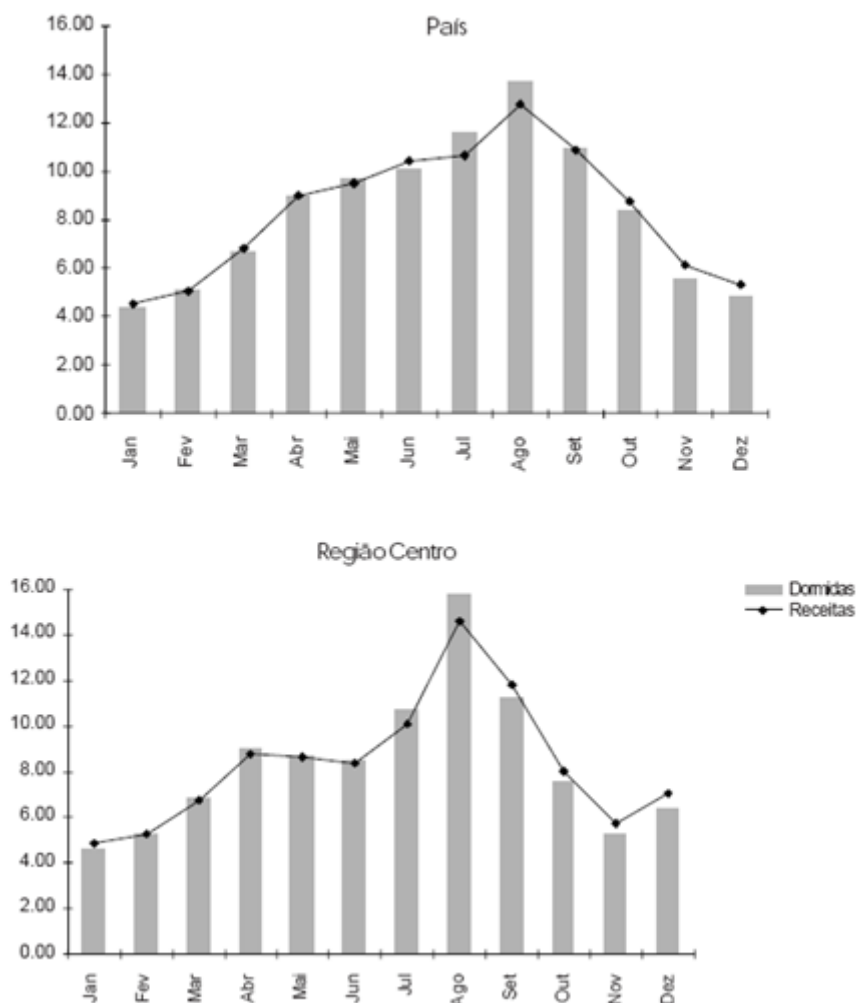
Na Região Centro, a estada média de residentes e não residentes em Portugal é semelhante, sendo de destacar, por países, os residentes no Reino Unido que atingem uma permanência de quase 3 dias.

Por NUTS III, as estadas médias são mais prolongadas no litoral, no Dão-Lafões e na Beira Interior Sul. Analisando os sete concelhos, detecta-se que as menores estadas médias se verificam nas capitais de distrito mais distantes do mar, ou seja, Coimbra e Viseu.

## Sazonalidade

A sazonalidade é um fenómeno característico dos movimentos turísticos e pode manifestar-se em muitos aspectos. Nesse sentido seleccionámos o gráfico 3.1 que apresenta as dormidas e as receitas para o País e para a Região Centro.

**Gráfico 3.1 - Dormidas e receitas na hotelaria segundo o mês em 1995 (%)**



Fonte: DGT: 1995

Os gráficos confirmam a maior incidência da procura hoteleira, traduzida no número de dormidas, nos três meses de Verão, Julho, Agosto e Setembro. É no entanto bastante interessante verificar que no gráfico "Região Centro" e que traduz a procura na zona centro, um aumento da procura nos meses de Dezembro e Abril. 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 representa uma efectiva atractividade nesta Região do País.

A Região Centro é uma região muito diversificada, não só em termos físicos como também em termos económicos.

Esta região coloca à disposição dos turistas uma grande variedade de opções. Em grande parte dos concelhos, sobretudo nos do interior, o turismo é encarado como um importante meio para desenvolver as regiões. Por essa razão têm sido feito inúmeros esforços para se criarem e melhorarem as infra-estruturas que permitem a potenciação e dinamização da indústria do turismo.

Este esforço não deverá apenas estar confinado à melhoria das condições de alojamento, esta diligência deverá antes do mais passar pelo reforço de toda a envolvente sociocultural que passa certamente por melhores equipamentos e infra-estruturas imprescindíveis à promoção turística das regiões.

Na região centro verifica-se um efectivo aumento do número de dormidas nos meses de Dezembro. Tal evidência não se verifica no resto do País. Esta procura de, pensamos nós, ser o resultado da atractividade proporcionada pela neve na Região de Turismo da Serra da Estrela.

### **3.5 Desportos de Inverno na Serra da Estrela**

Nas Penhas da Saúde foi instalada em Dezembro de 1940 uma estação meteorológica, destinada a fornecer, para além das informações ordinárias em postos deste género, outras informações determinantes para o turismo, nomeadamente sobre a quantidade da neve existente e condições de acessibilidade às pistas pela estrada da Covilhã.

O período em que, por norma, existe neve acima da cota dos 1.450 m de altitude na Serra da Estrela vai de Dezembro a Maio. É contudo entre Janeiro a Março que a neve abunda em maior quantidade e melhor qualidade. Por norma, é em Dezembro que começa a haver neve na Serra da Estrela em quantidade suficiente para a prática de desportos de Inverno.

O Esqui em Portugal iniciou-se na Serra da Estrela em 1918 sobre orientação de César Henriques um industrial covilhanense. Mas a partir de 1928, João Rodrigues Simões, natural da cidade de Tomar, após uma longa estadia na Alemanha, criou o Ski Clube de Portugal na Serra de Estrela.

Em 22 de Janeiro de 1933, da primeira Direcção do Ski Clube de Portugal, fazem parte José Baltazar, industrial covilhanense e António Lopes, professor na Escola Comercial e Industrial Campos Melo.

Na promoção do desporto do Esqui na Serra da Estrela, colaborou também João Alves da Silva que presidiu à comissão promotora do Turismo da Serra da Estrela.

As primeiras provas oficiais desportivas de esqui alpino realizaram-se em 3, 4 e 6 de Março de 1935. Em 1938 realizou-se o primeiro Campeonato Nacional, tendo sido o seu vencedor Abílio Garcia, que cedeu o seu lugar em 1939 a Alexandrino Nogueira. De 1939 a 1950, foram homens como Alexandrino Nogueira, Heliodoro Rodrigues, Souza e Mello, Palma Leal e Carlos Agrelan que efectivamente dinamizaram o desporto do Esqui.

A partir de 1950, e concretamente com a criação do Clube Nacional de Montanhismo/Secção Regional Centro, aconteceu uma grande mudança no panorama do esqui nacional. Sobre orientação de Rui Quintino, Luís Filipe Saraiva, Heliodoro Rodrigues, Moura Martins e Francisco José Farias foi criada a Escola de Esqui Serra da Estrela da qual surgiu uma nova elite de esquiadores, tais como, João Rainha, Henrique Assis, Serra Fazenda, José Flávio e outros. Foi uma época de grande rivalidade entre o Clube Nacional de Montanhismo e o Ski Clube de Portugal.

Com aparecimento em 1971 da empresa Turistrela S.A. e a construção e montagem de mais três telesquis na zona da actual estância, passou-se a fazer esqui desportivo e de lazer nos Piornos e na zona da Torre. Em 1984, devido a graves dificuldades financeiras da Empresa Turistrela S.A., foi efectuado um protocolo entre a Turistrela e o Clube Nacional de Montanhismo para a cedência da exploração dos telesquis. Esta solução reanimou extraordinariamente os desportos de Inverno, quer ao nível da competição, quer de lazer, concretamente o esqui.

Com a concretização deste protocolo aconteceram inúmeros debates sobre diferentes assuntos. Entre outros assuntos debatidos foi por esta data e pela primeira vez questionado a pertinência da aquisição de canhões de neve. A aquisição deste equipamento passava pela necessidade de se garantir o bom funcionamento da estância, sendo possível dessa forma a prática dos desportos de Inverno na Serra da Estrela de uma forma consistente. Foi ainda por intermédio do Clube Nacional de Montanhismo que foram enviados a Espanha quatro esquiadores para a obtenção de competências ao nível do Professorado de Esqui. Deste esforço resultou a massa crítica com a qual se criou a Escola Portuguesa de Esqui.

Com a aproximação e desenvolvimento de relações amistosas e desportivas entre o Clube Nacional de Montanhismo e o Ski Clube de Portugal, e com o apoio do Turismo da Serra da Estrela sobre a presidência de Alfredo Pinto da Silva, é construída na zona dos Covões de Loriga uma casa abrigo, propriedade do Clube Nacional de Montanhismo, que tinha como missão o apoio ao desporto de competição e de lazer na Serra da Estrela. Em 1986 esteve prestes a nascer a Federação Portuguesa de Esqui, resultado dos esforços dos presidentes dos Clube Nacional de Montanhismo, Ski Clube de Portugal e o ISEF – Agnon Clube.

Com as sementes já lançadas, e com o aparecimento de bons campeonatos de esqui alpino, de onde surgiram alguns campeões e esquiadores de referência, assim como a passagem do Presidente do Clube Nacional de Montanhismo para a Presidência do Clube Desportivo da Covilhã, aconteceu em 15 de Maio de 1992 a fundação da Federação Portuguesa de Esqui na Covilhã. Como primeiro Presidente da Federação Portuguesa de Esqui, foi escolhido o prestigiado esquiador e várias vezes campeão Nacional, Luís Filipe Saraiva.

## **CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES**

### **4.1 Conclusões**

“Na generalidade a elaboração das conclusões deve estar sempre bem estruturada e de acordo com os resultados obtidos; deve dar respostas ao objectivo definido; deve propor soluções a curto e longo prazo; deve deixar caminhos abertos a futuras investigações; deve encontrar vínculos de compromisso entre a investigação realizada e o tema estudado; deve comentar os progressos e as limitações” (OMT:1995; 270).

Em Portugal pouco ou mesmo nada tem sido feito ou escrito, na área do turismo de neve. A originalidade do tema deste trabalho é assim uma faca de dois gumes: se por um lado a singularidade está assegurada por defeito, por outro a inexistência de pilares de sustentabilidade bibliográfica constitui um enorme risco.

Estamos ainda convictos que os resultados obtidos neste trabalho de mestrado não ficarão confinados a aspectos meramente académicos. Este trabalho deverá também, pensamos nós, servir como importante ferramenta de reflexão e gestão para todos os *stakeholders* da Região de Turismo da Serra da Estrela.

Mesmo na fase de revisão bibliográfica foi nosso propósito pesquisar e entender a procura no que concerne ao posicionamento do destino turístico de neve Serra da Estrela.

Foi também nossa preocupação identificar e caracterizar os diferentes segmentos de mercado que procuram e visitam a região de turismo da Serra da Estrela.

A variável procura, estudada e analisada ao longo deste trabalho, é fundamentalmente constituída por dois distintos e grandes grupos de turistas, os praticantes e os visitantes.

Estes dois diferentes mercados não só registam diferentes necessidades como se comportam de forma distinta.

Os primeiros são, como pudemos constatar, os turistas que geram riqueza nos destinos, pois inevitavelmente compram o *forfait*, tomam as suas refeições e pernoitam em alojamentos turísticos no destino. Por temporada, estes turistas, segundo os dados recolhidos, repetem por diversas vezes (nalguns casos 6 e mais ocasiões) as visitas aos destinos neve, e cerca de 70,7% destes praticantes fazem-se acompanhar por mais de 4 pessoas.

No extremo oposto, os visitantes caracterizam-se por fazerem pouca ou nenhuma despesa no destino neve Serra da Estrela. Destes só 13,7%, dos que visitam a RTSE se alojam fora das suas residências.

Verificámos também que a responsabilidade social para os visitantes, nomeadamente no que concerne ao meio ambiente, é um processo sem grande significado.

É absolutamente confrangedor, até do ponto de vista da sustentabilidade do destino, constatar-se que a maioria dos visitantes não só defende a continuidade como 69,9% acha interessante o aumento da zona comercial da Torre.

Os visitantes, para além de não gerarem significativa riqueza junto das populações locais pois pouco ou nada adquirem no destino, contribuem ainda assim e paradoxalmente para um incrível aumento da quantidade de lixo que fica no parque natural da Serra da Estrela. Este lixo resulta não só dos já referidos “farnéis” como ainda dos sacos de plástico e outros objectos domésticos que lhes permitem deslizar sobre a neve.

Estes visitantes não são, como facilmente se conclui, o mercado que potenciará o desenvolvimento sustentado do destino turístico do Parque Natural da Serra da Estrela.

Em Portugal, a indústria do turismo dos desportos de Inverno/Neve tem vindo a registar enormes taxas de crescimento. Contudo, este mercado no seu todo é bastante jovem.

Os praticantes dos desportos de neve 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.

Em Lisboa e há pouco mais que uma década a distribuição, para este sector da indústria do turismo, estava confinada a duas pequenas agências de viagens especializadas em destinos de neve.

Em Portugal actualmente já existe um elevado e surpreendente número de operadores turísticos e de agências de viagens, com uma extensa oferta de produtos multi-diversificados.

Este amplo conjunto de soluções permite que a procura encontre, nestes operadores, inúmeros produtos que tanto pode satisfazer um inexperiente esquiador e que pouco ou nada sabe sobre neve, como um esquiador que pretende fazer heli-esqui e que sabe muito bem qual o destino a escolher.

Com a realização deste estudo verificámos também que a estância de esqui da Serra da Estrela não tem sido, de facto, o destino de neve para grande parte dos esquiadores portugueses. Na verdade, 30,5% dos esquiadores portugueses nunca visitaram a estância de esqui da Serra da Estrela.

Na temporada de 2005/2006, 68,3% dos praticantes inquiridos afirmaram que a estância da Serra da Estrela não tinha sido o seu destino de neve. Paradoxalmente todos os praticantes inquiridos visitaram, na mesma temporada, uma estância de esqui além fronteiras.

Por outro lado, e como facilmente se compreende, os praticantes residentes na zona da RTSE, para esquiarem na Serra da Estrela, não necessitam por princípio de recorrer a estabelecimentos de alojamento turístico. Desta forma, as despesas destes esquiadores resumir-se-ão à aquisição do *forfait* e às refeições servidas pelos restaurantes da zona ou na estância de esqui.

Para o sucesso das diferentes empresas turísticas da região de turismo da Serra da Estrela, é de extrema importância o conhecimento das diferentes variáveis que condicionam a procura.

Para os praticantes de desportos de Inverno, os descontos comerciais directos, ou seja, “hotel+*forfait*+material+aulas” e o transporte destes até às pistas de esqui representam um enorme valor acrescentado.

Curiosamente, a possibilidade de ser possível efectuar reservas nos hotéis recorrendo à Internet não colheu grande número de preferências.

Sempre que o alojamento é necessário, 39% dos esquiadores prefere a opção “aluguer de apartamento”, os hotéis de 3 estrelas representam a preferência de 29,3% e os alojamentos hoteleiros de 4 estrelas caracterizam 18,3% deste mercado.

Esta informação detalha e permite a identificação de um conjunto de necessidades que são de primordial importância para o sucesso e desenvolvimento da oferta da Região de Turismo da Serra da Estrela, especialmente porque sabemos que esta se encontra concorrida por inúmeros, distintos e competitivos mercados receptores.

A distância que separa as residências dos praticantes de desportos de Inverno ao destino Serra da Estrela, os preços dos diferentes alojamentos, a distância a percorrer dos hotéis até à estância de esqui e por último os preços das viagens de avião que colocam os Alpes a duas horas de distância de um aeroporto nacional, são variáveis e factores de elevada criticidade que condicionam e induzem esta procura.

A neve e a sua qualidade, a dimensão do domínio, o número de quilómetros esquiáveis, assim como a dificuldade e a dimensão das pistas, são enormes protagonistas para o processo de escolha de um destino.

Uma estância que tenha uma política de Preço (*forfait*) na proporção directa daquilo que disponibiliza aos esquiadores, que tenha uma boa capacidade de transporte e modernidade dos meios mecânicos, uma excelente qualidade e diversidade do material de aluguer e ainda a possibilidade de os esquiadores praticarem esqui “fora de pista”, estará certamente predestinada ao sucesso.

Estas opções evidenciam as tendências dos mercados, ou seja, estes indivíduos passam a “olhar” e a seleccionar os destinos não só em função da atractividade do próprio destino, mas considerando a atractividade induzida por serviços complementares tais como, os transportes. Com o aparecimento e introdução destas novas variáveis, o destino de neve da Serra da Estrela passa a ter um evidente acréscimo de concorrência. Estas questões conduzem-nos invariavelmente para a importância dos concorrentes. A crescente concorrência pode assim decorrer não só de regiões da proximidade, como até de destinos situados em regiões até agora longínquas. Esta situação, que até há relativamente pouco tempo tinha um valor meramente residual, resulta fundamentalmente da oferta de voos por companhias de aviação *low cost*.

A política de Comunicação é de importância crucial para o desenvolvimento de um destino turístico. Os praticantes referem que os sítios na Internet são o seu principal meio de informação relativamente a assuntos de neve. Os operadores e agências de viagens a par dos amigos assumem neste processo um papel secundário. As feiras, jornais de tiragem nacional, anúncios de rádio e a televisão pouco ou nada representam para este canal do *marketing mix*.

Como canais de distribuição, os praticantes seleccionaram sobretudo as agências de viagem, tendo relegado a Internet para segundo plano. As vendas directas, ou seja, no balcão do hotel, aparecem como a última opção.

Para o sucesso e desenvolvimento sustentável do destino Serra da Estrela e de toda uma região, que ainda há não muito tempo era considerada uma das regiões mais pobres do país, é determinante não só o conhecimento do potencial deste destino como o profundo conhecimento de uma procura que se caracteriza por ser muito exigente e ter necessidades muito específicas.

É muito importante que as diferentes atractividades existentes na RTSE sejam do total conhecimento dos turistas que procuram o destino Serra da Estrela para férias. Não nos parece sensato que apenas 57,3% dos praticantes de desportos de Inverno conheçam o Skiparque de Manteigas; é ainda desconcertante que 54,9% dos esquiadores não conheçam a existência da telecadeira e dos vários canhões de produção de neve artificial no destino Serra da Estrela.

A política de Comunicação é factor crítico de sucesso para a sustentabilidade de qualquer produto, serviço, empresa, organização ou destino. A RTSE não poderá crescer sem que se encontre assegurada uma correcta política de Comunicação. Todos os responsáveis por este destino deverão forçosamente capacitar-se da necessidade da definição de estratégias e objectivos convergentes, sob pena de se adiar o sucesso da RTSE.

As conclusões deste trabalho académico não devem representar o fechar de um ciclo de estudos sobre o sector.

## **4.2 Recomendações**

Não é possível gerar riqueza e sustentabilidade num destino de natureza que define como estratégia de desenvolvimento a construção de casas em altitude, ainda que em madeira, que pela quantidade e ordenamento mais parecem habitações sociais ou clandestinas de bairros marginais e suburbanos. Esta estratégia representa em boa verdade um enorme erro não só de ordenamento e desenvolvimento do território, como também um autêntico erro na oferta do destino. Esta estratégia hipoteca toda e qualquer sustentabilidade que possa advir de um parque natural. Estas infra-estruturas deveriam 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, serão também projectos verdadeiramente desajustados das necessidades dos praticantes de desportos de natureza e de Inverno. Os praticantes de desportos de Inverno, pedestrianistas, betetistas, escaladores, montanhistas e outros amantes da natureza, valorizarão tanto mais os destinos de natureza da RTSE, quanto menor for a distância entre estes e os espaços verdadeiramente naturais virgens e selvagens.

A RTSE não deverá definir os seus 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 do destino RTSE, 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 desta região.

O destino Serra da Estrela enquanto parque natural dificilmente poderá ter uma capacidade de carga próxima daquilo que é normal noutros destinos turísticos, nomeadamente, sol e praia, religiosos, históricos ou turismo de cidade.

É de vital importância para a sustentabilidade do destino turístico da Serra da Estrela a criação de uma oferta multidiversificada. Só assim se poderão evitar situações, que em nome de um pretenso desenvolvimento da região, da sua economia e da qualidade de vida das suas gentes, venha a transformar a RTSE no maior dormitório de férias depois do Algarve.

As estratégias adoptadas nos últimos anos, em particular pelos responsáveis da RTSE, Turistrela S.A., e de algumas Câmaras Municipais, têm tido um efeito verdadeiramente perverso. No actual modelo de desenvolvimento turístico-sócio-económico da RTSE as populações locais, quer em termos económicos, quer em termos da criação de emprego, pouco ou nada têm beneficiado.

Estas decisões estratégicas não só têm contribuído para um efectivo aumento da sazonalidade da RTSE, como contribuído para a redução da capacidade de uma oferta que se deve posicionar no turismo rural e de natureza para o qual a RTSE está, genuinamente, vocacionada.

Para os turistas em geral e para os praticantes de desportos de Inverno e natureza em especial, a existência de uma oferta multidiversificada é de importância capital.

Para que este destino seja competitivo, com um posicionamento diferenciado e único, é muito importante a criação de distintos produtos, sejam eles complementares ou até substitutos.

