

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**“ A ANÁLISE DA OFERTA DE PROGRAMAS PARA DESTINOS
TURÍSTICOS DE NEVE COMERCIALIZADOS EM PORTUGAL
DURANTE A ÉPOCA 2009/2010”**

FÁBIO NUNO CRESPO DOS SANTOS

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

Leiria

2011

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**“ A ANÁLISE DA OFERTA DE PROGRAMAS PARA DESTINOS
TURÍSTICOS DE NEVE COMERCIALIZADOS EM PORTUGAL
DURANTE A ÉPOCA 2009/2010”**

FÁBIO NUNO CRESPO DOS SANTOS

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

**Dissertação orientada por Professora Doutora Cláudia Ribeiro de Almeida da
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo do Algarve**

Leiria

2011

DEDICATÓRIA

O desenvolvimento desta minha dissertação jamais teria sido possível sem o apoio incondicional de minha Mãe e de meu Pai, apoiando-me totalmente nas difíceis decisões pessoais e profissionais que tive de tomar ao longo deste ano e meio.

A si Professora Cláudia, pela presença assídua, ainda que virtualmente, devido à distância que nos separa. Foi fácil colaborar consigo pela sua contagiante simplicidade e profissionalismo inigualável. Obrigado!

À pessoa que disse que me amava e deixou de o fazer sem motivo aparente! Apesar da dor que ainda perdura no meu coração, confesso que este trilha foi percorrido ainda com mais motivação e empenho!

Dedico aos meus amigos e colegas de Mestrado, de infância, futebol e companheiros de viagem nas férias de Inverno há 3 anos, os quais me fizeram despertar o interesse, já antigo, pelos desportos de Inverno.

À minha enorme e eterna paixão pela neve...!

“The first fall of snow is not only an event, it is a magical event. You go to bed in one kind of a world and wake up in another quite different, and if this is not enchantment then where is it to be found?” J B Priestley

A todos menos a ti...!

ÍNDICE GERAL

	Página
<i>DEDICATÓRIA</i>	iii
ÍNDICE GERAL.....	iv
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE QUADROS.....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS.....	x
Agradecimentos.....	xi
Resumo.....	xv
Abstract.....	xvii
Introdução Geral.....	19
INTRODUÇÃO.....	23
Capítulo I: O Turismo.....	25
1.1 Revisão da Literatura.....	26
1.2 Conceitos Turísticos.....	26
1.2.1 Turismo.....	27
1.2.2 Tempo livre, lazer e recreação.....	31
1.2.3 A Oferta Turística.....	36
1.2.4 Núcleos de atracção turística – climáticos e hidrológicos.....	40
1.2 Canais de Distribuição (grossistas e retalhistas).....	45
1.2.1 Operadores turísticos (grossistas).....	47
1.2.2 Agências de Viagens (retalhistas).....	51
1.3 Sazonalidade.....	51
1.3.1 Sazonalidade dos destinos turísticos desportivos de Inverno.....	53

1.4 O Turismo Desportivo	62
Capítulo II: Turismo Desportivo de Inverno.....	70
2.1 Turismo Desportivo de Inverno	71
2.1.1 Contextualização do esqui alpino.....	71
2.1.2 História do esqui alpino.....	72
2.1.3 O perfil do turista de esqui alpino	75
2.1.4 Motivações	78
2.1.5 O non-skier e as suas limitações para o esqui	82
2.1.6 Equipamento e vestuário	87
2.2 Evolução e dimensão do mercado.....	88
2.2.1 O mercado de neve	88
2.2.2 As estâncias de esqui.....	92
2.2.3 Localização e desenvolvimento das estâncias de esqui.....	93
2.2.4 Pistas artificiais	96
2.2.5 A influência da meteorologia nos desportos de Inverno	97
2.2.6 A escolha do destino	98
2.2.7 Impactos do esqui no meio ambiente	99
2.3 Tipos de desportos de Inverno e eventos desportivos.....	102
2.3.1 Eventos desportivos de Inverno	103
2.3.2 Desportos de Inverno alternativos.....	106
Capítulo III: Metodologia	108
Quadro metodológico geral.....	110
Capítulo IV: Estudo de Caso.....	122
Serra Nevada	131

Andorra.....	135
Grandvalira.....	136
Vallnord.....	138
CONCLUSÕES	146
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
ANEXOS	161
Anexo 1	162
Entrevistas e respostas.....	162
Anexo 2	187
Simbologia modalidades Jogos Olímpicos	187
e Paralímpicos de Inverno	187
Anexo 3	189
Descrição vertentes esqui alpino, equipamento e glossário regras FIS	189
Anexo 4	197
Plano de Pistas Serra Nevada	197
Anexo 5	199
Plano de Pistas Vallnord	199
Anexo 6	201
Plano de Pistas GrandValira.....	201
Anexo 7	203
Plano de Pistas Serra de Estrela	203
Anexo 8	205
Conclusões Entrevistas Operadores Turísticos	205