Indo de encontro a esta linha de raciocínio 52,1% dos visitantes e 78% dos praticantes mostraram interesse na proposta da construção de um *Indoor* de desportos de Inverno na cidade de Gouveia. A futura construção dos meios mecânicos de grande porte para ligar as zonas altas da Serra da Estrela com as zonas intermédias demonstrou também ser do agrado de grande parte da procura, 89% dos visitantes. Os praticantes são quase unânimes, 87,8%, em assumir que o seu interesse pela prática de esqui no destino Serra da Estrela aumentaria se esta estância oferecesse serviços de efectiva qualidade. Os mesmos esquiadores, 76,8%, disseram que seria muito importante para o aumento da atractividade do destino Serra da Estrela, que se verificasse um reajuste do valor pago pelos *forfaits* e aluguer de material. Afirmaram ainda ser estrategicamente importante para o aumento da procura, uma política de Preço que respeite o princípio da proporcionalidade, ou seja, que o valor a pagar esteja na directa proporção do serviço prestado.

A necessidade do aumento do número de camas/alojamentos na RTSE é também alvo de referência por parte dos praticantes, (59,7% reconhece essa mesma necessidade).

Pensamos que, estrategicamente, a sustentabilidade da estância de esqui da Serra da Estrela deverá passar pela criação de uma oferta conjunta com a estância de esqui de Covatilla. Esta estância espanhola, situada na serra de Béjar a 70 quilómetros da Serra da Estrela, posiciona-se como uma estância de âmbito regional e tem como objectivo servir as regiões de Salamanca, Cáceres e Badajoz.

Covatilla pretende com a oferta de *shorts breaks* ser também uma verdadeira alternativa para os esquiadores das cidades de Ávila, Madrid e cidades satélites. A estância de esqui de Covatilla é uma estância muito jovem que oferece no presente não só mais pistas e quilómetros esquiáveis que a Serra da Estrela, como possui ainda um potencial de crescimento que não encontra qualquer paralelismo na estância da Serra da Estrela.

O destino turístico Covatilla, até agora não tem sido grande concorrente da Serra da Estrela (basta atentar que 70,7% dos praticantes portugueses não conhecem este destino de neve). Contudo os responsáveis desta estância espanhola têm evidenciado uma grande atenção e interesse pelo mercado português.

Prova disso mesmo têm sido as sistemáticas e fortes presenças em feiras de turismo no território português e a contratação de professores de esqui portugueses.

Pensamos ser estrategicamente importante num futuro imediato a conjunta criação e apresentação de uma marca única. Esta futura região colherá assim os benefícios da oferta de um produto com dimensão ibérica.

Esta nova região, que passaria a deter novos produtos e produtos associados mas a uma só voz, deveria também desenvolver novas competências e ofertas que resultassem da riqueza das complementaridades gastronómicas, históricas, e culturais das duas regiões fronteiriças.

No que concerne ao turismo histórico, estas regiões já detêm ofertas conjuntas, nomeadamente com 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 potencial de cerca de 17 milhões de judeus ou de descendência judaica, muitos deles de origem Sefardita (origem de Portugal e Espanha).

### **4.3 Limitações do Estudo**

O conteúdo da investigação, por se debruçar sobre um território, e dentro deste de uma forma particular nos desportos de Inverno, conduziu a uma limitação de teor metodológico que encaminhou o estudo para um *design* de caso único que todavia poderá ser perspectivado como uma sustentação de vindouros casos múltiplos.

As limitações deste trabalho resultam exactamente da extensão ou dimensão do tema seleccionado. Destas limitações resultam em absoluto diversos pontos de partida para futuros estudos.

De alguma forma, pensamos poder ser enriquecedor e importante que, num futuro trabalho, se proceda ao estudo do posicionamento do destino da Serra da Estrela. Para o efeito deverá ser seleccionado um quadro de referência com a intervenção de outros destinos concorrentes (Pike e Ryan:2004). Também reconhecemos que este trabalho, embora questionando os dois maiores mercados que visitam o destino Serra da Estrela, não considerou, ainda assim, todos os segmentos de mercado que poderão de alguma forma fomentar e representar a procura no destino Serra da Estrela.

#### **4.4 Futuras Linhas de Investigação**

Esta dissertação contribuiu para a elucidação de uma temática inovadora e actual, que transferirá para o domínio científico a motivação de contribuir com propostas enriquecedoras que a possam complementar, tornando-a mais robusta e abrangente, ganhando com isso toda a comunidade académica e as organizações para onde o conhecimento seja transferido.

Estando o autor completamente identificado com as limitações anteriormente referidas, torna-se possível indicar um conjunto de sugestões para investigações futuras.

Ao longo das diferentes etapas na realização deste trabalho fomos tomando consciência do enorme potencial da oferta turística da RTSE que engloba o Parque Natural da Serra da Estrela. A elaboração de outros estudos permitirá em absoluto a ampliação e sistematização de conhecimentos científicos, especialmente no desenvolvimento sustentável das regiões turísticas inseridas em parques naturais.

Seria também muito relevante a análise da adequabilidade e, ainda, a importância das diferentes políticas de comunicação, nomeadamente a Internet, para a promoção dos produtos turísticos das empresas da RTSE.

Estudar e definir a importância das variáveis que estruturam e gerem as relações entre as diferentes empresas que prestam serviços de complementaridade e a empresa Turistrela S.A. que tem a concessão por vinte e cinco anos da exploração turística-desportiva da RTSE acima da cota dos 800 metros.

Seria também interessante a avaliação do posicionamento competitivo dos alojamentos turísticos no destino Serra da Estrela.

Entre outras linhas de investigação, seria interessante a elaboração de um estudo que permitisse avaliar a importância da eco etiqueta enquanto ferramenta de marketing das empresas turísticas inseridas em parques naturais.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David; KUMAR, Vinay; DAY, George (2005), **A pesquisa de Marketing**. 2ª ed., São Paulo: Editora Atlas. ISBN 972-22-3725-4.
- ACUÑA, Angel (1993), **Deporte y Sociedad global: Aproximación al análisis ideológico del fenómeno deportivo en la modernidad**. Granada: Universidad de Granada.
- ALBRECHT, D.E. e GEERSTEN H.R. (1982), **Population growth in rural communities and residents: perceptions of its consequences**. *Journal of the Community Development Society*. 75-90.
- ALCAÑIZ, Enrique Bigné; AULET, Xavier Font e SIMÓ, Luisa Andreu (2000), **Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo**. Madrid: ESIC Editorial.
- ALLEN, L. (1987), **Perception of Community Life and Services: a comparison between Leaders and Community Residents**. *Journal of the Community Development Society*, nº 18, 89-103.
- ALMEIDA, Paulo Jorge (2002), **A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região**. Braga: Universidade de Aveiro. Dissertação de Mestrado.
- ALVAREZ, Garcia (1979), **Criterios para una política de ordenación de la montaña**. *Revista Ciudad y Territorio*, nº 4, 17-22.
- ANDRÉS PÉREZ, F. (1990), **El marco de colaboración deporte-turismo**. Madrid: Encuentro Internacional Deporte y Turismo.
- ANDREU, P.; LAGARDERA, F. e ROVIRA, G. (1995), **El excursionismo catalán y los deportes de montaña**. *Apuntes Educación Física y Deportes*, nº 41, 80-86.
- ARNAUD, P. (1997), **Des sports d'hiver au ski : la naissance de la fédération française de ski**. *Revue Juridique et économique du sport*, nº 42, 30-33.
- ATUDEM (1995), **Reglamento de funcionamiento de las Estaciones de Esquí Alpino Españolas**.
- BALOGLU, S. e MCCLEARY, W. (1999), **A Model of Destination Image Formation**. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, nº 4, 868-897.
- BAPTISTA, Mário (1990), **O Turismo na Economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural**. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- BAPTISTA, Mário (2003), **Turismo-Gestão Estratégica**. Lisboa: Editorial Verbo. ISBN 972-22-2189-2.
- BARDIN, L. (1999), **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70.

- BARROS, José da Cunha (2002), **Realidade e Ilusão no Turismo Português – Das Práticas do Termalismo à Invenção do Turismo de Saúde**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. ISBN 972-87225-03-1.
- BELL, Judith (1997), **Como realizar um projecto de investigação**. Lisboa: Gradiva.
- BOULLÓN, Robert (1983), **Planificación del espacio turístico**. 3ª ed., México: Trilhas.
- BOURDIEU, P. (1979), **La distinction**. Paris: Éditions de Minuit.
- BOYER, Marc (1982), **Le Tourisme**. Paris: Éditions du Seuil.
- BOYER, Marc e VIALON, Phillippe (1994), **La Communication Touristique**. Paris: PUF.
- BRENT, J.; RITCHIE, J. R. B. e HAWKINS, Donald E. (1993), **World Travel and Tourism Review, Indicators, Trends and Issues**. United Kingdom: CAB International Oxon.
- BRIASSOULIS, Van der Straten (2002), **Sustainable Tourism and the Question of the Commons – *Annals of Tourism Research***. Vol. 29, nº 4, 1065-1085.
- BROUGHAM, J.E. e BUTLER, R.W. (1981), **A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism**. *Annals of Tourism Research*, nº 8.
- CAGIGAL, J.M. (1979), **Deporte, pulso de nuestro tiempo – *Obras Selectas***. Madrid. Vol. II.
- 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.
- CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE (1995), **Conferencia Mundial de Turismo Sostenible**. Lanzarote, Islas Canarias de 24 a 29 de Abril de 1995.
- CARTA EUROPEIA DO DESPORTO PARA TODOS (1975), *Conselho da Europa*.
- CAZES, R.; LANQUAR, R. e RAYNOUARD, Y. (1990), **L'aménagement touristique**. *Presses Universitaires de France*. Paris.
- CHARPENTIER, A e PEISER, M. (1966), **Vers une réglementation européenne de pratique du ski**. Paris: Dalloz.
- CHAZAUD, P. (1981), **Sports, accidents et sécurité. Guide de réglementation et de jurisprudence**. Paris: Vigot.
- COHEN, Eric (1991), **The Sociology of Tourism: Approaches, issues and findings**. London: Routledge, 51-71.
- CONGRESO MUNDIAL DE TURISMO DE NIEVE Y DEPORTES DE INVIERNO (1998), **Estudio general del turismo de nieve y deportes de Inverno. Informe de base**. Andorra.
- COOKE, K. (1982), **Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia**. *Journal of Travel Research*, nº 21, 22-28.

COSTA, Carlos (1996), ***Towards the Improvement of Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: planning, Organisations and Networks. The Case Portugal.*** England: University of Surrey. Tese de Doutoramento.

COSTA, Jorge; RITA, Paulo e ÁGUAS Paulo (2001), ***Tendências Internacionais em Turismo.*** Lisboa: Lidel – Edições técnicas Lda. ISBN 972-757-145-X.

CROUCH, G. (1994), ***A Meta Analysis of Tourism Demand.*** *Annals of Tourism Research*. Vol. 22, nº 1, 103-118.

CUNHA, Licínio (1997), ***Economia e Política do Turismo.*** Alfragide: McGraw Hill de Portugal.

CUNHA, Licínio (2003), ***Perspectivas e Tendências do Turismo.*** Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

DAHL, G. J. (1971), ***Time, Work and Leisure.*** Christian Century Foundation.

DAUVEN, J. (1971), ***Técnica de los deportes. Que sais-je?.*** Barcelona: Oikos-tau.

DAVEAU, Suzanne; LAUTENSACH, Hermann e RIBEIRO, Orlando (1995), ***Geografia de Portugal II – O Ritmo Climático e a Paisagem.*** Edições João Sá da Costa. ISBN 9789729230165.

DE KADT, Emanuel (1979), ***Tourisme - Passeport pour le développement ?*** Washington, UNESCO.

DE KNOP, Paul (2004), ***Total quality, a new issue in sport tourism policy.*** *Journal of Sport Tourism*, nº 9, 303-314.

DEBARBIEUX, Bernard (1995), ***Tourisme et Montagne.*** Paris: Económica. ISBN 2-7178-2728-5.

DECRETO REGULAMENTAR nº 50/97 de 20 de Novembro. Reclassificação do Parque Natural da Serra da Estrela.

DECRETO-LEI nº 557/76 de 16 de Julho. Criação do Parque Natural da Serra da Estrela.

DELAFON, D. (1987), ***Ski, droit et responsabilité.*** Paris: PUF.

DI RUZZA, F.; GERBIER, B. (1977), ***Ski en crise. Le cirque blanc: du profit...à la compétition.*** *Presses Universitaires de Grenoble.*

DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO (1995), ***Férias dos Portugueses.***

DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO (1999), ***Férias dos Portugueses: 1998.***

DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO (2001), ***Férias dos Portugueses: 2000.***

DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO (2001), ***O Turismo em 2000.***

DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO (2006), ***Férias dos Portugueses: 2005.***

DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO (2006), **Os Números do Turismo em Portugal**.

DUBOIS, Bernard (1993), **Comprender o Consumidor**. Lisboa: Publicações D.Quixote, Ciências da Gestão.

DUMAZEDIER, Joffre (1960), **Vers une civilization du loisir?** Paris: Editions du Seuil.

ECOSING (1991), **Sierra Nevada, Master Plan alternatives**. Cánada.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger e MINIARD, Paul (1995), **Consumer Behavior**. 8ª ed., New York: Upper Saddle River, Prentice Hall, 641.

ESECA (1994), **Estimación de la incidencia de la Estación de Esquí de Sierra Nevada en la economía granadina**. Málaga.

ESTEVE Secall, R. (1995), **Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte. Referencia especial a Andalucía. I Jornadas sobre Turismo y Deporte**. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

EUROCONSEJEROS (1993), **Estúdio comparado sobre la situacion legal de las Estaciones de Esquí y Centros de esquí y montaña y propuestas para su reglamentación en Aragón**. Zaragoza.

FAIRCHILD, H.P. (1944), **The Dictionary of Sociology**. New York: Philosophical Library.

FERNÁNDEZ, Fuster (1991), **Geografía general del turismo de masas**. Madrid: Alianza Universidad Textos.

FERNÁNDEZ, Pilar (2002), **El Sistema Turístico-Deportivo de las Estaciones de Esquí y Montaña Españolas**. Granada: Editorial Universidad de Granada – Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

FERRANDO, García (1991), **Los españoles y el deporte – Un análisis sociológico**. Madrid: Instituto de la Educación Física y el Deporte.

FORTIN, Marie Fabienne (1999), **O processo de investigação – Da concepção à realização**. Loures: Editora Lusociência, 205-390.

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

FOSTER, Douglas (1992), **Viagens e Turismo**. Mem Martins: Edições CETOP. ISBN 972-641-181-5.

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.

GANYET I SOLÉ, R. (1985), **Las infraestructuras de las Estaciones de Invierno y su relación con los entes locales**. Granada: Estudios sobre Areas de Montaña, 124-130.

- GAVIRIA, M. (1976), ***Contradicciones teóricas y técnicas de la ordenación espacial de las estaciones de invierno. Ciudad y Territorio.*** Revista de Ciencia Urbana. nº 4, 14-34.
- GEPE (1998), ***Turismo uma Actividade Estratégica.*** Revista Economia & Prospectiva.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent e MACINTOSH, Robert W. (2000), ***Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias.*** 8ª ed., Porto Alegre: ARTMED Editora.
- GOLDMANN, Lucien (1976), ***A Criação Cultural na Sociedade Moderna.*** Lisboa: Editorial Presença.
- GRÄNGSJÖ, Y. (2003), ***Destination Networking Coopetition in Peripheral Surroundings.*** International os Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 33, nº 5.
- GUNN, Clark (1986), ***Tourism Planning.*** Londres: Longman.
- HEINEMANN, K. (1993), ***El deporte como consumo.*** Granada: Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
- HENRIQUES, Cláudia (2003), ***Turismo cidade e cultura – Planeamento e Gestão sustentável.*** Lisboa: Edições Sílabo.
- HILL, M. Magalhães e Hill, A. B. (2002), ***Investigação por Questionário.*** 2ª ed., Lisboa: Edições SÍLABO.
- IGNARRA, Luiz Renato (2003), ***Fundamentos do Turismo.*** 2ª ed., São Paulo: Thomson Learning.
- JAFARI (1974), ***Tourism Marketing and Management Handbook.*** Reino Unido: Prentice Hall International, 437-442.
- JAMAL, T. e GETZ, D. (1995), ***Collaboration Theory and Community Tourism Planning.*** Annals of Tourism Research. Vol. 22, nº 1, 193.
- KEEGAN Warren J. (1997), ***Marketing Global.*** 5ª ed., Madrid: Prentice Hall.
- KELLER, P. (1998), ***Estudio general del turismo de nieve y deportes de invierno.*** Andorra: Informe de base. Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Inverno, 15.
- KOTLER, Philip (1996), ***Marketing.*** São Paulo: Editora Atlas.
- KRIPPENDORF, Jost (1989), ***Les dévoreurs de paysages. Le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre?*** Lausana: Éditions 24 Heures, 186.
- LAMBIN, Jean-Jaques (2000), ***Marketing Estratégico.*** 4ª ed., Lisboa: McGraw Hill de Portugal, 6-140.
- LANKFORD, Samuel e HOWARD, Dennis (1994), ***Developing a Tourism Impact Attitude Scale.*** Annals of Tourism Research. New York. Vol. 21, 121-139.

LANZA, Sanchez (1994), ***Esquí de montaña. Cara a cara y en el más profundo silencio.*** *Aire Libre*, nº 11, 61-67.

LEHTOLAINEN, M. (2003), ***Public Infrastructure Investments and their Role in Tourism Development in the Finnish Lake Region.*** *Proceedings of Lake Tourism Conference 2003.* Savonlinna Institute for Regional Development and Research International.

LERNER, M.e HABER, S. (2000), ***Performance Factors of Small Tourism Ventures: the interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment.*** *Journal of Business Venturing*. Vol.16, nº 1, 77-100.

LURY, Celia (1996), ***Consumer Culture.*** New Jersey: Rutgers University Press, 50-52.

MANDLY, Merino (1996), ***Las instalaciones deportivas y su utilización turística. La relación instalaciones deportivas y turismo. El atractivo turístico de las instalaciones deportivas.*** *II Jornadas sobre Turismo y Deporte.* Almería: Diputación Provincial de Almería e Instituto Andaluz del Deporte.

MARTINS, João Félix (1998), ***Turismo e o Problema da Sazonalidade.*** Artigo Publicado no Expresso, Janeiro 1998.

MATA, J.M. (1984), ***Gestión y comercialización de las Estaciones de Inverno.*** *I Jornadas de Turismo de nieve y montaña.* Madrid: Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas, 134-136.

MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1982), ***Tourism, economic, physical and social impacts.*** New York: Longman Scientific & Technical.

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

MITIC, D. (1992), ***Análisis comparativo de la motivación para el turismo de montaña de hombres e mujeres.*** *Congreso Científico Olímpico.* Málaga: Unisport. Vol I.

MONGE GIL, A.L. (1993), ***Algunos aspectos del régimen jurídico de las estaciones de montaña y la enseñanza del esquí.*** Madrid: *Revista Española de Derecho Deportivo*, nº 1.

MOTA, Keila Cristina Nicolau (2001), ***Marketing Turístico – promovendo uma actividade sazonal.*** São Paulo: Editora Atlas.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. e SMITH, B. (2000), ***The Destination Product and it´s Impact on Traveller Perceptions.*** *Tourism Management*. Vol. 21, nº 1, 43-52.

MURPHY, Peter (1985), ***A Community Approach.*** London, 77-81.

NOVAIS, Carlos (1997), ***Turismo e Património Monumental e Museus no Algarve – Avaliação do Potencial Turístico de Recursos.*** Universidade do Algarve e Universidade Técnica de Lisboa. Tese Mestrado, 7-8.

OFICIALDEGUI, López (1993), **Las Estaciones de Esquí Alpino como oferta recreativa. Implicaciones ambientales.** *Actas V Jornadas sobre el paisaje. Transformaciones del paisaje en áreas de influencia de grandes núcleos urbanos.*

OMT (1995), Conta Satélite do Turismo (CST). Quadro Conceptual, 270.

OMT (1999), **Code mondial d'éthique du tourisme.** Santiago do Chile: Assembleia Geral da OMT.

OMT (2001), Conta Satélite do Turismo (CST). Quadro Conceptual.

OMT (2006), Conta Satélite do Turismo (CST). Quadro Conceptual.

PALMER, A. e BEJOU, D. (1995), **Tourism Destination Marketing Alliances.** *Annals of Tourism Research.* Vol. 22, Issue 3, 616-629.

PARDAL, Luís e CORREIA, Engénia (1995), **Métodos e Técnicas de Investigação Social.** Porto: Areal Editores.

PAREJA, Sanz (1985), **El turismo integrado de montaña.** Granada: Estudios Superiores de Urbanismo.

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

PAVLOVICH, K. (2003), **The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network.** New Zealand: the Waitomo Caves. Vol. 24, 203-216.

PEARCE, Philip e STRINGER, Peter (1991), **Psychology and Tourism.** *Annals of Tourism Research.* Vol. 18, 36-154.

PEREA, Canas; SEVILLA GARCIA, V. e GALÁN, S. (1996), **Los deportes de Montaña como complemento al desarrollo sostenible de la provincia de Granada.** Granada.

PESTANA, Maria Helena e GAGEIRO, João Nunes (2003), **Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS.** 3ª ed., Lisboa: Edições Sílabo.

PIEPER, Josef (1952), **Leisure the Basics of Culture.** New York: Pantheon Books.

PIKE, Steven e RYAN, Chris (2004), **Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions.** *Journal of Travel Research*, nº 42, 333-342.

PIZAM, A. e POKELA, J. (1985), **The Perceived Impacts on a Community.** *Annals of Tourism Research.* Vol. 12, 147-165.

PLIEGO, Domingo (1996), **Senderismo y Turismo. II Jornadas sobre Turismo y Deporte.** Almeria: Diputación Provincial de Almería e Instituto Andaluz del Deporte.

PORTOIS, J. P. e DESMET (1988), ***Epistémologie et Instrumentation en Sciences Humaines***. Liege: Pierre Mardaga Editeur, 199.

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

PY, Pierre (1996), ***Le Tourism – un phénomène économique***. Études de La Documentation Française. Paris, 14

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, LucVan (1988), ***Manual de Investigação em Ciências Sociais***. Paris: Edições Gradiva. ISBN 972-662-275-1.

RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS nº 76/00, de 5 de Julho. Cria o “sítio” Serra da Estrela, Rede Natura 2000.

SAXENA, G. (2000), ***Case for Relationship Marketing: Issues in Relating the Approach to Tourism Partnerships***. Proceedings of Trends 2000. Michigan: Outdoor Recreation and Tourism Trends Symposium.

SCHMOLL, G.A. (1977), ***Tourism Promotion***. London: Tourism International Press

SHARPLEY, Richard (1994), ***Tourism, Tourist & Society***. England: ELM Publications.

SIMA (1990), ***Les sommets du Sima. Stations***. Grenoble: Salon International de l'aménagement en montagne.

THEOBALD, William F. (2002), ***Turismo Global***. São Paulo: 2ª ed., Editora Sena.

TOCQUER, Gérard e ZINS, Michael (2004), ***Marketing do Turismo***. 2ª ed., Lisboa: Instituto Piaget, 91-95. ISBN: 97-897-2771743-9.

TORKILDSEN, George (1994), ***Torkildsen's Guides to Leisure Management***. United Kingdom: Longman Publishing, 17.

TOURAINÉ, A. (1974), ***The Post-Industrial Society***. London: Wildwood House.

TRIBE, John (1999), ***The Economics of Leisure and Tourism***. England: Butterworth Heinemann.

UMBELINO, Jorge (1996), ***Lazer, Desporto e Território***. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Tese de Doutoramento, 67.

UNISPORT (1992), Dicionário das ciências del deporte.

VALA, Jorge (1986), ***Metodologia em Ciências Sociais***. Porto: Edições Apontamentos.

VALENZUELA, Barranco I. (1997), ***Cetursa y el Médio Ambiente***. IV Curso sobre Gestión, planificación y conservación de espacios naturales protegidos. Granada: Universidad de Granada.

VASQUEZ, Juan de La Cruz (1998), ***Turismo Deportivo, turismo activo. I Jornadas Turismo y Deporte.*** Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

VAZ, Gil Nuno (2001), **Marketing Turístico.** São Paulo: Thomson Learning.

VILLALVILLA, Asenjo (1994), ***El impacto de las actividades deportivas y de ocio/recreación en la naturaleza.*** Madrid: Aedenat.

WAHAB, S.; CRAMPON, L.J. e ROTHFIELD, L.M (1976), ***Tourism Marketing.*** London: Tourism International Press.

WITT, Martin (1989), ***Forecasting Tourism Demand: A Comparison of the Accuracy of Several Quantitative Methods.*** International Journal of Forecasting, nº 5, 7-19.

WTO (1981), ***Tourism Economic Report.*** Madrid. ISBN: 92-844-02552-2.

## ANEXOS

### Anexo I – Glossário

**AIE** – Associação Internacional de Escolas de Esqui que organiza todos os anos um congresso que reúne os mais destacados profissionais de todo o mundo do ensino do esqui. Neste congresso faz-se a revisão da metodologia do ensino do esqui e relatam-se as últimas novidades deste sector tão importante para a sustentabilidade deste turismo.

**Bobsleigh** – Desporto de Inverno no qual equipas de duas ou quatro pessoas realizam, por meio de um trenó, descidas cronometradas numa pista de gelo sinuosa e estreita especialmente construída para a competição. O trenó é movido pela força da gravidade e pode atingir velocidades até 100 km/h. Desde 1924, o *bobsleigh* faz parte dos Jogos Olímpicos de Inverno, como uma competição para equipas masculinas de quatro pessoas.

**Bossas** – Montículos de neve, que decorrem das pistas com forte inclinação. Estas bossas podem resultar da natural passagem, travagem, dos esquiadores ou por outro lado ser o resultado do trabalho dos responsáveis pela preparação das pistas. Estas pistas passam assim a oferecer um superior nível de dificuldade. Por outro lado realizam-se competições específicas neste tipo de pistas.

**Canyoning** – A origem da palavra vem do americano e significa a acção de "andar em gargantas". Tendo um rio ou um curso de água como pano de fundo e utilizando equipamento adequado, material de segurança e uma grande dose de coragem, esta é uma actividade que à partida garante emoções fortes e momentos inesquecíveis. Consiste num dia de viagem de exploração, seguindo um ribeiro através das montanhas. A actividade vai desde, caminhada ao longo de um troço calmo na floresta, nadar através de piscinas naturais límpidas rodeadas de penhascos gigantes ou mesmo, à utilização de cordas e outros meios auxiliares de segurança para realizar nomeadamente, o *rappel* em ruidosas e paradisíacas cascatas. Por ter origem na espeleologia e posteriormente se ter desmembrado desta desde a década de 70, o *canyoning* combina as suas técnicas com as de escalada, tornando-se conhecido como "alpinismo em cascatas". O conceito do *canyoning* é o de ser uma actividade de baixo impacto no convívio com o ambiente natural e interferir o mínimo possível nesses locais.

**CEFD** – Centro de Estudos e Formação Desportiva, é uma Pessoa Colectiva responsável pela área do Desporto que procede a estudos e propõe medidas sobre formação e práticas desportivas com vista ao desenvolvimento desportivo integrado; concebe e propõe e acompanha a execução da política de formação e actualização, na via não académica, dos diversos agentes desportivos.

**Cluster** – O conceito de *cluster* subjacente à abordagem turismo, pressupõe que as actividades turísticas dependem de actividades e empresas relacionadas quer a montante, quer a jusante da órbita da suas próprias esferas de oferta, actuando de forma interligada através da co-responsabilização dos diversos intervenientes que se apresentam como fundamentais para a competitividade do próprio turismo.

**Curling** – Jogo de precisão que é jogado com pedras grandes polidas que deslizam sobre o gelo, com a ajuda de um cabo que imprime força (cada pedra pode pesar entre os 13 e os 18 kg) para uma meta situada entre os 38 e 40 metros. Acredita-se que o jogo foi inventado no século XVI na Escócia. Desde 1998 que é um desporto oficial nos Jogos Olímpicos de Inverno.

**Desportos de natureza** – São os desportos nos quais as pessoas actuam como protagonistas, desenvolvendo actividades participativas de menor ou maior intensidade. No segundo caso, necessitam de equipamentos e serviços especializados. As actividades compreendem também expedições em busca de lugares isolados de baixa frequência, exigindo trabalho de equipa na maior parte das vezes.

**FIS** – A Federação Internacional de Esqui (FIS) é o organismo máximo deste desporto e regula diversas actividades. Esta coordenação resulta da intervenção de mais de vinte comités por especialidade, entre os quais os comités médico, de segurança e de ensino do esqui. A criação da FIS aconteceu em Chamonix no ano de 1924, coincidindo com os primeiros Jogos Olímpicos de Inverno e no decurso do 8º Congresso da Comissão Internacional de Esqui, criada em Oslo em 1910.

**Fixações** – São sistemas mecânicos que permitem a imobilização das botas de esqui ou de *snowboard* nas respectivas tábuas. Estas fixações permitem por outro lado que os utilizadores possam facilmente libertar em caso de queda as botas das tábuas ou dos esquis. Em função do peso, do nível de conhecimentos ou das distintas necessidades, as fixações poderão ser mais ou menos apertadas permitindo dessa forma que as tábuas ou esquis possam soltar-se das botas com maior ou menor facilidade.

**Forfait** – Passe sob a forma de cartão que pode ser diário, de meio-dia, semanal, ou de temporada. Os *forfaits* ou passes podem ter distintas formas, terão que estar sempre visíveis, ou se magnéticos (mãos livres), o que significa que têm um *chip* electrónico incorporado, terão que estar numa zona de fácil leitura para que os descodificadores que se encontram à entrada dos meios mecânicos os possam ler. Esta solução veio permitir aumentar a comodidade dos esquiadores, controlo e diminuição dos períodos de espera para se aceder aos meios mecânicos. Os preços a pagar variam em função da procura e das épocas do ano e das estâncias.

**Free-riders** – São os esquiadores que praticam esqui fora das pistas ou dos domínios esquiáveis. Por norma estes esquiadores têm excelente nível de esqui e praticam este desporto por zonas cujo acesso nem sempre é fácil. O héli-esqui já praticado em muitas zonas no mundo veio potenciar esta modalidade que tanto é praticado por esquiadores, como por *snowboarders*.

**Free-style** – É uma técnica de esqui em que os esquiadores durante um determinado percurso executam um conjunto de saltos e manobras acrobáticas. Para a prática desta modalidade os esquiadores recorrem frequentemente às pistas com bossas ou aos *snowparks*.

**Funiculares** – Meios mecânicos terrestres e aéreos que funcionam sobre carris, em que as duas carruagens servem de contrapeso uma à outra. São normalmente os meios de elevação com maior capacidade de transporte.

**Half-pipe** – É um tubo escavado na neve com grandes dimensões, normalmente tem 3 metros de profundidade, que permite o deslizamento dos esquiadores no seu interior. Os esquiadores podem assim executar diferentes saltos acrobáticos no seu interior. Este tubo está por norma construído nos snowparques.

**Héli esqui** – Meio de transporte por helicóptero que permite, aos esquiadores acederem a zonas das montanhas praticamente inacessíveis e, fazer esqui nesses fora de pistas.

**Iditarod** – Esta competição é chamada "a última grande corrida da terra". Desde que a competição começou, em 1973, todos os anos a corrida inicia-se em Anchorage, Alasca, no primeiro fim-de-semana de Março. Cada equipa de cães e respectivo piloto cobrem a distância do Alasca até Nome, em 9 a 17 dias, aproximadamente.

**Indoor** – São estâncias muito populares em países como o Japão e que têm a particularidade de serem totalmente construídas pelo homem. São na verdade grandes pavilhões em alvenaria onde se produz neve de forma artificial e se observa a temperatura sistematicamente a valores negativos no seu interior.

Normalmente aparecem associados a grandes centros comerciais que têm assim uma oferta muito diversificada. Em Espanha existe o *Indoor* de Xanadú na zona residencial do Parque Coimbra à entrada de Madrid e em Portugal existe um projecto para a construção de uma unidade na região de Gouveia.

**Low cost** – É uma nova estratégia de negócio que algumas companhias de transporte aéreo passaram a oferecer. Este posicionamento está assente na estratégia dos custos e ainda sustentabilizada por economias de escala/especialização com um serviço fortemente focalizado no preço.

Com este novo produto os passageiros trocaram alguns serviços anteriormente disponibilizados, mas nem sempre usufruídos, pela redução do preço do bilhete do avião. Passou a enveredar-se por uma estratégia onde o utilizador é o pagador. Actualmente existe uma enorme proliferação deste tipo de companhias de aviação.

**Monoesqui** – Modalidade que se pratica com uma prancha, como se um par de esqui estivesse transformado num único, utilizando as mesmas fixações e botas do esqui alpino, utilizando os bastões como ponto de apoio. Cada vez tem menos adeptos.

**NUTS** – As NUTS (Nomenclaturas de Unidades Territoriais - para fins Estatísticos) designam as sub-regiões estatísticas em que se divide o território dos países da União Europeia, incluindo o território português. As NUTS estão subdivididas em 3 níveis: NUTS I, NUTS II e NUTS III. Em Portugal há 3 NUTS I (Portugal Continental, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira), subdivididas em 7 NUTS II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira), as quais por sua vez se subdividem em 28 NUTS III (Minho-Lima, Cávado, Grande Porto, Alto-Trás-os-Montes, Douro, Ave, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Baixo Vouga, Baixo Mondego, Dão-Lafões, Serra da Estrela, Beira Interior Norte, Cova da Beira, Beira interior Sul, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Pinhal Litoral, Oeste, Médio Tejo, Alto Alentejo, Alentejo Central, Lezíria do Tejo, Grande Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo Litoral, Baixo Alentejo e Algarve).

**OPA** – Organização de Países Alpinos (OPA) na qual se encontram todos os países da área de influência dos Alpes. A Espanha foi admitida no seio desta organização sem que no entanto e geograficamente faça parte dessa zona da Europa.

**Patinagem sobre o gelo** – A patinagem sobre gelo divide-se em patinagem de velocidade e artística. O de velocidade é praticado com patins especiais e tem provas de diferentes distâncias (500, 1.500, 5.000 e 10.000 metros). As provas disputam-se com classificações por tempos, em séries de dois corredores, que patinam sobre duas pistas unidas, que se cruzam para que cada corredor vá alternando a curva pelo exterior.

**Percha ou Telesqui** – É um meio mecânico que transporta os esquiadores, normalmente é individual e permite o acesso dos esquiadores a determinadas zonas, altas, das estâncias de esqui. Neste meio mecânico os esquiadores são puxados por uma barra que está agarrada a um cabo de aço que percorre um determinado trajecto entre dois pontos. O praticante colocando-se numa posição relativamente hirta e mantendo os esquis em contacto com a neve vai progredindo no terreno por deslizamento. Este meio mecânico tem a seu favor o facto de poder ser utilizado mesmo em situações de algum vento. Em Portugal este equipamento é conhecido como "saca-rabos".

**Procura** – É a quantidade de um bem ou serviço que pode ser adquirido por um determinado preço num dado mercado, durante uma unidade de tempo. A procura influencia sempre a oferta, ou seja, é a procura que determina o movimento da oferta.

**Rafting** - Prática de descida em rios de águas rápidas em equipa utilizando botes insufláveis com equipamentos de segurança. O rafting comercial proporciona a experiência de descer um rio a pessoas de qualquer idade e na sua maioria pessoas que nunca tiveram uma experiência anterior, tornando o desporto acessível a qualquer um. Os primeiros relatos de *rafting* de que se tem notícia aconteceram nos rios Colorado e Mississípi nos Estados Unidos da América.

**Rappel** – Modalidade desportiva que permite a um indivíduo aceder com o recurso a cabos e por deslizamento controlado, a um determinado ponto, partindo de um outro ponto situado a uma maior altitude. Para a prática desta modalidade é necessário o recurso a cabos e a um arnês por cada praticante. Esta técnica também é utilizada por inúmeros indivíduos como ferramenta de resgate ou de acesso a determinados locais de difícil acessibilidade.

**Short breaks** – São férias de curtos períodos de tempo. Este tipo de oferta aparece muito frequentemente associado aos fins-de-semana, alavancado pelo aparecimento das companhias de aviação *low cost*, e tem nos últimos anos registado um crescimento exponencial em particular nas cidades europeias.

**Skate** – Modalidade desportiva que já tem larga tradição em muitos países e que consiste na utilização de uma pequena tábua com quatro rodas que permite deslizar em várias e distintas superfícies. Os *skaters* realizam inúmeras manobras utilizando para o efeito não só distintas tábuas como distintos locais. As zonas para a prática desta modalidade são tão diversas como uma simples e vulgar rua da cidade ou um skate parque.

**Snowboard** – “Surf na Neve” é, talvez, a melhor definição para *snowboard*, um desporto de Inverno que tem conquistado até as terras mais quentes do planeta. A palavra *snowboard* significa, traduzindo à letra, “prancha para neve”, surgindo tal como aconteceu com o skate na década de 70 pela mão dos surfistas, que neste caso aplicaram técnicas semelhantes às utilizadas no Surf, só que na neve. O *snowboard* apareceu no início dos anos 80 na Califórnia e é actualmente um dos desportos com maior crescimento em todo o mundo. A maior prova disso foi o próprio reconhecimento pelo Comité Olímpico Internacional desta modalidade para os Jogos olímpicos realizados no Japão em 1998.

**Snowpark** – É uma zona de esqui, perfeitamente delimitada, que se encontra dentro dos domínios esquiáveis onde os esquiadores e os *snowboarders* na posse do *forfait* podem executar saltos ou realizar manobras acrobáticas em rampas e saltos devidamente preparados para o efeito. Estas zonas são construídas pelas estâncias de esqui, normalmente não existem duas iguais, e têm como principal objectivo o aumento da atractividade junto da procura.

**Sporski** – Empresa de viagens especializada e vocacionada para a programação, gestão e distribuição de programas de esqui, *snowboard* e actividades na montanha.

**Stakeholders** – Parte interessada e/ou interveniente e/ou influenciada pela acção de uma organização; refere-se assim a todos os envolvidos num processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores e comunidade. O processo em questão pode ser de carácter temporário como um projecto ou duradouro como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização sem fins lucrativos.

**Telecabina** – É um tipo de teleférico com pequenas cabines fechadas com capacidade para algumas pessoas, normalmente pouco mais que de dez esquiadores e que transportam os esquiadores pelas diferentes zonas dos domínios esquiáveis.

**Telecadeira** – Como o próprio nome indica, neste tipo de teleférico os utentes são transportados em “cadeiras” que podem ser de dois a oito lugares. O utilizador coloca-se na trajectória da cadeira pois esta encontra-se em movimento, aguarda que esta esteja em posição, e senta-se.

Os vários modelos existentes diferem no número de lugares e na existência ou não de apoios para os pés (bastante úteis para o descanso após o esforço nas descidas). Tal como os "telesquis" podem ser de funcionamento simples (a cadeira mantém sempre a mesma velocidade) ou desembraiáveis. No caso das telecadeiras desembraiáveis, estas são muito confortáveis pois abrandam ao entrar na zona da recolha dos esquiadores e reduzem assim o impacto (a cadeira sai do circuito principal e encaixa noutra, que a torna assim mais lenta).

**Teleférico** – É constituído por duas cabinas de grande dimensão, presas a um cabo comprido, normalmente sem torres de sustentação intermédias. Normalmente são instalados em grandes vãos, costumam circular a grande altitude.

**Telemark** – Provém da localidade norueguesa com o mesmo nome. Pratica-se com uma viragem que se efectua agachando-se o corpo do esquiador para a frente, dobrando o joelho da frente e quase tocando com o joelho de trás no solo. Nesta modalidade são utilizadas botas e fixações que permitem levantar o calcanhar do esqui. É uma modalidade muito exigente fisicamente e muito técnica.

**Tobogã** – Trenó baixo com dois patins e um travão, usado para deslizar em zonas declivosas com neve.

**Trekking** – Caminhar por trilhas naturais, desfrutando do contacto com a natureza, cercado de belas paisagens em locais pouco conhecidos. Quem pratica o *trekking* ou caminhada alia o prazer em contemplar a natureza com os benefícios da actividade física, tentando fugir do stress do dia-a-dia. Os percursos podem ser curtos ou longos, importando apenas o prazer em caminhar.

**Turistrela SA** – Empresa que detém acima dos 800 metros a concessão da exploração turística de todo o território nacional inserido no Parque Natural da Serra da Estrela.

**Voos charter** – São voos não regulares que algumas companhias de transporte aéreo realizam em função de uma dada necessidade de transporte para um determinado destino turístico. Estes voos resultam normalmente de pacotes turísticos oferecidos por diferentes operadores turísticos em épocas de grande procura. O referido voo charter onde o preço deste é indissociável do preço final de todo o pacote, é por norma bastante interessante para os turistas.

## Anexo II – Inquérito por Questionário aos Praticantes de Desportos de Inverno

1. Este questionário insere-se no âmbito de um trabalho de investigação de dissertação de Mestrado em *Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo*, a decorrer no Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa. É subordinado ao tema “ Contribuição das infra-estruturas e outras atractividades associadas à prática dos Desportos de Inverno para o aumento da quantidade procurada nas unidades hoteleiras da Região de Turismo da Serra da Estrela”.
2. Para encontrarmos as soluções adequadas torna-se indispensável solicitar a colaboração dos agentes directamente implicados nos processos de escolha. Assim e desde já agradecemos a sua atenção para um conjunto de questões para as quais pedimos a sua opinião.
3. Para o efeito e após a identificação da resposta que melhor interprete a sua opinião coloque apenas um x no respectivo quadrado.
4. Este questionário é anónimo e confidencial.

### 1- Já praticou ou pratica esqui, *snowboard* ou outro desporto de neve?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

### 2- Indique a sua idade?

- menos de 25 anos  (1)  
dos 25 aos 30 anos  (2)  
dos 31 até 45 anos  (3)  
mais de 45 anos  (4)

### 3- Há quanto anos frequenta e opta por destinos de neve?

- menos de 2 anos  (1)  
de 2 a 5 anos  (2)  
de 6 a 10 anos  (3)  
mais de 10 anos  (4)

### 4- Já alguma vez visitou a estância de esqui Serra da Estrela, no Inverno, em período de normal funcionamento.

- Sim  (1)  
Não  (2)

### 5- Já alguma vez visitou uma ou mais estâncias de esqui fora de Portugal, no Inverno, em situação de normal funcionamento?