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1 – Identificação do fenómeno turístico em relação à recreação, lazer e tempo livre	33
Figura 2 – Lazer, recreação e turismo.....	35
Figura 3 – Introdução ao Turismo.....	41
Figura 4 – Cadeia de distribuição turística	47
Figura 5 – Cadeia de distribuição turística	50
Figura 6 – Sazonalidade dos destinos desportivos de Inverno.....	54
Figura 7 – Um modelo dinâmico para o turismo desportivo	68
Figura 8 – Hierarquia das necessidades de Maslow's	79
Figura 9 – Limitações à prática do esqui	86
Figura 10 – Modelo para a sustentabilidade das estâncias de esqui	102
Figura 11 – Esquema resumo metodologia de investigação	118
Figura 12 – Esquema resumo metodologia de investigação	127

LISTA DE TABELAS

	Página
Tabela 1 – Exemplos de motivações em Turismo	80
Tabela 2 – Tipologia do esquiador do Reino Unido	81
Tabela 3 – Limitações do esqui e a média da análise dos clusters sobre a questão da imagem que os esquiadores têm do esqui	83
Tabela 4 – Motivos para não fazer férias na neve	84
Tabela 5 – Principais mercados receptores de esqui	89
Tabela 6 – O mercado de esqui no Reino Unido por operadores turísticos, viajantes independentes e férias escolares	90
Tabela 7 – Diferenças entre estâncias da América do Norte e Europa	93
Tabela 8 – Diferentes actividades dos desportos de Inverno	103

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 – As 6 unidades básicas do turismo	30
Quadro 2 – Principais núcleos de atracção turística	44
Quadro 3 – Destinos de neve mais comercializados em Portugal	114
Quadro 4 – Informações estâncias de esqui constantes nas brochuras dos operadores	119
Quadro 5 – Programas de neve Marsol.....	124
Quadro 6 – Programas de neve Sporski.....	125
Quadro 7 – Programas de neve Slidein.....	126
Quadro 8 – Sintetização resultados entrevistas.....	130
Quadro 9 – Serra Nevada versus Andorra versus Serra da Estrela.....	144

LISTA DE ABREVIATURAS

BTA – Association of British Travel Agents (UK)

APA – Alojamento e pequeno-almoço

FIS – Fédération Internationale de *Ski*

MINOS – Mountain International Opinion Survey

MP – Meia Pensão

NSAA – National *Ski* Areas Association's

NSGA – National Sporting Goods Association

OMT – Organização Mundial de Turismo;

PC – Pensão Completa

SA – Só alojamento

SAM – *Ski* Area Management

SCGB – *Ski* Club of Great Britain

SIA – *Ski* Industry Association

WTO – World Tourism Organization

WTTC – World Travel and Tourism Council

Agradecimentos

Agradeço a concretização deste sonho aos meus pais, Gracinda e Nuno, pela força que me deram de seguir em frente nos momentos mais difíceis. Sem o vosso apoio tudo teria sido mais árduo e talvez impossível de concretizar. Desculpem-me os dias em que reagi de forma mais ruidosa, menos bem-disposto e ingrata. Também o humilde e sincero apoio do meu irmão, Ricardo.

A toda a restante família: Fátima, Robin, Jean Daniel, Avó Joaquina, Tia Helena, Tio Augusto, Sara, Marco, Andreia, Eduardo, Ema, Tio Lino, Tia Amélia, Iolanda, Ivan, Tia Céu, Cátia, Catarina, Ana, Padrinho Carlos, Madrinha Teresa, João, Patrícia, Avó “Menina” e Avô Serafim.

Aos colaboradores das Termas de Monte Real, pela facilidade e transparência no momento de adeus a esta instituição para que pudesse terminar este projecto. Em especial ao director Luís Mexia Alves, a Luís Fonseca e Vera Guerra, assim como todo o restante *staff* do Resort Monte Real.