- Sim  (1)  
Não  (2)

**6-** Quantas pessoas o acompanham normalmente nas suas viagens aos destinos de neve?

- nenhuma  (1)
- apenas 1  (2)
- de 2 a 4  (3)
- mais de 4  (4)

**7-** Qual a distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela?

- menos de 50 km  (1)
- de 50 a 100 km  (2)
- de 101 a 200 km  (3)
- mais de 200 km  (4)

**8-** Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/snowboard?

- 0  (1)
- 1  (2)
- 2  (3)
- 3  (4)
- 4  (5)
- 5  (6)
- 6 ou mais vezes  (7)

**9-** Qual o número de viagens efectuado durante a última temporada para a prática de esqui/*snowboard* na estância de Esqui Serra da Estrela? (se nunca usufruiu não responda)

- 0  (1)
- 1  (2)
- 2  (3)
- 3  (4)
- 4  (5)
- 5  (6)
- 6 ou mais vezes  (7)

**10-** Qual o número de viagens efectuado durante a última temporada para a prática de esqui/*snowboard* a outros países? (se nunca usufruiu não responda)

- 0  (1)
- 1  (2)
- 2  (3)
- 3  (4)
- 4  (5)
- 5  (6)
- 6 ou mais vezes  (7)

**11-** Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos neve?

- Automóvel  (1)
- Autocarro  (2)
- Avião  (3)
- Outro  (4)

**12-** Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para a estância Serra da Estrela?

- Automóvel  (1)
- Autocarro  (2)
- Táxi  (3)
- Outro  (4)
- Nenhum  (5)

**13-** Tipo de alojamento turístico habitualmente seleccionado para férias na neve:

- Parque de Campismo  (1)
- Apartamento  (2)
- Residencial  (3)
- Casa Rural/Turismo Habitação  (4)
- Estalagem  (5)
- Pousada  (6)
- Hotel 2 estrelas  (7)
- Hotel 3 estrelas  (8)
- Hotel 4 estrelas  (9)
- Hotel 5 estrelas  (10)

**14-** Considerando o regime de meia pensão, qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga nas estadas em destinos de neve?

- menos de 30 euros  (1)
- de 30 a 60 euros  (2)
- de 61 a 80 euros  (3)
- mais de 80 euros  (4)

**15-** Se já esteve no destino de neve Serra da Estrela, qual o preço por noite e por pessoa e em regime de meia pensão que pagou? (se nunca usufruiu férias na Serra da Estrela não responda)

- menos de 30 euros  (1)
- de 30 a 60 euros  (2)
- de 61 a 80 euros  (3)
- mais de 80 euros  (4)
- não sabe/não responde  (5)

**16-** Que tipo de ofertas/promoções especiais oferecidas pelas unidades hoteleiras mais valoriza na escolha dos seus destinos de neve?

De acordo com a importância de cada um dos itens apresentados, agradecemos que assinale a sua hierarquização de 1 a 8. O 1 hierarquizará o factor que acha com maior importância.

O escalonamento deverá ser feito de forma decrescente quanto à sua importância do 1 ao 8. O 8 representará a variável com pouca ou nenhuma importância.

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| Promoções conjuntas (hotel + <i>forfait</i> + material + aulas)  | <input type="checkbox"/> (1) |
| Descontos para a terceira pessoa                                 | <input type="checkbox"/> (2) |
| Desconto ou promoção para crianças                               | <input type="checkbox"/> (3) |
| Desconto clientes seniores                                       | <input type="checkbox"/> (4) |
| Cartão de cliente / fidelização                                  | <input type="checkbox"/> (5) |
| Oferta de uma ou + noites em função do nº de noites contratadas  | <input type="checkbox"/> (6) |
| Descontos resultantes de pacotes promocionais para grupos        | <input type="checkbox"/> (7) |
| Descontos levados a efeito por operadores ou agências de viagens | <input type="checkbox"/> (8) |

**17-** Nos hotéis que tipo de facilidades mais valoriza?

De acordo com a importância de cada um dos itens apresentados, agradecemos que assinale a sua hierarquização de 1 a 12. O 1 hierarquizará o factor com maior importância.

O escalonamento deverá ser feito de forma decrescente quanto à sua importância do 1 ao 12. O 12 representará a variável com pouca ou nenhuma importância.

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| Transporte clientes para estância esqui                        | <input type="checkbox"/> (1)  |
| Bar / discoteca / animação nocturna                            | <input type="checkbox"/> (2)  |
| Piscina coberta  | <input type="checkbox"/> (3)  |
| Sala jogos / convívio  | <input type="checkbox"/> (4)  |
| Restaurante com possibilidade de meia pensão / pensão completa | <input type="checkbox"/> (5)  |
| Parqueamento fechado   | <input type="checkbox"/> (6)  |
| <i>Health Club</i>   | <input type="checkbox"/> (7)  |
| Guarda esquis  | <input type="checkbox"/> (8)  |
| Sítio na internet com possibilidade de reserva                 | <input type="checkbox"/> (9)  |
| Organização de actividades desportivas / lúdicas               | <input type="checkbox"/> (10) |
| Actividades para crianças                                      | <input type="checkbox"/> (11) |
| Oferta de gastronomia regional / com qualidade                 | <input type="checkbox"/> (12) |

**18-** Nas tomadas de decisão, para a escolha do destino, quais os factores que mais pesam e por que ordem?

De acordo com a importância de cada um dos itens apresentados, agradecemos que assinale a sua hierarquização de 1 a 10. O 1 hierarquizará o factor com maior importância.

O escalonamento deverá ser feito de forma decrescente quanto à sua importância do 1 ao 10. O 10 representará a variável com pouca ou nenhuma importância.

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| Kms e número tipo /cor das pistas de esqui na estância      | <input type="checkbox"/> (1)  |
| Qualidade / tipo de neve                                    | <input type="checkbox"/> (2)  |
| Qualidade /diversidade do material de aluguer               | <input type="checkbox"/> (3)  |
| Preço do <i>forfaits</i>                                    | <input type="checkbox"/> (4)  |
| Preço do aluguer de material de esqui                       | <input type="checkbox"/> (5)  |
| A existência e possibilidade da prática de "Fora de pistas" | <input type="checkbox"/> (6)  |
| Capacidade / modernidade dos meios mecânicos                | <input type="checkbox"/> (7)  |
| Tradição/Status do local de destino                         | <input type="checkbox"/> (8)  |
| Informações meteorológicas / neve / nº pistas abertas       | <input type="checkbox"/> (9)  |
| Existência de Jardim Infantil                               | <input type="checkbox"/> (10) |

**19-** Quais os factores externos à estância de esqui que mais pesam nas tomadas de decisão para a escolha do destino neve?

De acordo com a importância de cada um dos itens apresentados, agradecemos que assinale a sua hierarquização de 1 a 8. O 1 hierarquizará o factor com maior importância.

O escalonamento deverá ser feito de forma decrescente quanto à sua importância do 1 ao 8. O 8 representará a variável com pouca ou nenhuma importância.

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| Distância da residência à estância e qualidade das acessibilidades | <input type="checkbox"/> (1) |
| Proximidade de aeroportos aos destinos neve                        | <input type="checkbox"/> (2) |
| Preço dos alojamentos  | <input type="checkbox"/> (3) |
| Distância dos locais de alojamento às pistas                       | <input type="checkbox"/> (4) |
| Promoções de tarifas por parte das transportadoras aéreas          | <input type="checkbox"/> (5) |
| Existência de outras actividades nas proximidades                  | <input type="checkbox"/> (6) |
| Lojas / espaços comerciais na estância ou arredores                | <input type="checkbox"/> (7) |
| Experiências anteriores ou opiniões de amigos                      | <input type="checkbox"/> (8) |

**20-** Qual o número de noites, em média, das estadas no último ano (2003/2004) nos destinos neve?

(considere para resposta as hipóteses de duas, cinco e sete noites).

**Dois noites**

- |                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| 0               | <input type="checkbox"/> (1) |
| 1               | <input type="checkbox"/> (2) |
| 2               | <input type="checkbox"/> (3) |
| 3               | <input type="checkbox"/> (4) |
| 4               | <input type="checkbox"/> (5) |
| 5               | <input type="checkbox"/> (6) |
| 6 ou mais vezes | <input type="checkbox"/> (7) |

**Cinco noites**

- |                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| 0               | <input type="checkbox"/> (8)  |
| 1               | <input type="checkbox"/> (9)  |
| 2               | <input type="checkbox"/> (10) |
| 3               | <input type="checkbox"/> (11) |
| 4               | <input type="checkbox"/> (12) |
| 5               | <input type="checkbox"/> (13) |
| 6 ou mais vezes | <input type="checkbox"/> (14) |

**Sete noites**

- |                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| 0               | <input type="checkbox"/> (15) |
| 1               | <input type="checkbox"/> (16) |
| 2               | <input type="checkbox"/> (17) |
| 3               | <input type="checkbox"/> (18) |
| 4               | <input type="checkbox"/> (19) |
| 5               | <input type="checkbox"/> (20) |
| 6 ou mais vezes | <input type="checkbox"/> (21) |

**21-** Que tipo de oferta (Só dormida – Meia pensão – Pensão completa ) normalmente selecciona aquando das suas férias em destinos de Inverno ?

- |                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| Só dormida      | <input type="checkbox"/> (1) |
| Meia pensão     | <input type="checkbox"/> (2) |
| Pensão completa | <input type="checkbox"/> (3) |

**22-** Para efeitos de reserva do destino de férias, quais os canais de distribuição habitualmente utilizados?

De acordo com a importância de cada um dos itens apresentados, agradecemos que assinale a sua hierarquização de 1 a 4. O 1 hierarquizará o factor com maior importância.

O escalonamento deverá ser feito de forma decrescente quanto à sua importância do 1 ao 4.

O 4 representará a variável com pouca ou nenhuma importância.

- Agência Viagens  (1)
  - Telefone / Balcão do Hotel  (2)
  - Internet  (3)
  - Outro  (4)
- Caso a sua opção tenha sido "Outro", especifique\_\_\_\_\_

**23-** Quais os canais de comunicação que normalmente lhe fornecem informações relacionadas com os destinos da neve?

- Revistas de especialidade  (1)
- Jornais generalistas e de tiragem nacional  (2)
- Comunicação exterior / estrada / rua  (3)
- Sítios na Internet  (4)
- Mailings* postais  (5)
- Feiras e exposições do sector turístico  (6)
- Anúncios em rádio e ou televisão  (7)
- Agência de Viagem / operador turístico  (8)
- Amigos  (9)
- Clubes / associações profissionais / académicas  (10)

**24-** Tem conhecimento dos investimentos levados a efeito pela Turistrela no ano 2003/2004 na estância, nomeadamente a instalação de uma telecadeira, a produção de neve artificial e maiores e melhores infra estruturas de apoio aos esquiadores/snowboarders?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**25-** Acha que os investimentos levados a efeito pela Turistrela no ano 2003/2004 na estância de esqui, nomeadamente com a instalação de uma telecadeira, produção de neve artificial e maiores e melhores infra estruturas de apoio aos esquiadores/snowboarders, contribuíram para o aumento do número de turistas no destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**26-** 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?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**27-** Considera que a futura construção das pistas de esqui *Indoor* na cidade de Gouveia irá aumentar o seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**28-** Considera que a futura construção das pistas de esqui *Indoor* na cidade de Gouveia contribuirão para o aumento da procura no destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**29-** Considera que o Skiparque de Manteigas contribui para uma maior atractividade do destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**30-** Considera que um aumento do número de canhões de neve artificial na estância Serra da Estrela, permitindo a produção de neve artificial e subsequentemente um maior número de dias de esqui por temporada contribuirá indubitavelmente para aumentar o seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**31-** Considera que uma diminuição dos preços quer dos passes/*forfaits* quer do aluguer do material de esqui contribuirão para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**32-** Considera que melhores serviços de apoio aos praticantes de esqui e snowboard por parte dos professores, contribuirão para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**33-** Considera que o futuro serviço de *transfers* para o transporte dos esquiadores dos hotéis para a estância da Serra da Estrela contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela ?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**34-** Considera que o fim da zona comercial da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**35-** Considera que a construção e aumento das infra-estruturas na “nova” aldeia das Penhas da Saúde irá contribuir para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)
- Sim  (2)
- Não  (3)

**36-** Tem conhecimento que no ano de 2002 passou a ser possível esqui na estância de esqui de Covatilla, na Serra de Bejar?

- Sim  (1)
- Não  (2)

**37-** O que na sua opinião tem que ser feito para se aumentar a procura pelo destino neve Serra da Estrela?

---

---

---

---

**38-** No destino neve Serra da Estrela que tipo de experiência negativa viveu e que lhe tenha provocado forte desagrado? (se nunca usufruiu férias na Serra da Estrela não responda)

---

---

---

---

**39-** No destino neve Serra da Estrela que tipo de experiência positiva viveu ou assistiu e que lhe tenha provocado forte agrado?  
(se nunca usufruiu férias na Serra da Estrela não responda)

---

---

---

---

**40-** Quais as principais razões que o levam a escolher um destino de neve como destino de férias?

---

---

---

---

Obrigado pela sua colaboração!

## Anexo III – Inquérito por Questionário a Visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela

1. Este questionário insere-se no âmbito de um trabalho de investigação de dissertação de Mestrado em *Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo*, a decorrer no Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa. É subordinado ao tema “ Contribuição das infra-estruturas e outras atractividades associadas à prática dos Desportos de Inverno para o aumento da quantidade procurada nas unidades hoteleiras da Região de Turismo da Serra da Estrela”.
2. Para encontrarmos as soluções adequadas torna-se indispensável solicitar a colaboração dos agentes directamente implicados nos processos de escolha. Assim e desde já agradecemos a sua atenção para um conjunto de questões para as quais pedimos a sua opinião.
3. Para o efeito e após a identificação da resposta que melhor interprete a sua opinião **coloque apenas um x no respectivo quadrado.**
4. Este questionário é anónimo e confidencial.

### 1- Indique o intervalo da sua idade?

- menos de 25 anos  (1)  
dos 25 aos 30 anos  (2)  
dos 31 até 45 anos  (3)  
mais de 45 anos  (4)

### 2- Já alguma vez visitou a Serra da Estrela no Verão?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

### 3- Já alguma vez praticou esqui ou *snowboard*?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

### 4- Quantas vezes no Inverno visita a Serra da Estrela por ano?

- 1 vez / ano  (1)  
2 vezes / ano  (2)  
3 vezes / ano  (3)  
mais de 3 vezes  (4)

### 5- Qual a distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela?

- menos de 50 km  (1)  
de 50 a 100 km  (2)  
de 101 a 200 km  (3)  
mais de 200 km  (4)

**6-** Quando visita a Serra da Estrela qual o intervalo do seu período de permanência?

- até duas horas  (1)
- uma manhã inteira  (2)
- uma tarde inteira  (3)
- um dia inteiro  (4)
- mais que um dia  (5)

**7-** Quando visita a Serra da Estrela onde costuma pernoitar?

- em casa  (1)
- em Hotel ou similar até 20 km da estância de esqui  (2)
- em Hotel ou similar a mais de 20 km e até 60 km da estância de esqui  (3)
- em Hotel ou similar a mais de 60 km da estância de esqui  (4)

**8-** Quando visita a Serra da Estrela e pernoita fora de casa fica:

- 1 noite fora de casa  (1)
- 2 noites fora de casa  (2)
- 3 noites fora de casa  (3)
- mais do que 3 noites fora de casa  (4)
- em casa  (5)

**9-** Que tipo de oferta normalmente selecciona quando visita a Serra da Estrela?

- Só alojamento  (1)
- Alojamento e pequeno-almoço  (2)
- Meia pensão  (3)
- Pensão completa  (4)
- em casa  (5)

**10-** Quando pernoita fora de casa e visita a Serra da Estrela qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga, considere para a sua resposta o regime de Alojamento e Pequeno-almoço?

- pernoita em casa  (1)
- de 10 a 20 euros  (2)
- de 21 a 30 euros  (3)
- mais de 30 euros  (4)

**11-** Quando visita a Serra da Estrela costuma habitualmente:

- trazer farnel  (1)
- almoçar no caminho  (2)
- almoçar num restaurante na zona da Serra da Estrela  (3)

**12-** Quando visita a Serra da Estrela e almoça num restaurante da zona da Serra da Estrela qual o preço por refeição e por pessoa que habitualmente paga?

- menos de 10 euros  (1)
- de 10 a 15 euros  (2)
- de 16 a 25 euros  (3)
- mais de 25 euros  (4)
- não sabe/não responde  (5)

**13-** Está de acordo com a possibilidade de num futuro próximo ter de deixar a sua viatura numa zona de estacionamento a alguns Kms da Torre e pagar um bilhete (forfait) para aceder (subir) à Torre?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

**14-** 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?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

**15-** Considera que o Skiparque de Manteigas contribui para uma maior atractividade/interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

**16-** Considera que o fim da zona comercial da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

**17-** Considera que um aumento da área comercial na zona da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?

- Não tem ideia  (1)  
Sim  (2)  
Não  (3)

**18-** Quais as principais razões ou impulsos que o levam a visitar a Serra da Estrela?

- Funciona como terapia após uma semana de trabalho  (1)  
Ver neve  (2)  
Praticar desporto  (3)  
A oferta gastronómica da Beira  (4)  
O património Histórico da região  (5)  
Passear simplesmente com a família  (6)  
Estar com os amigos  (7)

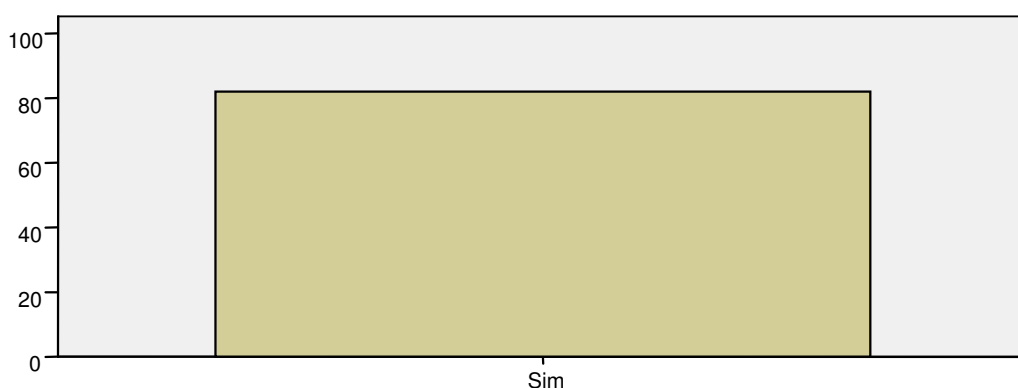
Obrigado pela sua colaboração!

## Anexo IV – Apresentação gráfica da análise descritiva dos dados

### 1. Inquérito por Questionário aos praticantes de Desportos de Inverno

Os gráficos abaixo representados são o resultado do tratamento estatístico efectuado em SPSS, versão 14.0 para *Windows*. Este tratamento permitiu sintetizar a informação obtida através das variáveis primárias recolhidas no inquérito. A escala no eixo das ordenadas apresenta-se em valores de percentagem (%).

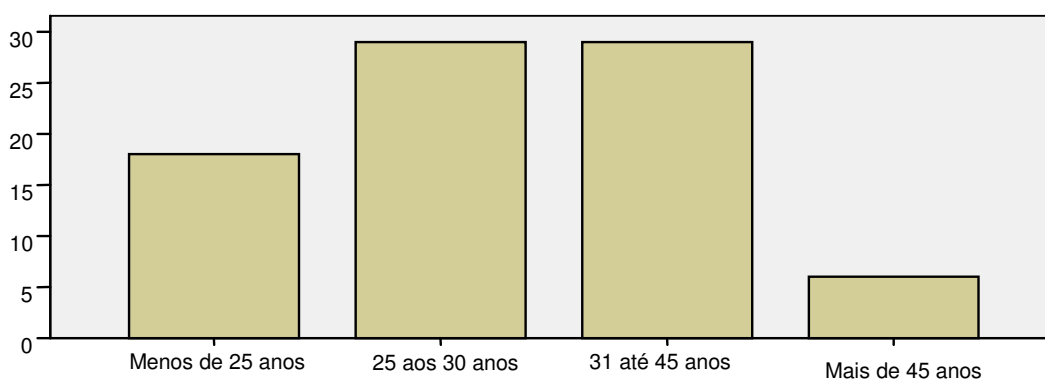
**Gráfico 1.1 – Já praticou ou pratica esqui, snowboard ou outro desporto de neve?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

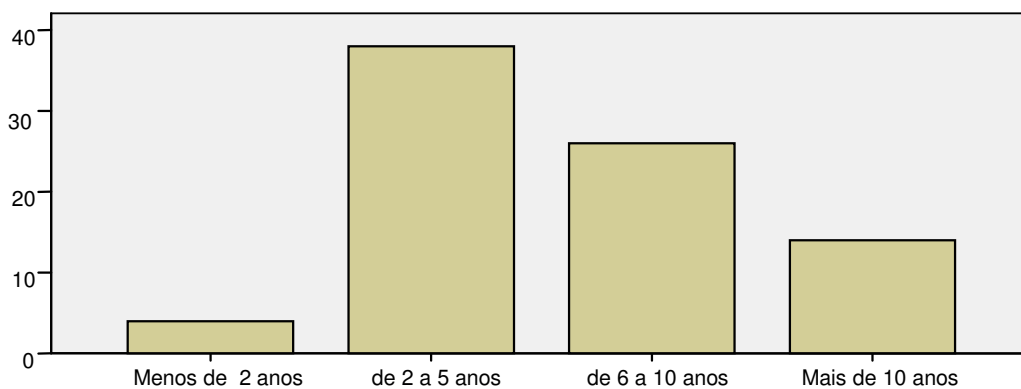
**Gráfico 1.2 – Indique a sua idade?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

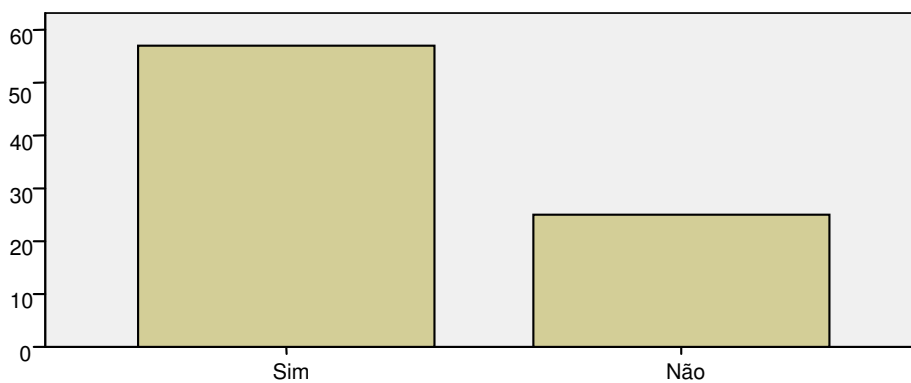
**Gráfico 1.3 – Há quantos anos frequenta e opta por destinos de neve?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

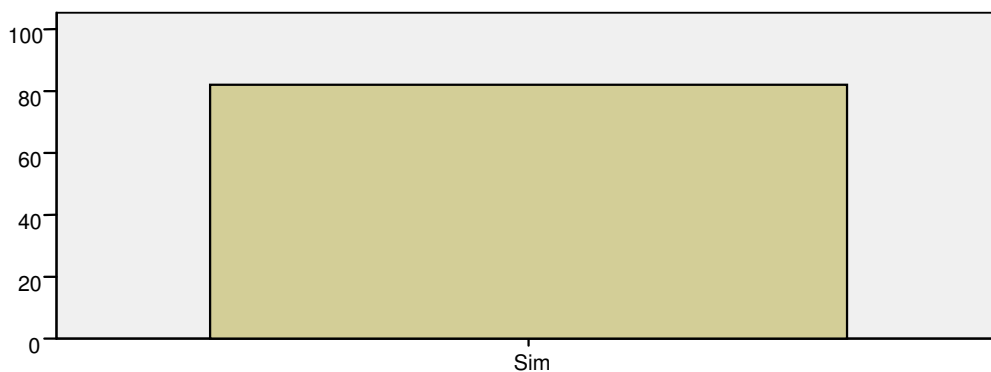
**Gráfico 1.4 – Já alguma vez visitou a estância de esqui da Serra da Estrela, no Inverno, em período normal de funcionamento?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

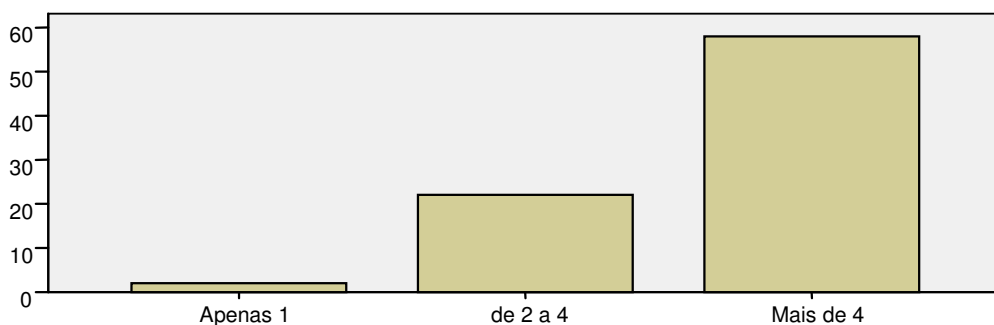
**Gráfico 1.5 – Já alguma vez visitou uma ou mais estâncias de esqui fora de Portugal, no Inverno, em situação de normal funcionamento?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

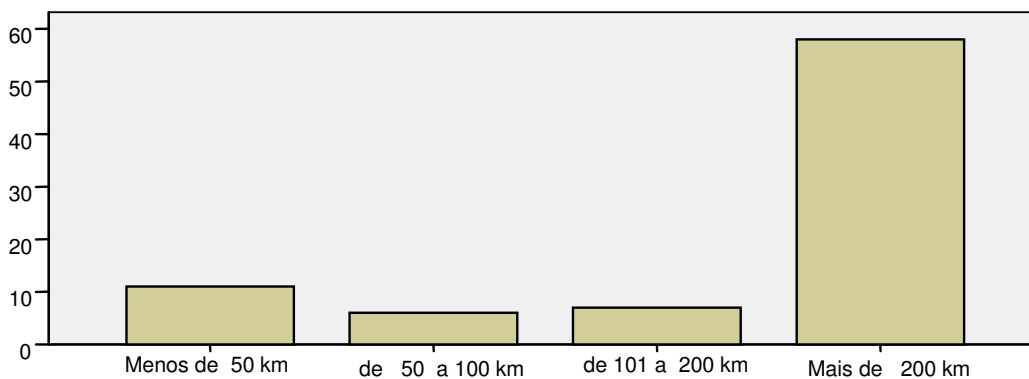
**Gráfico 1.6 – Quantas pessoas o acompanham normalmente nas suas viagens aos destinos de neve?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

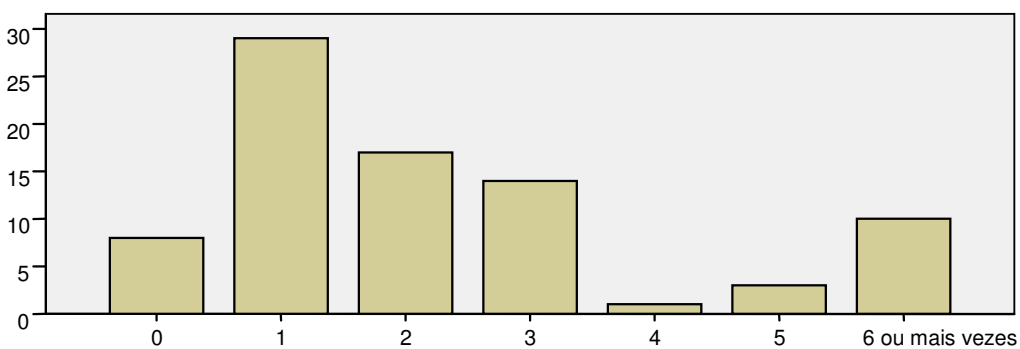
**Gráfico 1.7 – Qual a distância da sua residência à estância de esqui da Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

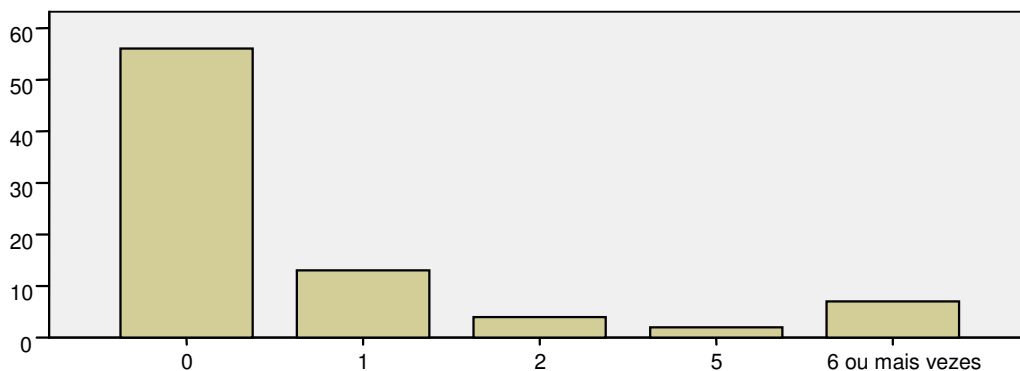
**Gráfico 1.8 – Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com finalidade da prática de esqui/snowboard?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

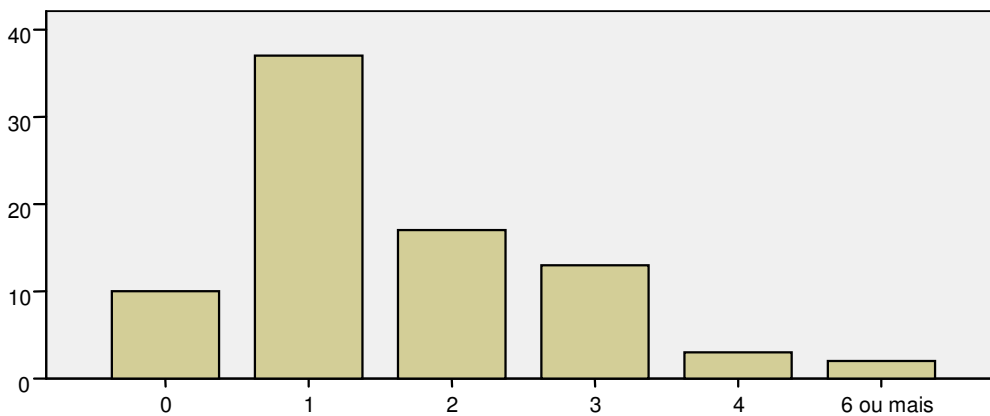
**Gráfico 1.9 – Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada para a prática de esqui/snowboard na estância de esqui da Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

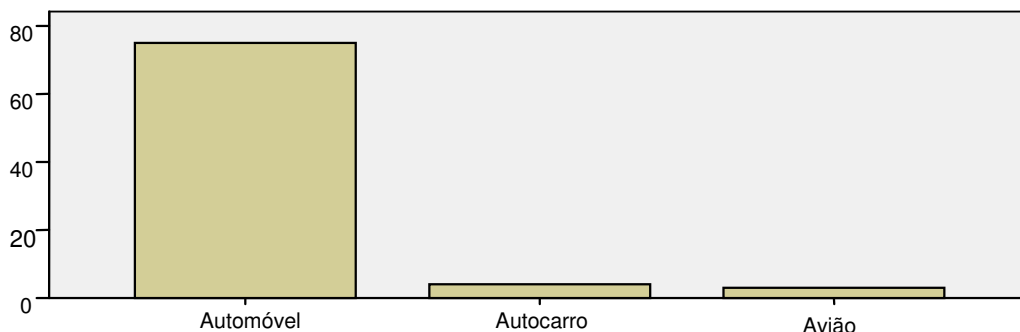
**Gráfico 1.10 – Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada para a prática de esqui/snowboard a outros países?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

**Gráfico 1.11 – Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos de neve?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

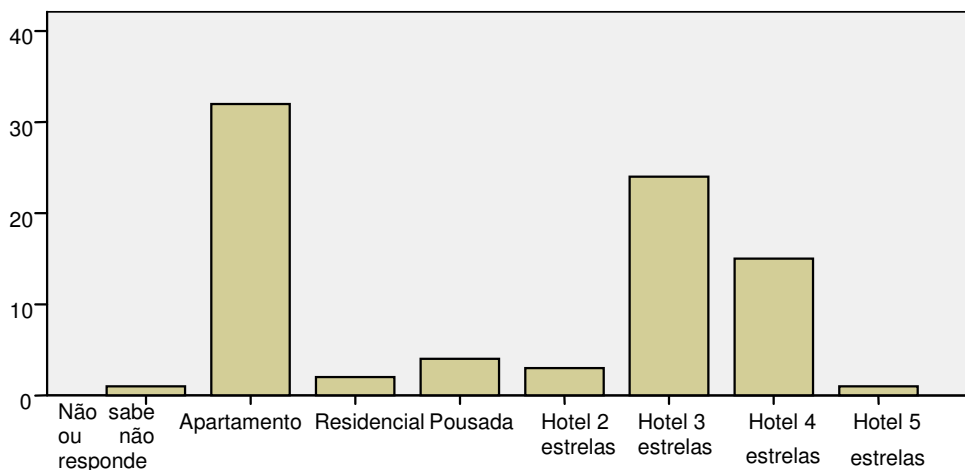
**Gráfico 1.12 – Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para estância Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

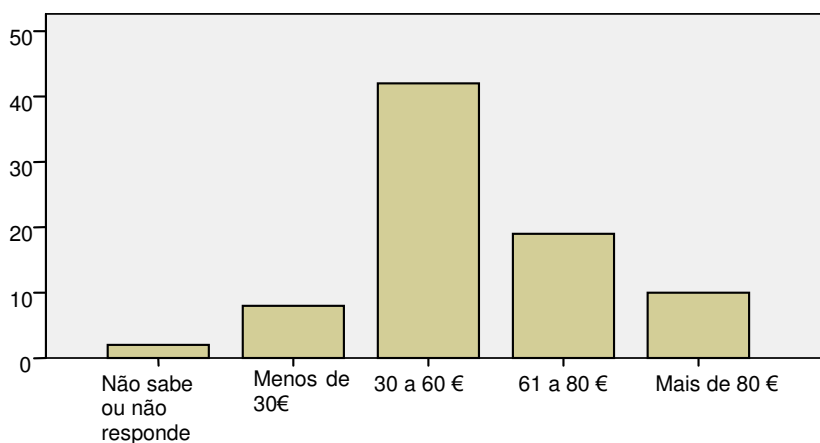
**Gráfico 1.13 – Tipo de alojamento turístico habitualmente seleccionado para férias na neve?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

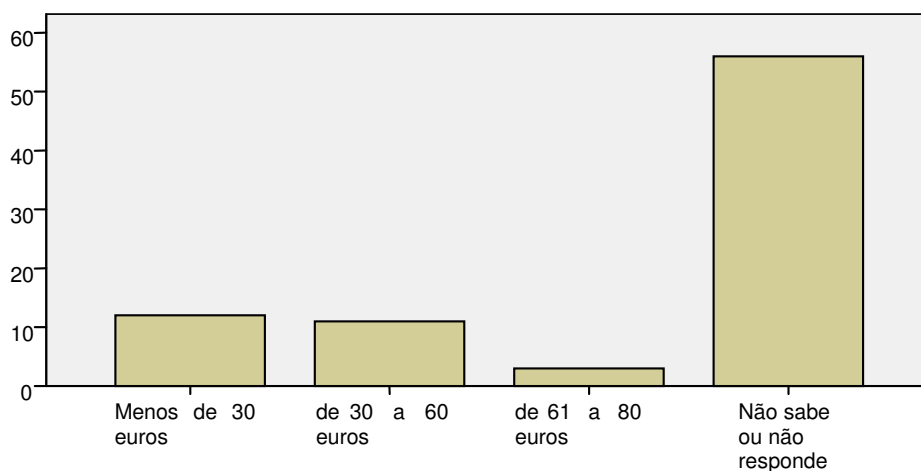
**Gráfico 1.14 – Considerando o regime de meia pensão, qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga nas estadas em destinos de neve?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

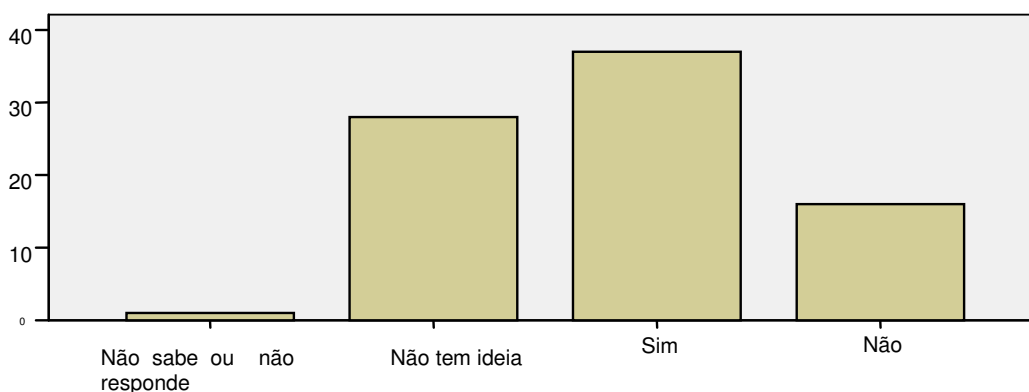
**Gráfico 1.15 – Se já esteve no destino de neve Serra da Estrela, qual o preço por noite e pessoa e em regime de meia pensão que pagou?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

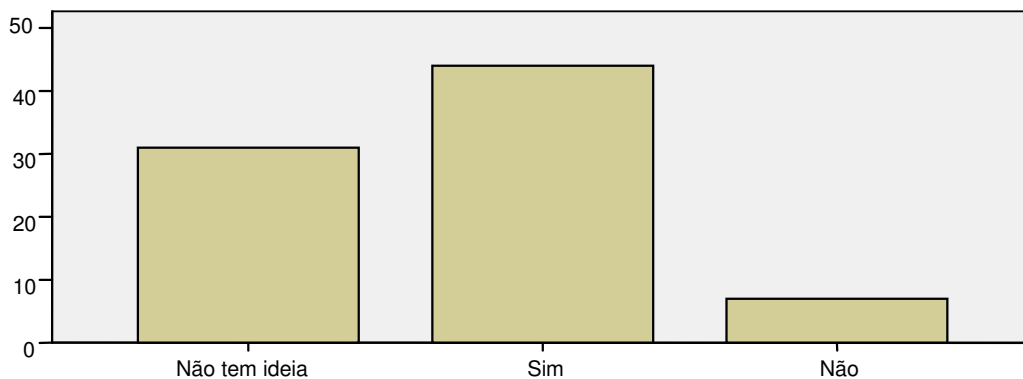
**Gráfico 1.16 – Tem conhecimento dos investimentos levados a efeito pela Turistrela no ano 2003/2004 na estância, nomeadamente a instalação de uma telecadeira, a produção de neve artificial e maiores e melhores infra-estruturas de apoio aos esquiadores/snowboarders?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

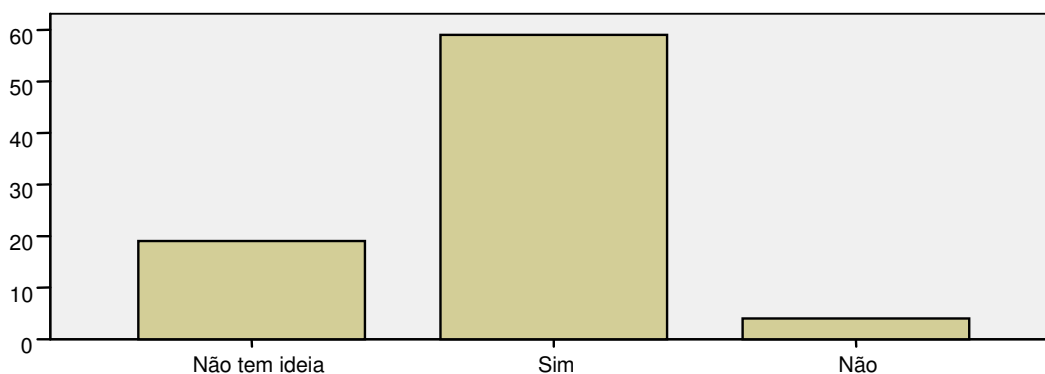
**Gráfico 1.17 – Acha que os investimentos levados a efeito pela Turistrela no ano 2003/2004 na estância de esqui, nomeadamente com a instalação de uma telecadeira, produção de neve artificial e maiores e melhores infra-estruturas de apoio aos esquiadores/snowboarders, contribuíram para o aumento do número turistas no destino de neve Serra da Estrela?**



---

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Gráfico 1.18 – 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?**

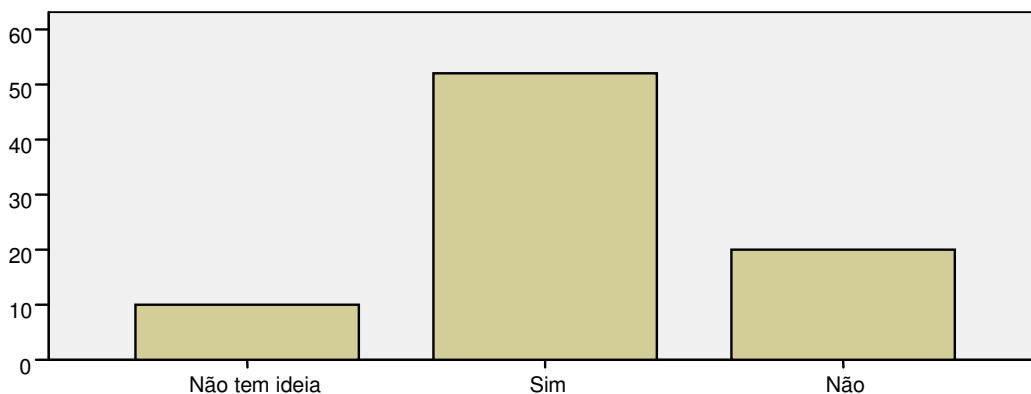


---

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

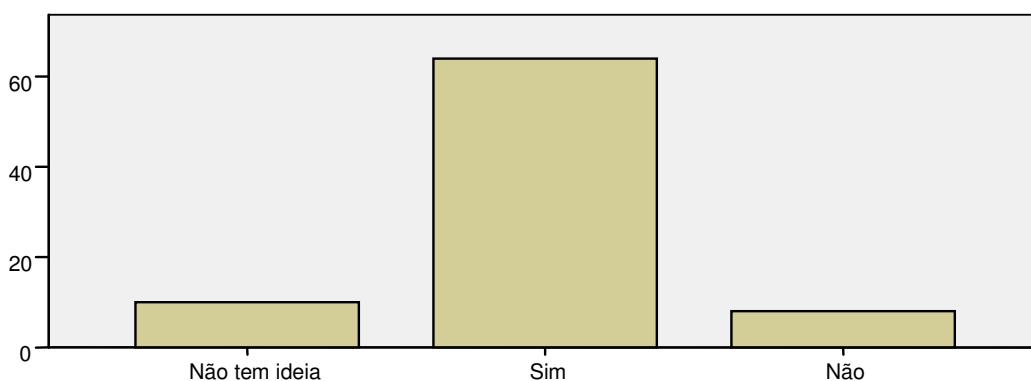
**Gráfico 1.19 – Considera que a futura construção das pistas de esqui *Indoor* na cidade de Gouveia irá aumentar o seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