À instituição Grupo Desportivo Guiense (G.D.G.), pelos 4 maravilhosos anos em que tive oportunidade de unir a minha grande paixão, o futebol, ao convívio com pessoas de bem. Em especial, agradeço ao Mister José Godinho pelo seu apoio incondicional e profissionalismo nesta caminhada, compreendendo e autorizando as minhas várias ausências. Ao Presidente Mota Carvalho pela dedicação ao clube, e aos Srs. Carlos Duarte e Fernando Pinhal. Ao roupeiro João Vassalo pelos momentos de brincadeira que nos ofereceu no balneário. Aos eternos capitães com quem tive o enorme prazer de jogar, Gonçalo Ramos e Joel Domingues e, a todos os colegas que me apoiaram, em especial ao João do Toco,

Hugo Monteiro, Tiago Silva, Fábio Gomes, Rodolfo Cabral, Beto Francisco, Filipe Prancha, Pedro Moderno, Pedro Dias, Jóni Alberto, Nuno Sopas, Dino Marques, João Leal, João Faustino, Dani Marques, André Félix, Pedro Canas, Fábio Ferreira, Zé, João André, Nuno Aguiar, Francisco Torrado e Mesquita.

Ao grande amigo Nuno Lopes “Maradona” que também conheci no G.D.G., pela possibilidade que me concedeu da primeira experiência no mundo dos desportos de neve em 2009 na estância de *Saint Lary* nos Pirenéus franceses, em 2010 em *La Toussuire* nos Alpes franceses e, em 2011 em *Chmarousse* também nos Alpes franceses. À Tininha por me ter ensinado a praticar o esqui de forma exímia, ao Vítor Caseiro, ao Pedro Amândio, à Nadine Souto, ao Pedro Pereira e ao Gonçalo Marques, companheiro nas nossas “conquistas” em pista ou no “*après-skiing*”. Jamais esquecerei esta experiência nestes três anos, que fez aumentar a minha paixão, já antiga, pela neve. A fonte de inspiração deste tema também se deve ao início deste percurso pelo fantástico mundo da neve.

Aos meus verdadeiros amigos de infância que desde sempre me apoiaram e incentivaram neste já longo percurso escolar. Ao Joel, Diogo, Pedro, Vítor, Nuno, Diogo “Manco”, Luís Carlos, Hugo, Wilson, Filipe Costa e, às meninas Libânia e Tatiana o meu muito obrigado e desculpas pelas minhas ausências em momentos de diversão e convívio, mas tudo farei para estar presente nas próximas oportunidades. E em especial ao eterno amigo Gonçalo Francisco pelos momentos únicos que tivemos oportunidade de partilhar.

Aos colegas de Mestrado, em especial à Sílvia Pinheiro, Cristel Sofia, Rita Soares, Marina Pereira e Lúcio Gomes, pelos ensinamentos que me transmitiram durante as aulas e fora delas.

Aos meus colegas de licenciatura, André João, Xavier Coutinho, Catarina Gonçalves (Katy), Ana Filipa, Andreia Mendes, Verónica Pessoa, Filipa Ferreira, Catarina Fialho, Teresa Rijo, Teresa Almeida, Filipa Henriques, Inês Cravo, Antonela Andrade, Miguel Areia, Tiago Marques, Pedro Silva, Paulina e Sílvia Trindade pelas palavras de incentivo que sempre me presentearam nos momentos de menor inspiração e motivação.

À Sr.^a Inês Mota da Slidein, à Sr.^a Ana Santos da Marsol e à Sr.^a Margarida Galvão da Sporski pela sua disponibilidade numa altura de elevada procura pelos seus produtos de neve, para a realização de entrevista.

À companhia dos livros de Gonçalo Cadilhe, um apaixonado pelo mundo das viagens que me inspirou a cada página que, obcecadamente, li após cada dia desta investigação.

Ao eterno amigo Arménio Santos, pelas poucas mas muito enriquecedoras conversas que tivemos. Obrigado pela tua presença na minha vida e na de todas as outras que te amam.

À professora, orientadora e amiga Cláudia Almeida. O seu profissionalismo é contagiante, pela forma como esteve sempre disponível para responder às minhas questões na hora e de forma segura e simples. Os seus conhecimentos foram importantes para terminar este projecto. Sem si este projecto não teria sido possível. O meu muito obrigado Professora!

Obrigado a mim mesmo, aos dias em que sofri na iminência de desistir, mas que, felizmente, nunca chegaram a acontecer, talvez porque o motivo que me deu força para iniciar este percurso acabou por ser o mesmo para o finalizar. O

sofrimento foi enorme mas tenho a certeza que terei agora oportunidade de, finalmente, concretizar os meus sonhos.

Resumo

A dissertação que aqui se apresenta discute a análise da oferta de programas para destinos de neve comercializados em Portugal por operadores portugueses e estrangeiros na época de 2009/2010.

O principal objectivo da investigação empírica foi avaliar a oferta existente, os operadores que mais apostam no turismo desportivo em destinos de neve, destinos em que se especializam, assim como determinar que estâncias vendem na Europa, América do Norte, Nova Zelândia e Japão, os principais mercados receptores de turistas de neve.