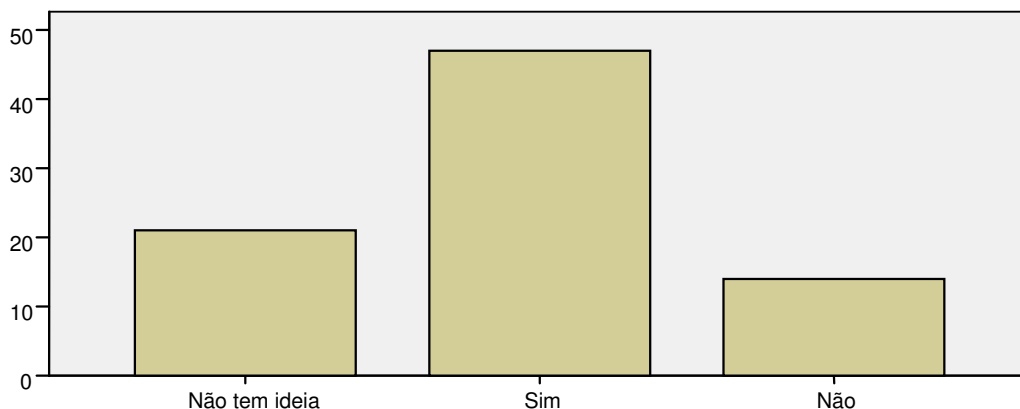
**Gráfico 1.20 – Considera que a futura construção das pistas de esqui *Indoor* na cidade de Gouveia contribuirão para o aumento da procura no destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

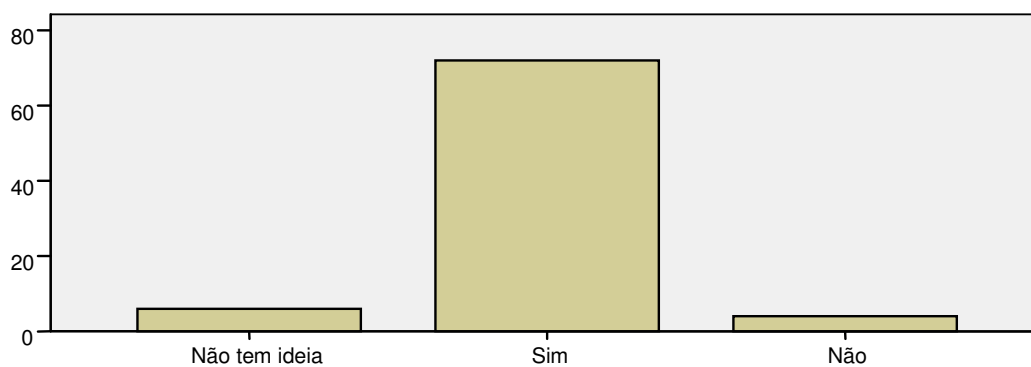
**Gráfico 1.21 – Considera que o Skiparque de Manteigas contribui para uma maior atractividade do destino de neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

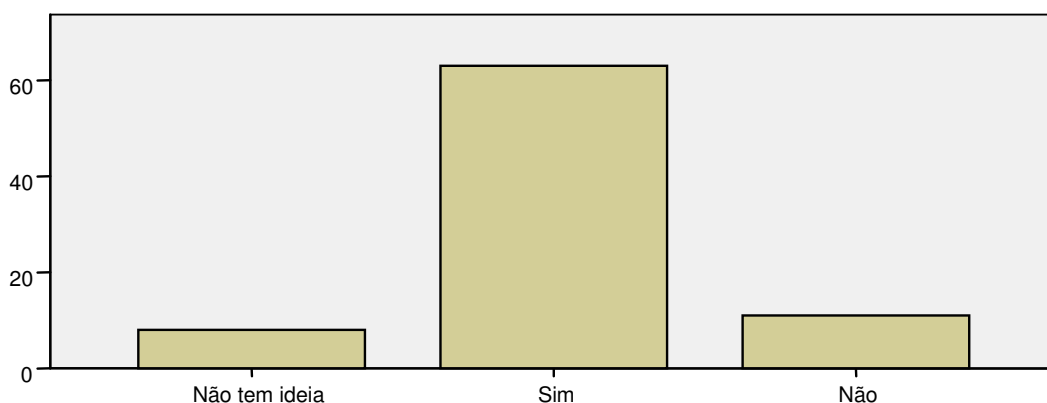
**Gráfico 1.22 – Considera que um aumento do número de canhões de neve artificial na estância Serra da Estrela, permitindo a produção de neve artificial e subsequentemente um maior número de dias de esqui por temporada contribuirá indubitavelmente para aumentar o seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

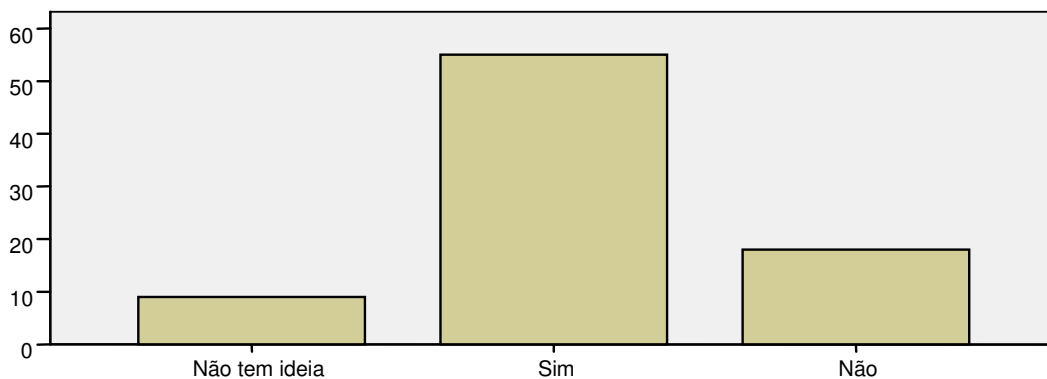
**Gráfico 1.23 – Considera que uma diminuição dos preços quer dos passes/*forfaits* quer do aluguer do material de esqui contribuirão para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

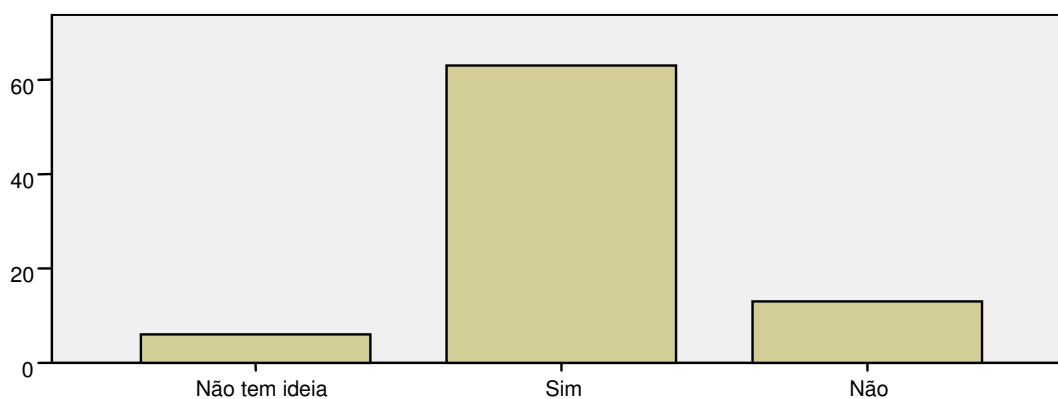
**Gráfico 1.24 - Considera que melhores serviços de apoio aos praticantes de esqui e snowboard por parte dos professores, contribuirão para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

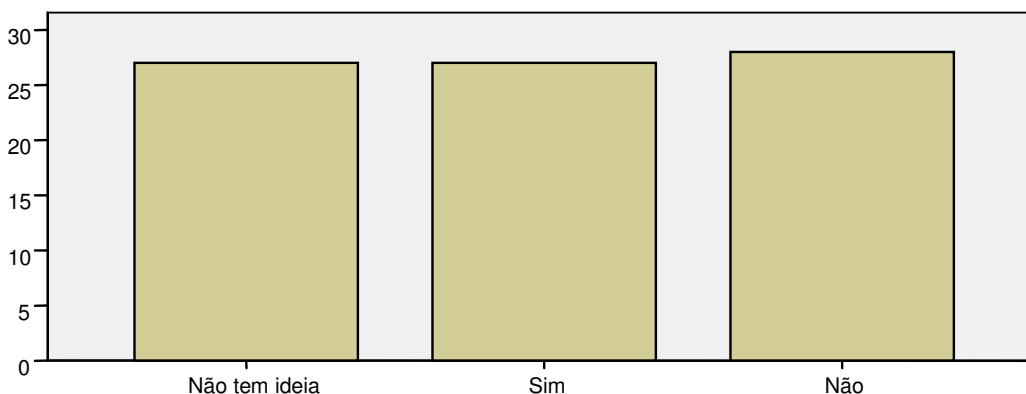
**Gráfico 1.25 – Considera que o futuro serviço de *transfers* para o transporte dos esquiadores dos hotéis para a estância da Serra da Estrela contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

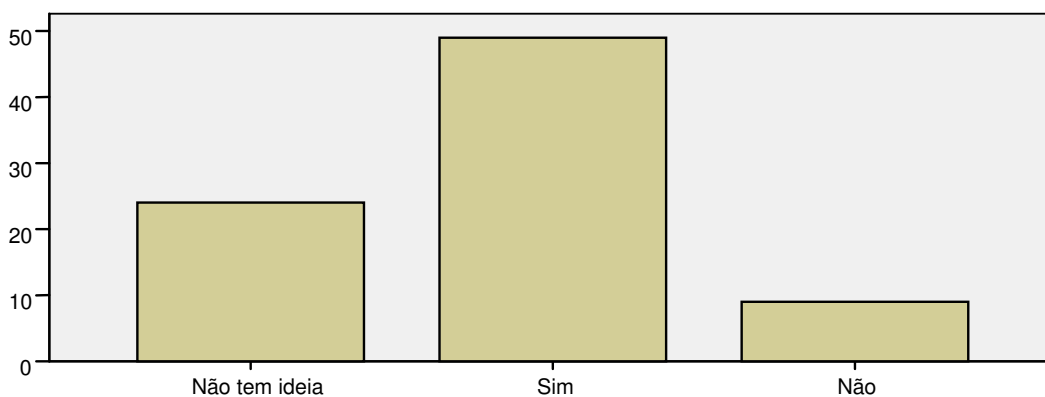
**Gráfico 1.26 – Considera que o fim da zona comercial da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

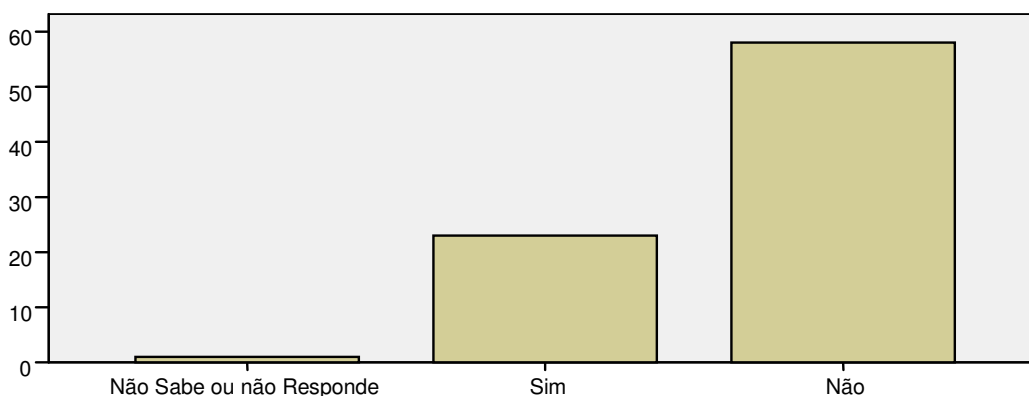
**Gráfico 1.27 – Considera que a construção e aumento das infra-estruturas na “nova” aldeia das Penhas da Saúde irá contribuir para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

**Gráfico 1.28 – Tem conhecimento que no ano de 2002 passou a ser possível esquiar na estância de esqui de Covatilha, na Serra de Bejar?**



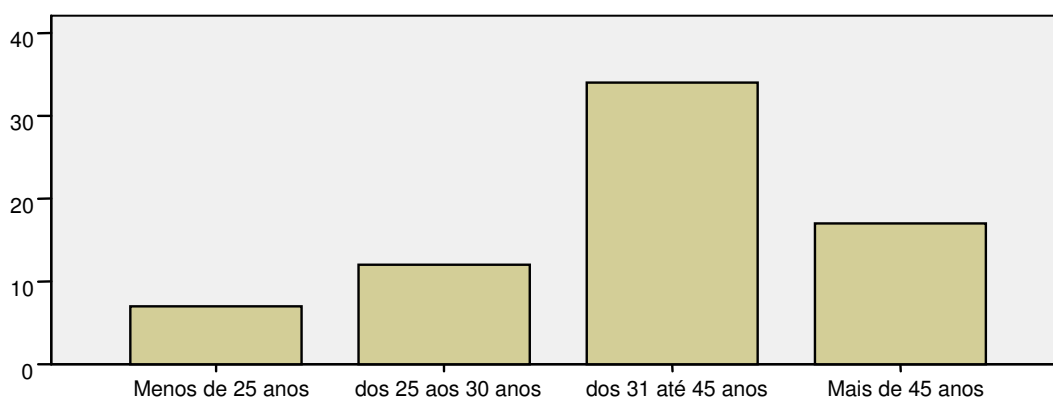
Fonte: Inquérito por questionário praticantes

---

## 2. Inquérito por Questionário aos visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela

Os gráficos abaixo representados são o resultado do tratamento estatístico efectuado em SPSS, versão 14.0 para *Windows*. Este tratamento permitiu sintetizar a informação obtida através das variáveis primárias recolhidas no inquérito. A escala apresenta-se em percentagem (%).

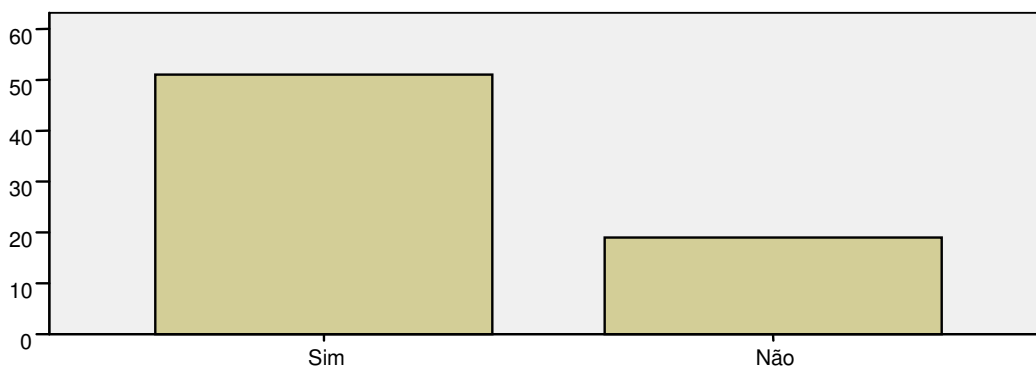
**Gráfico 1.29 – Indique o intervalo da sua idade?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

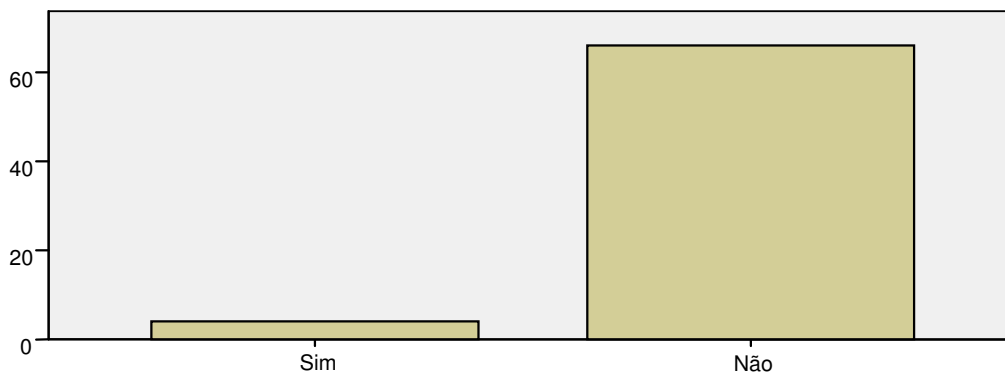
**Gráfico 1.30 – Já alguma vez visitou a Serra da Estrela no Verão?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

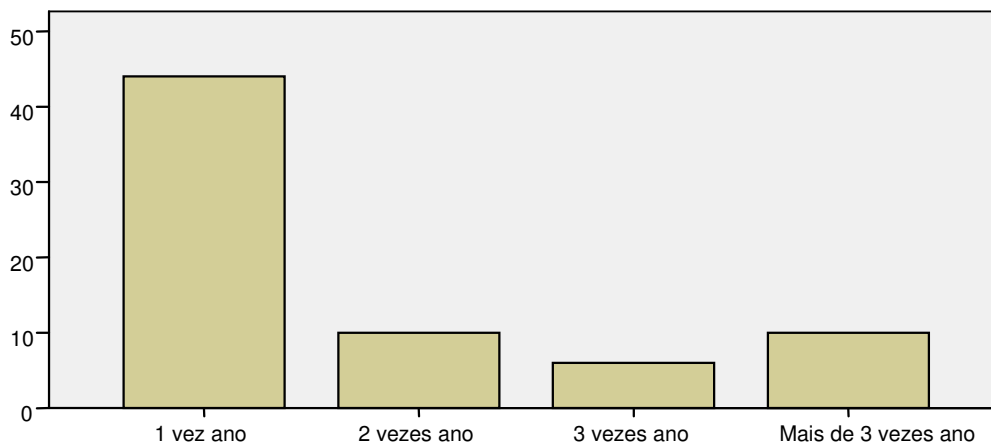
**Gráfico 1.31 – Já alguma vez praticou esqui ou *snowboard*?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

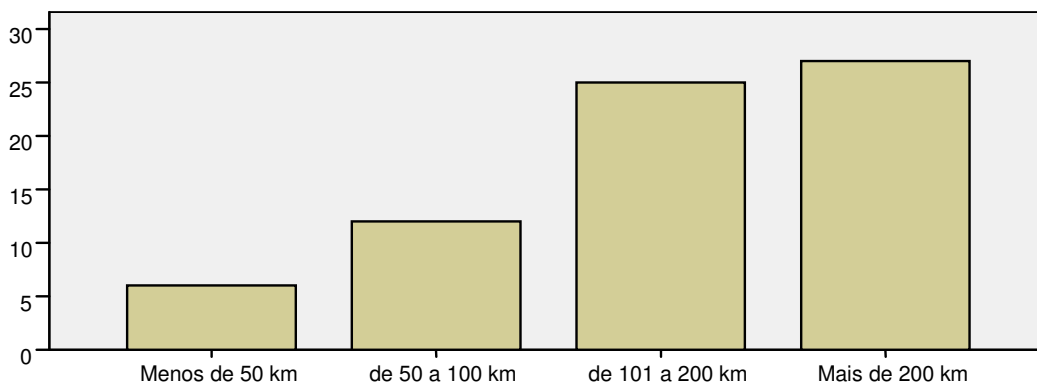
**Gráfico 1.32 – Quantas vezes no Inverno visita a Serra da Estrela por ano?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

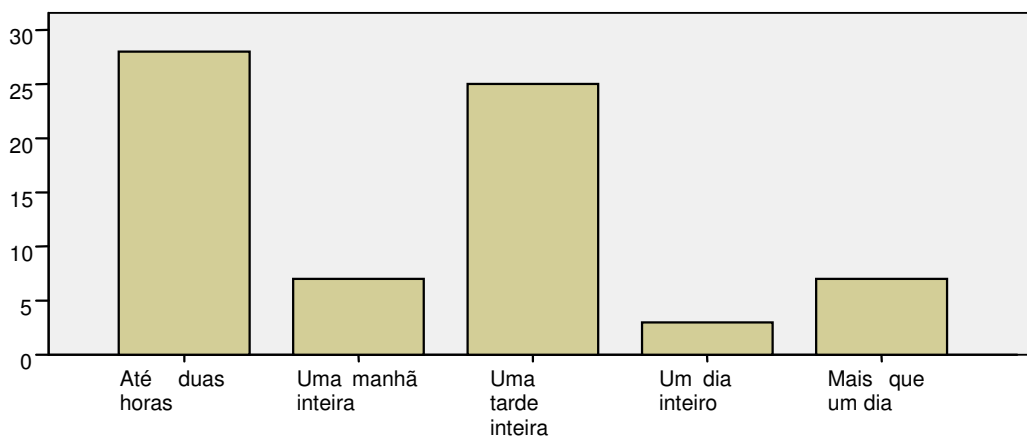
**Gráfico 1.33 – Qual a distância da sua residência à estância de Esqui Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

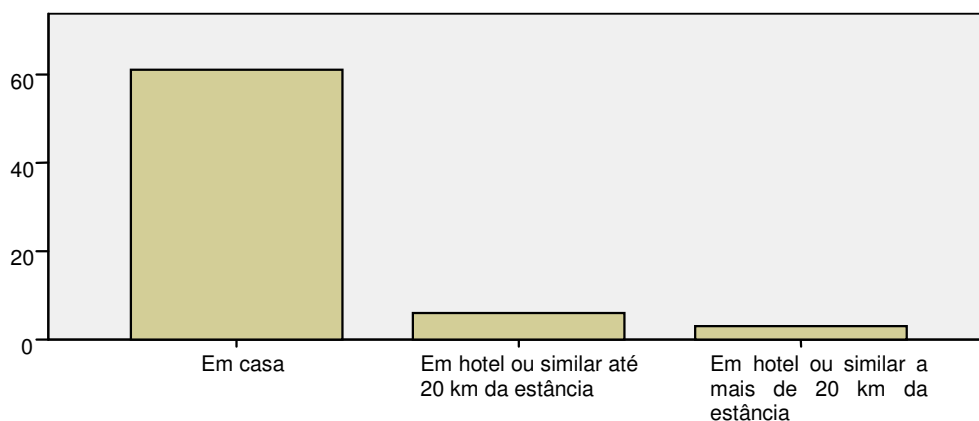
**Gráfico 1.34 – Quando visita a Serra da Estrela qual o intervalo do seu período de permanência?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

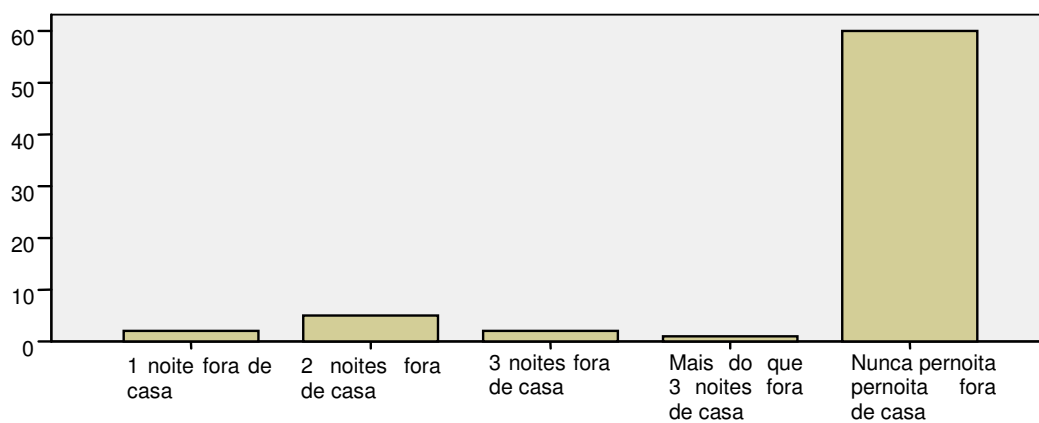
**Gráfico 1.35 – Quando visita a Serra da Estrela onde costuma pernoitar?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

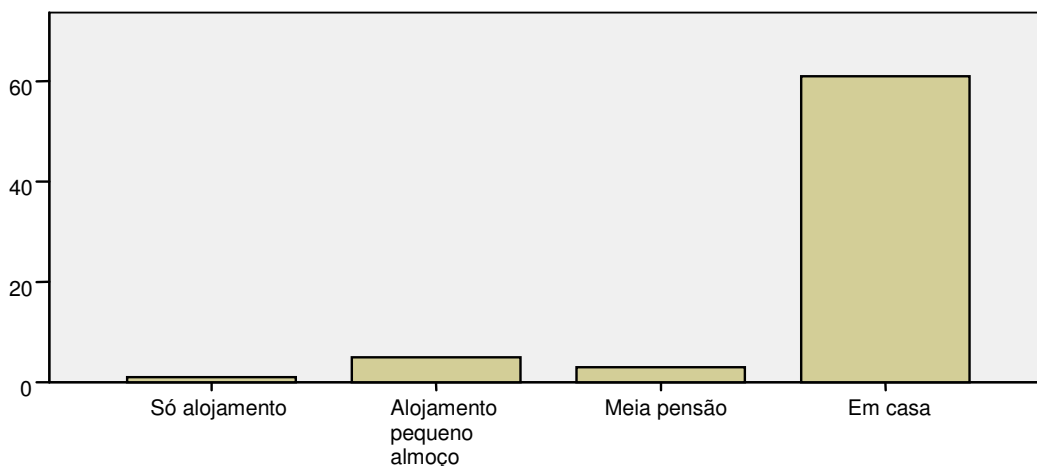
**Gráfico 1.36 – Quando visita a Serra da Estrela e pernoita fora de casa fica:**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

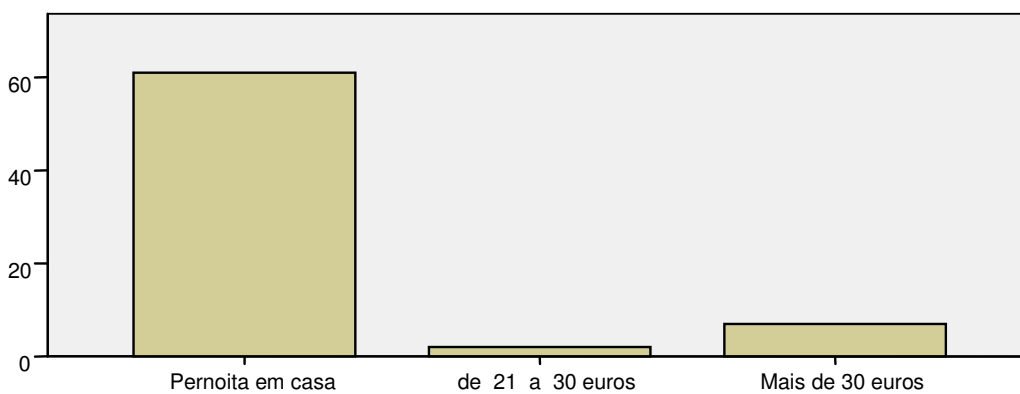
**Gráfico 1.37 – Que tipo de oferta normalmente selecciona quando visita a Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

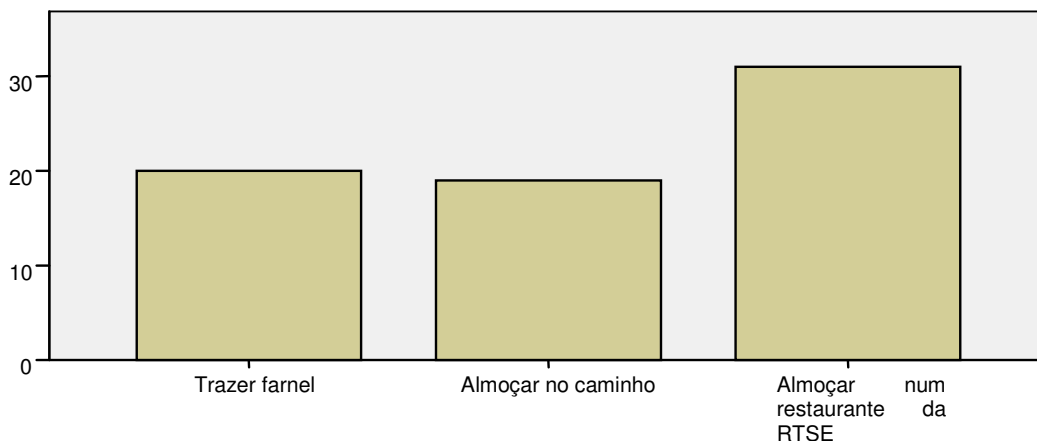
**Gráfico 1.38 – Quando pernoita fora de casa e visita a Serra da Estrela qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga, considere para a sua resposta o regime de Alojamento e Pequeno-almoço?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

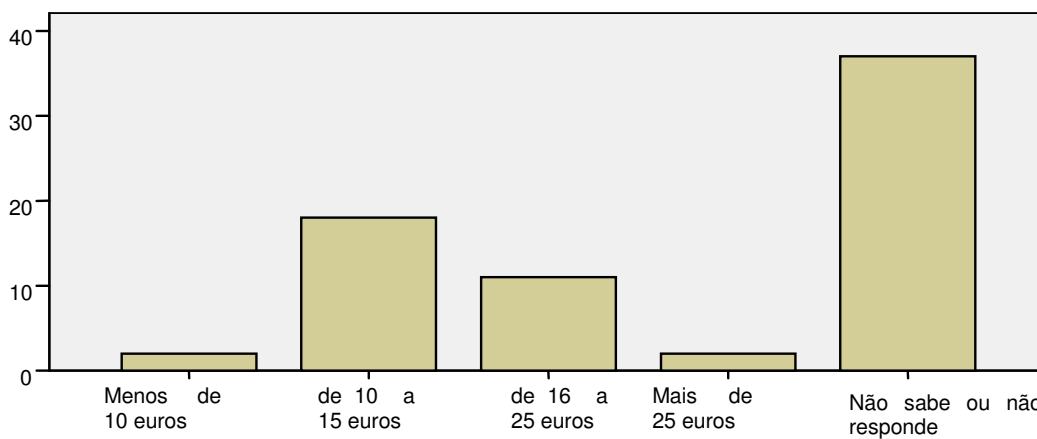
**Gráfico 1.39 – Quando visita a Serra da Estrela costuma habitualmente:**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

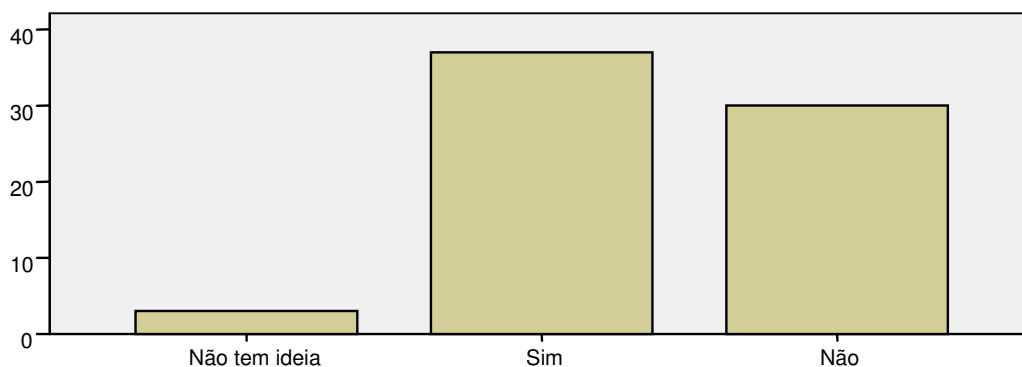
**Gráfico 1.40 – Quando visita a Serra da Estrela e almoça num restaurante da zona da Serra da Estrela qual o preço por refeição e por pessoa que habitualmente paga?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

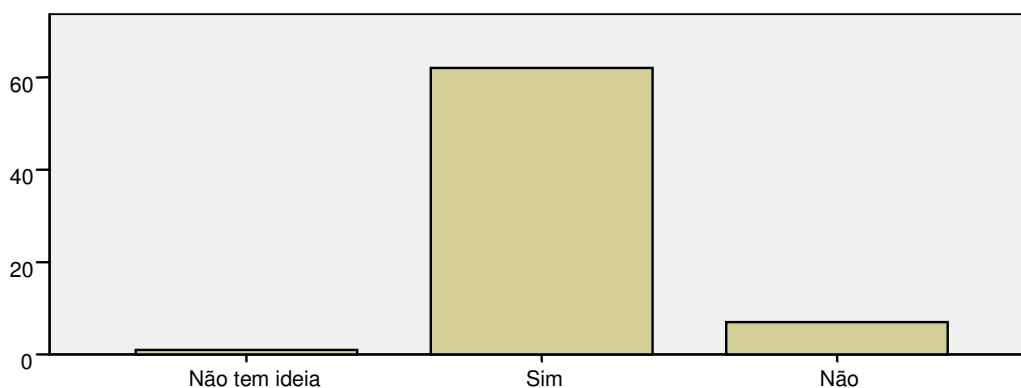
---

**Gráfico 1.41 – Está de acordo com a possibilidade de num futuro próximo ter de deixar a sua viatura numa zona de estacionamento a alguns quilómetros da Torre e pagar um bilhete (*forfait*) para aceder (subir) à Torre?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

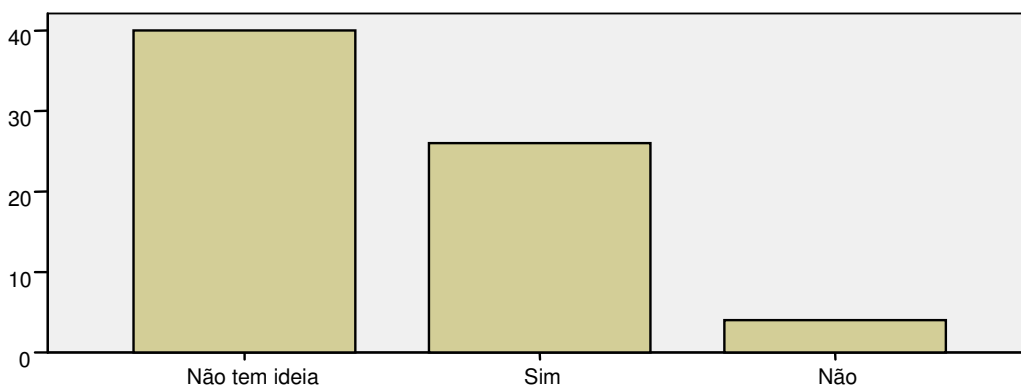
**Gráfico 1.42 – É de opinião que os futuros investimentos a realizar na estância de esqui, nomeadamente a construção de novas telecabinas que ligarão Lagoa Comprida à Torre e Piornos à Torre contribuirão para um aumento do seu interesse pelo destino Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

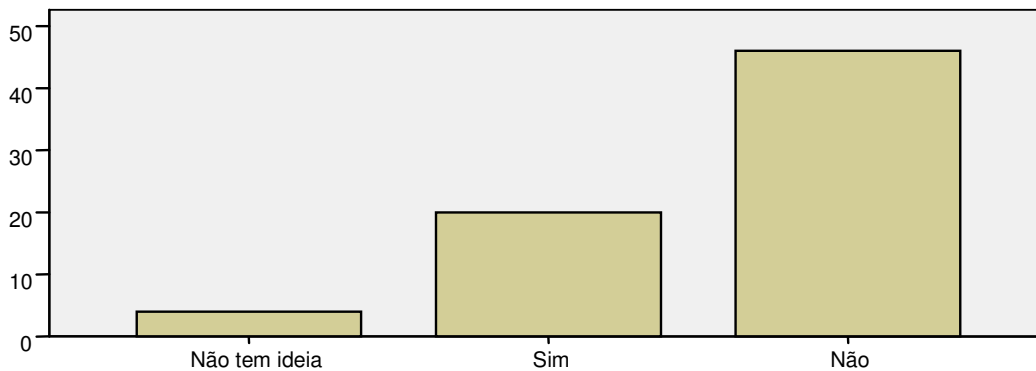
**Gráfico 1.43 – Considera que o Skiparque de Manteigas contribui para uma maior atractividade/interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

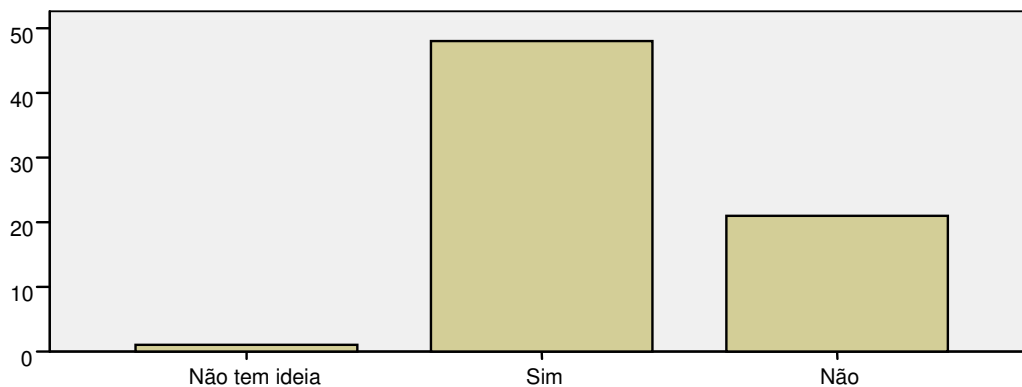
**Gráfico 1.44 – Considera que o fim da zona comercial da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

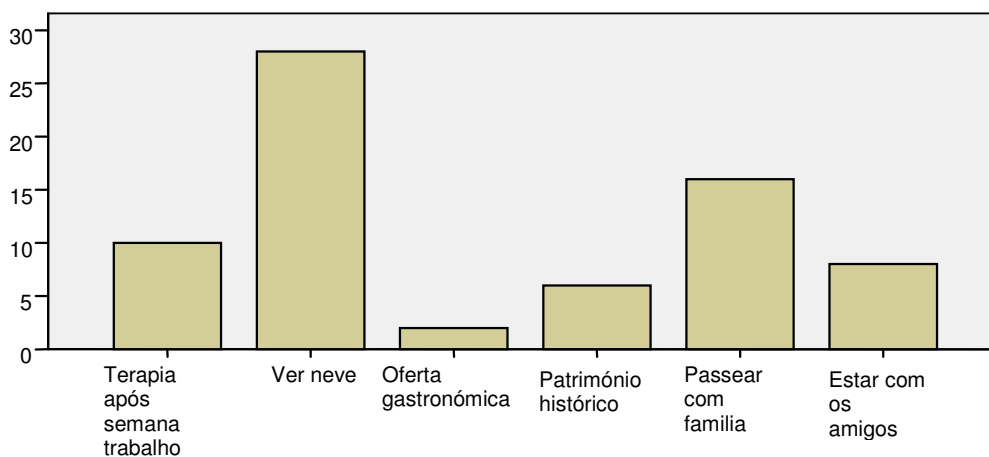
**Gráfico 1.45 – Considera que um aumento da área comercial na zona da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse pelo destino neve Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

**Gráfico 1.46 – Quais as principais razões ou impulsos que o levam a visitar a Serra da Estrela?**



Fonte: Inquérito por questionário visitantes

---

## Anexo V – Apresentação dos quadros da análise correlacional dos dados

### Inquérito por questionário aos praticantes de desportos de Inverno

**Quadro 1**

Indique a sua idade? \* Há quanto anos frequenta e opta por destinos de neve?

	3- Há quanto anos frequenta e opta por destinos de neve?				Total
	menos de 2 anos	de 2 a 5 anos	de 6 a 10 anos	mais de 10 anos	
2- Indique a sua idade ?					
menos de 25 anos	1	9	5	3	18
dos 25 aos 30 anos	2	14	8	5	29
dos 31 até 45 anos	1	12	13	3	29
mais de 45 anos	0	3	0	3	6
Total	4	38	26	14	82

#### Teste Qui-Quadrado

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
9,221(a)	9	,417

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 2**

Indique a sua idade? \* Considerando o regime de meia pensão, qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga nas estadas em destinos de neve?

	14- Considerando o regime de meia pensão, qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga nas estadas em destinos de neve?						Total
	Não Sabe/Não Responde	menos de 30 euros	de 30 a 60 euros	de 61 a 80 euros	mais de 80 euros	6	
2- Indique a sua idade?							
menos de 25 anos	0	6	7	3	1	1	18
dos 25 aos 30 anos	0	1	20	6	2	0	29
dos 31 até 45 anos	2	1	12	9	5	0	29
mais de 45 anos	0	0	3	1	2	0	6
Total	2	8	42	19	10	1	82

#### Teste Qui-Quadrado

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
28,696(a)	15	,018

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 3**

**Há quanto anos frequenta e opta por destinos de neve? \* Considerando o regime de meia pensão, qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga nas estadas em destinos de neve?**

		14- Considerando o regime de meia pensão, qual o preço por noite e por pessoa que habitualmente paga nas estadas em destinos de neve?						Total
		Não Sabe/Não Responde	menos de 30 euros	de 30 a 60 euros	de 61 a 80 euros	mais de 80 euros	6	
3- Há quanto anos frequenta e opta por destinos de neve?	menos de 2 anos	0	1	3	0	0	0	4
	de 2 a 5 anos	1	5	19	6	6	1	38
	de 6 a 10 anos	0	2	13	8	3	0	26
	mais de 10 anos	1	0	7	5	1	0	14
Total		2	8	42	19	10	1	82

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
11,124(a)	15	,744

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 4**

**Qual a distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela? \* Qual o número de viagens efectuado durante a última temporada para a prática de esqui/snowboard na estância de Esqui Serra da Estrela?**

		9- Qual o número de viagens efectuado durante a última temporada para a prática de esqui/snowboard na estância de Esqui Serra da Estrela?					Total
		0	1	2	5	6 ou mais vezes	
7- Qual a distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela?	menos de 50 km	3	1	0	1	6	11
	de 50 a 100 km	5	0	0	0	1	6
	de 101 a 200 km	5	2	0	0	0	7
	mais de 200 km	43	10	4	1	0	58
Total		56	13	4	2	7	82

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
42,642(a)	12	,000

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 5**

**Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/snowboard? \* Duas Noites**

	20- Duas Noites							6 ou mais vezes	Total
	0	1	2	3	4	5			
8- Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/snowboard?	0	1	2	3	4	5	6 ou mais vezes		
0	3	1	0	1	0	2	1	8	
1	16	0	0	0	1	9	3	29	
2	3	3	4	1	0	1	5	17	
3	1	3	6	0	0	4	0	14	
4	0	0	0	1	0	0	0	1	
5	1	0	1	1	0	0	0	3	
6 ou mais vezes	2	0	0	0	1	1	6	10	
Total	26	7	11	4	2	17	15	82	

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
86,341(a)	36	,000

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 6**

**Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/snowboard? \* Sete Noites**

	20- Sete Noites							6 ou mais vezes	Total
	Não Sabe/Não Responde	0	1	2	3	4	5		
8- Qual o número de viagens efectuadas durante a última temporada à neve com a finalidade da prática de esqui/snowboard?	Não Sabe/Não Responde	0	1	2	3	4	5	6 ou mais vezes	
0	0	4	1	1	0	1	1	0	8
1	0	13	12	0	1	0	3	0	29
2	0	5	4	8	0	0	0	0	17
3	1	6	2	2	1	1	1	0	14
4	0	0	1	0	0	0	0	0	1
5	0	0	1	0	2	0	0	0	3
6 ou mais vezes	0	5	1	0	1	0	0	3	10
Total	1	33	22	11	5	2	5	3	82

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
85,787(a)	42	,000

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 7**

**Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos neve? \* Duas Noites**

	20- Duas Noites							Total
	0	1	2	3	4	5	6 ou mais vezes	
11- Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos neve?								
Automóvel	23	6	9	4	2	17	14	75
Autocarro	2	0	1	0	0	0	1	4
Avião	1	1	1	0	0	0	0	3
Total	26	7	11	4	2	17	15	82

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
7,177(a)	12	,846

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 8**

**Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos neve? \* Cinco Noites**

	Não Sabe/Não Responde	20- Cinco Noites						6 ou mais vezes	Total
		0	1	2	3	4	5		
11- Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos neve?									
Automóvel	1	33	18	8	4	4	4	3	75
Autocarro	0	2	1	0	0	0	0	1	4
Avião	0	1	1	1	0	0	0	0	3
Total	1	36	20	9	4	4	4	4	82

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
6,824(a)	14	,941

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Quadro 9**

**Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos neve? \* Sete Noites**

	20- Sete Noites								Total
	Não Sabe/Não Responde	0	1	2	3	4	5	6 ou mais vezes	
11- Qual o principal transporte utilizado nas suas viagens para os destinos neve?									
Automóvel	1	30	22	8	5	2	5	2	75
Autocarro	0	2	0	1	0	0	0	1	4
Avião	0	1	0	2	0	0	0	0	3
Total	1	33	22	11	5	2	5	3	82

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
15,853(a)	14	,322

Fonte: Inquérito por questionário praticantes

**Inquérito por questionário aos visitantes do Parque Natural da Serra da Estrela**

**Quadro 10**

**Visitou a Serra da Estrela no Verão \* Distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela**

	Distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela				Total
	menos de 50 km	de 50 a 100 km	de 101 a 200 km	mais de 200 km	
Visitou a Serra da Estrela no Verão	5	12	19	15	51
Sim	1	0	6	12	19
Não	6	12	25	27	70
Total					

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
9,015	3	,029

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 11**

**Intervalo da sua idade \* Intervalo do seu período de permanência**

		Intervalo do seu período de permanência					Total
		até duas horas	uma manhã inteira	uma tarde inteira	um dia inteiro	mais que um dia	
Intervalo da sua idade	menos de 25 anos	4	0	2	1	0	7
	dos 25 aos 30 anos	2	1	8	1	0	12
	dos 31 até 45 anos	12	5	11	0	6	34
	mais de 45 anos	10	1	4	1	1	17
Total		28	7	25	3	7	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
17,576	12	,129

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 12**

**Intervalo da sua idade \* Onde costuma pernoitar**

		Onde costuma pernoitar			Total
		em casa	em Hotel ou similar até 20 km da estância de esqui	em Hotel ou similar a mais de 20 km e até 60 km da estância de esqui	
Intervalo da sua idade	menos de 25 anos	7	0	0	7
	dos 25 aos 30 anos	12	0	0	12
	dos 31 até 45 anos	27	5	2	34
	mais de 45 anos	15	1	1	17
Total		61	6	3	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
4,978	6	,547

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 13**

**Intervalo da sua idade \* Oferta normalmente selecciona quando visita a Serra da Estrela**

		Oferta normalmente selecciona quando visita a Serra da Estrela				Total
		Só alojamento	Alojamento e pequeno almoço	Meia pensão	em casa	
Intervalo da sua idade	menos de 25 anos	0	0	0	7	7
	dos 25 aos 30 anos	0	0	0	12	12
	dos 31 até 45 anos	1	5	1	27	34
	mais de 45 anos	0	0	2	15	17
Total		1	5	3	61	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
10,125	9	,340

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 14**

**Intervalo da sua idade \* Visita a Serra da Estrela costuma habitualmente**

		Visita a Serra da Estrela costuma habitualmente			Total
		trazer farnel	almoçar no caminho	almoçar num restaurante na zona da Serra da Estrela	
Intervalo da sua idade	menos de 25 anos	3	2	2	7
	dos 25 aos 30 anos	4	3	5	12
	dos 31 até 45 anos	11	6	17	34
	mais de 45 anos	2	8	7	17
Total		20	19	31	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
6,782	6	,341

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 15**

**Praticou esqui ou snowboard \* Vezes no Inverno visita a Serra da Estrela por ano**

	Vezes no Inverno visita a Serra da Estrela por ano				Total
	1 vez / ano	2 vezes / ano	3 vezes / ano	mais de 3 vezes	
Praticou esqui Sim	0	0	1	3	4
ou snowbord Não	44	10	5	7	66
Total	44	10	6	10	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
15,556	3	,001

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 16**

**Vezes no Inverno visita a Serra da Estrela por ano \* Distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela**

		Distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela				Total
		menos de 50 km	de 50 a 100 km	de 101 a 200 km	mais de 200 km	
Vezes no Inverno visita a Serra da Estrela por ano	1 vez / ano	1	7	17	19	44
	2 vezes / ano	0	1	6	3	10
	3 vezes / ano	2	2	0	2	6
	mais de 3 vezes	3	2	2	3	10
Total		6	12	25	27	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
19,102	9	,024

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 17**

**Praticou esqui ou snowbord \* Visita a Serra da Estrela costuma habitualmente**

	Visita a Serra da Estrela costuma habitualmente			Total
	trazer farnel	almoçar no caminho	almoçar num restaurante na zona da Serra da Estrela	
Praticou esqui ou snowbord	0	0	4	4
Sim	20	19	27	66
Não	20	19	31	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
5,337	2	,069

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 18**

**Distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela \* Fim da zona comercial da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse**

		Fim da zona comercial da Torre contribuirá para o aumento do seu interesse			Total
		Não tem ideia	Sim	Não	
Distância da sua residência à estância de Esqui Serra Estrela	menos de 50 km	2	0	4	6
	de 50 a 100 km	0	4	8	12
	de 101 a 200 km	1	4	20	25
	mais de 200 km	1	12	14	27
Total		4	20	46	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
16,157	6	,013

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

**Quadro 19**

**Oferta normalmente selecciona quando visita a Serra da Estrela \* Deixar a sua viatura numa zona de estacionamento a alguns Kms da Torre e pagar um bilhete (forfait) para aceder (subir) à Torre**

	Deixar a sua viatura numa zona de estacionamento a alguns Kms da Torre e pagar um bilhete (forfait) para aceder (subir) à Torre			Total	
	Não tem ideia	Sim	Não		
Oferta normalmente selecciona quando visita a Serra da Estrela	Só alojamento	1	0	0	1
	Alojamento e pequeno almoço	0	4	1	5
	Meia pensão em casa	0	3	0	3
		2	30	29	61
Total		3	37	30	70

**Teste Qui-Quadrado**

Valor	Gr. Lib.	Significância (bi-lateral)
27,142	6	,000

Fonte: Inquérito por questionário visitantes

## Anexo VI – Ficha Técnica da Estância da Serra da Estrela

### Ficha Técnica da Estância da Serra da Estrela Temporada 2006-2007

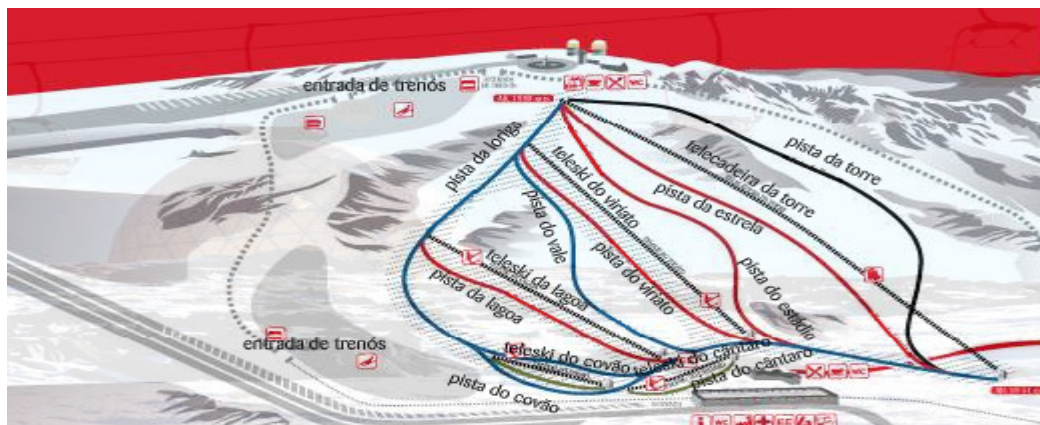
Dados	Características
Tipo de Sociedade Comercial	SA – Sociedade Anónima por Acções
Volume de Facturação	Informação solicitada em diferentes oportunidades mas não disponibilizada pela Turistrela
Total do investimento realizado	Informação solicitada em diferentes oportunidades mas não disponibilizada pela Turistrela
Nº de Postos de Trabalho	15 Colaboradores fixos 10 Colaboradores eventuais de 1 de Dezembro a 30 de Abril
Acessos Rodoviários para a Estância de Esqui	Piornos – Torre Lagoa Comprida – Torre
Meios de Transporte e Acessibilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aeroporto mais próximo: Lisboa</li> <li>• Estação mais próxima de comboios: Covilhã</li> <li>• Estação de autocarros mais próxima: Covilhã e Manteigas</li> <li>• Existência de heliporto na estância: Não existe</li> <li>• Serviço de autocarro regular na estância: Não existe</li> </ul>
Estabelecimentos hoteleiros propriedade da Turistrela SA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estalagem Varanda dos Carqueijais</li> <li>• Hotel da Serra da Estrela nas Penhas da Saúde</li> <li>• <i>Chalets</i> de Montanha nas Penhas da Saúde</li> </ul>
Projectos de investimentos previstos para o melhoramento da oferta da estância de esqui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da área da zona esquiável</li> <li>• Construção de 2 distintas telecadeiras das cotas dos 1.500 m para melhorar as acessibilidades dos esquiadores à estância de esqui</li> </ul>
E-mail	estancia@turistrela.pt
Endereço WEB	www.turistrela.pt

<b>Dados técnicos</b>					
Altitude	Cota máxima -1.988 metros Cota mínima – 1.851 metros				
Desnível esquiável	137 metros				
Competições Desportivas Oficiais	Realizam-se várias provas do calendário nacional de esqui alpino, de <i>snowboard</i> e de <i>mushing</i>				
<b>Infra-estruturas e Equipamentos</b>					
	Nome	Comprimento em metros	Desnível em metros	Dificuldade	
	Pista da Torre	950	132	Muito Difícil	
	Pista da Estrela	850	108	Difícil	
	Pista do Estádio	715	95	Difícil	
	Pista do Viriato	560	80	Difícil	
	Pista da Lagoa	403	71	Difícil	
	Pista de Loriga	1.664	146	Fácil	
	Pista do Vale	610	72	Fácil	
	Pista do Cântaro	155	15	Muito fácil	
	Pista do Covão	229	21	Muito fácil	
	Denominação	Lugares	Passageiros hora	Desnível em metros	
	Telecadeira da Torre	4	2000	146	
	Teleski do Viriato	1	600	82	
	Teleski da Lagoa	1	600	71	
	Teleski do Cântaro	1	150	15	
	Teleski do Covão	1	350	21	
	Outros equipamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Pisa neves</li> <li>• 4 Motas de neve</li> <li>• 4 Canhões de neve artificial de alta pressão</li> <li>• 40 canhões de neve artificial de baixa pressão</li> </ul>			
<i>Snowpark</i>	Possui pista de nível avançado, médio, iniciação e <i>boarder cross</i> com o seguinte equipamento: 1 <i>box</i> de iniciação; 1 <i>straight box</i> ; 1 <i>kink box</i> ; 1 <i>straight rail</i> ; 1 duplo <i>kink rail</i> ; 2 <i>kickers</i> de iniciação; 1 <i>kicker</i> com 6m de plano; 1 <i>kicker</i> com 10m de plano; 3 novos módulos <i>jib</i> .				
Tarifário para a temporada de 2006/2007	Tipo de <i>forfait</i>	Época Alta	Época Baixa		
	Diário	25€	15€		
	Meio-dia	15€	10€		
	2 Dias (Sáb. /Dom.)	45€			
	5 Dias (Seg. /Sexta.)	100€	60€		
	<i>Forfait</i> anual	325€			

Horário de funcionamento	Todos os dias das 9:00h às 16:30h
Escola de Esqui e <i>Snowboard</i>	15 Professores de esqui -15 professores de snowboard (Fim de Semana) 10 Professores de esqui - 3 professores de snowboard (Semana)
Aluguer de material	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 650 pares de esquis</li> <li>• 650 batons</li> <li>• 1.000 de botas/esqui</li> <li>• 350 pranchas de <i>snowboard</i></li> <li>• 150 botas de <i>snowboard</i></li> <li>• 30 conjuntos de esqui de fundo</li> </ul>
Tarifário de aluguer do material para um dia completo	<p>Material (todo) para esqui ou <i>snowboard</i> – 25 €</p> <p>Capacete de protecção – 10 €</p> <p>Trenó dia – 10 €</p> <p>Raquetes de neve – 8 €</p>
Assistência médica na estância	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socorristas: Sim</li> <li>• Equipamento de primeiros socorros: Sim</li> <li>• Médico: Não</li> <li>• Ambulância: Sim</li> <li>• Hospital mais próximo: Covilhã</li> </ul>
Serviço de restauração	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Restaurante</li> </ul>
Serviço de estacionamento automóvel	<p>Parqueamento só ao ar livre ao longo da estrada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de lugares p/ automóveis: 1000 veículos</li> <li>• Nº de lugares para autocarros: 10</li> </ul>
Serviço de restauração	1 Edifício, com restaurante e bar para 80 pessoas no interior e cerca de 120 no exterior em esplanada
Infra-estruturas de apoio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 WC feminino</li> <li>• 1 WC masculino</li> </ul>

Fonte: Arménio Matias e Mário Cabral, Professores de Esqui da Estância da Serra da Estrela (2007)

### Mapa de pistas da estância de esqui da Serra da Estrela



### Regulamento de Funcionamento da estância de Esqui da Serra da Estrela

1. As instalações da estância de esqui da Serra da Estrela, adiante identificada, apenas como estância, destinam-se exclusivamente a uso turístico.
2. Todos os utilizadores devem conhecer as condições de funcionamento da estância, nomeadamente as normas de utilização dos meios mecânicos, que se encontram afixados à saída de cada um deles. Assim devem adequar a sua atitude na utilização dos mesmos.
3. O horário de funcionamento decorre entre as 09h00 e as 16h30m.
4. Deve ser respeitada toda a sinalização ou aviso, dado que a sua função é oferecer um melhor serviço e sobretudo uma maior segurança. Assim devem respeitar-se os balizamentos da estância e as indicações de pista fechada, perigo, zona cortada, etc. feitos mediante letreiros, redes ou outros meios.
5. A zona de principiantes deve ser respeitada no que diz respeito à velocidade e às formas de esqui ou "surfing".
6. As aulas de aprendizagem ou aperfeiçoamento de esqui e *snowboard*, susceptíveis de pagamento, só podem ser leccionados por monitores da Escola de Esqui e *Snowboard* da Turistrela.
7. O funcionamento de cursos de aprendizagem ou aperfeiçoamento de esqui e *snowboard* organizados e leccionados por outras entidades carecem de autorização da direcção da estância.
8. O pessoal que trabalha na estância está devidamente formado para as suas funções, assim como anda devidamente uniformizado e ou identificado.

9. Os principais objectivos deste pessoal são a segurança e o serviço aos utilizadores. Por isso devem ser atendidas as suas sugestões e ordens, principalmente em caso de perigo ou emergência.
10. Por razões de civismo e de segurança, deve manter-se a ordem de chegada na utilização das instalações.
11. O pessoal de serviço na estância, devidamente identificado, terá preferência na utilização das instalações.
12. Só a compra de um *forfait* dá direito à utilização de todas as instalações e pistas abertas ao público. O *forfait* é pessoal e intransmissível não podendo a estância responsabilizar-se pela sua perda.
13. Quem for encontrado a utilizar qualquer instalação sem estar provido de *forfait*, pagará o dobro do seu custo diário. A comprovação da posse ou não do mesmo faz-se fora das pistas.
14. O *forfait* deve ser apresentado sempre que qualquer trabalhador da estância, devidamente identificado, o solicitar.
15. É expressamente proibida a utilização das pistas por pessoas a pé ou utilizando qualquer meio de deslizamento (trenó, bóias, sacos plásticos, etc.) que não sejam esquis ou pranchas de *snowboard*.
16. A utilização de trenós é permitida, apenas, nos parques delimitados e referenciados para tal.
17. O aluguer de material, de esqui e *snowboard*, assim como o de trenós ou outro, implica uma caução que será aproximada ao custo do mesmo.
18. Se durante o funcionamento da estância, a Direcção tiver de encerrar as suas instalações e pistas por razões de segurança, esta não está obrigada à devolução da importância do *forfait*.
19. Há um livro oficial de reclamações à disposição dos utilizadores.
20. O incumprimento destas regras permite ao pessoal da estância proibir a utilização das instalações, como medida de segurança, sem prejuízo das sanções que por lei poderão vir a ser aplicadas.

## Anexo VII – Normas de Conduta e Segurança da FIS

As Normas de Conduta e Segurança da FIS para utilizadores de pistas de esqui são as seguintes:

**1. Respeitar os outros:** Todos os utilizadores das pistas deverão comportar-se de modo a evitar qualquer situação que possa colocar em risco, prejudicar ou dificultar os demais esquiadores. Neste pressuposto estão incluídas não só situações derivadas do seu próprio comportamento em pista, como o uso de materiais defeituosos ou inadequados.

**2. Controlo da velocidade e do comportamento:** Todos os utilizadores das pistas deverão adaptar a velocidade ao seu nível técnico e capacidade física, bem como, às condições atmosféricas, de terreno, de visibilidade e de tráfego.

**3. Escolha da trajectória:** o esquiador em posição superior deverá escolher a trajectória de forma a garantir a segurança de quem está em baixo. O esquiador em zona inferior tem sempre prioridade. Durante a descida, o esquiador que segue na frente tem sempre prioridade sobre os demais. Quem esquia atrás deve manter sempre uma boa e estratégica distância de segurança. Esta distância deverá assim permitir a execução de manobras sem que se crie problemas aos diferentes utilizadores das pistas.

Um esquiador nunca deverá esquiar por baixo da linha de um telesqui ou pôr alguém em perigo pelo facto de escolher uma determinada trajectória ou efectuar uma qualquer ultrapassagem.

**4. Ultrapassagem:** As ultrapassagens podem efectuar-se por cima, por baixo, pela direita ou pela esquerda, mas sempre de forma folgada e tendo em conta as possíveis evoluções da pessoa ultrapassada.

**5. Cruzamentos de pistas e início de descidas:** depois de parar ou num cruzamento, os utilizadores das pistas devem certificar-se por meio de exame visual para cima e para baixo, que podem incorporar-se na pista sem perigo para os outros ou para ele próprio.

**6. Paragem:** todos os utilizadores das pistas deverão evitar parar em passagens estreitas, lombas ou zonas sem visibilidade. Em caso de queda deverão retirar-se da pista o mais rápido possível. Quem tiver que parar impreterivelmente, deverá fazê-lo junto à borda da pista, excepto no caso de pistas largas, devendo porém redobrar de atenção já que está a parar no meio da trajectória normal dos demais esquiadores.

**7. Subir e descer a pé:** Todos os utilizadores que se vejam obrigados a subir ou a descer uma pista a pé, devem utilizar o bordo das pistas, tendo atenção para não colocar em perigo todos os outros utilizadores.

**8. Respeitar informação, balizas e sinalização:** Todos os utilizadores das pistas deverão estar informados sobre as condições reais de cada zona de pistas, bem como respeitar todas as indicações e marcações de segurança existentes nas mesmas. As características gerais de dificuldades das pistas identificam-se pela sua cor (preto, vermelho, azul ou verde) ou seja, de maior a um menor grau de dificuldade.

O esquiador dispõe de total liberdade para escolher a pista mais conveniente e que se ajuste às suas capacidades. As barreiras que indicam que as pistas estão fechadas e as sinalizações de perigo das pistas devem ser sempre respeitadas em benefício dos próprios esquiadores.

**9. Assistência:** qualquer pessoa envolvida ou testemunha de um acidente deverá prestar assistência e dar o alerta para o mesmo. Em caso de necessidade, e a pedido dos socorristas, deverá colocar-se ao serviço dos mesmos.

Prestar apoio em caso de acidente é uma obrigação moral e desportista, quando não uma obrigação legal. Esta ajuda deverá consistir, essencialmente, na sinalização do acidentado colocando um par de esquis espetado em forma de X como forma de sinalização do sucedido.

**10. Identificação:** todos os utilizadores envolvidos num acidente ou que o presenciaram, devem identificar-se perante os serviços de socorro.

Todos os sinais utilizados numa Estância de Esqui e Montanha deverão ser universais, quer relativamente à forma, dimensão, cor e disposição, pois assim poderão ser interpretados por pessoas de diferentes nacionalidades. Os sinais têm diferentes objectivos e podem ainda ser luminosos ou animados por pessoas, apresentar diferentes formas, nomeadamente de perigo (triangulares) ou informativos (circulares, quadrados e rectangulares) e que representaram uma proibição ou obrigação.