Os resultados obtidos através da revisão bibliográfica de documentos sobre o turismo desportivo e os desportos de Inverno assim como a realização de entrevistas com os principais operadores especializados em neve, permitiram fazer uma caracterização da oferta para destinos de neve disponível em Portugal, concluindo que os operadores mais especializados neste produto são Marsol, Slidein e Sporski.

Os destinos promovidos pelos operadores e procurados pelos turistas são Andorra e Serra Nevada, justificados por factores económicos e proximidade geográfica.

Dos elementos diferenciadores entre Andorra e Serra Nevada para os turistas portugueses destacam-se a longínqua distância geográfica de Andorra, embora disponha de uma excelente relação qualidade/preço, enquanto Serra Nevada, apesar de mais próxima apresenta tarifas elevadas.

Os factos identificados na investigação indicam que os problemas de sazonalidade das estâncias de esqui preocupam os seus responsáveis. Estes tentam

dinamizar os seus destinos nos meses de Verão através do desenvolvimento de outras actividades desportivas e culturais.

As conclusões apuradas definem Andorra e Serra Nevada como os destinos mais comercializados e procurados pelos turistas motivados pelos desportos de Inverno.

Palavras-Chave: Turismo desportivo; desportos de inverno; destinos de neve; esqui e *snowboard*; sazonalidade.

Abstract

The following dissertation presents the supply analyse of packages for winter resorts sold in Portugal by Portuguese and foreign touristic operators during the 2009/2010 season.

The main goal of this empiric investigation was to assess the existing supply, the touristic operators that invest in programs of sport tourism in snow resorts, winter resorts specialization, and to determine which resorts they sell in Europe, North America, New Zealand and Japan, the main incoming markets of snow tourists.

Literature research and reading about sports tourism and winter sports, as the interviews with touristic operator's specialists in winter tourism. This information allows the author to make a characterization of supply for winter resorts available in Portugal, concluding that most specialized are Marsol, Slidein and Sporski.

Winter resorts preferential promote by operators and demanded by tourists are Andorra and Sierra Nevada, justified by economical reasons and geographical proximity.

Of the differential elements between Andorra and Sierra Nevada for Portuguese tourists stand out the biggest distance of Andorra, but with an excellent relation of quality/price, while Sierra Nevada is nearest Portugal but has expensive prices.

The facts identified in the investigation shows that winter sports resorts seasonality problems concerns their responsible. They try to boost their resorts on summer months through the development of both sportive and cultural activities.

The conclusions reached define Andorra and Sierra Nevada as the most traded and sought winter resorts by tourists which motivation is base in practice of winter sports.

Keywords: Sports tourism; winter resorts; winter sports; skiing; snowboarding; seasonality.

Introdução Geral

O início da procura pelo refúgio em cenários idílicos de montanha e, conseqüentemente, a busca pelo interesse em actividades desportivas remonta à origem das primeiras viagens realizadas pelos europeus entre os séculos XVI e XIX. A esta época apelidou-se de “*Grand Tour*”, facilitada pelo aparecimento dos primeiros meios de transporte. Inicialmente apenas ao alcance da classe alta, rapidamente, esta nova tendência se expandiu e deu origem a um turismo de massas. Foi esta propensão que motivou os turistas a visitarem os Alpes¹, tornando-os num destino turístico de referência. A paixão destes turistas culturais por museus, galerias, associado ao romantismo pelo “*Grand Tour*” provocou uma procura desenfreada pela montanha e, posteriormente, a criação de destinos turísticos exclusivos para os turistas, cuja principal motivação é a realização de actividades desportivas associadas à neve, como o esqui, montanhismo ou escalada, sobretudo os dois últimos nesta época (Hudson, 2000).

A participação em desportos de montanha, esqui, escalada ou montanhismo foram das actividades desportivas que mais despoletaram no final do século XIX, princípio do século XX, embora ainda de forma tímida. No entanto, os operadores turísticos *Thomas Cook e Henry Lunn* por via de um conjunto de programas turísticos propostos suscitaram o interesse e o aumento da procura por estas actividades, sobretudo nas primeiras décadas do século XX (Hudson, 2000).

¹ Os Alpes são um dos grandes sistemas de cordilheiras da Europa e estendem-se da Áustria à Eslovénia a leste, através da Itália, Suíça (Alpes suíços), Liechtenstein e Alemanha, até a França, a oeste. A palavra "Alpes" vem do latim *Alpes*, que por sua vez pode estar relacionado com os termos latinos *albus* ("branco") ou *altos* ("alto").

Devido às características naturais das suas regiões montanhosas, a Suíça tornou-se no primeiro grande destino de montanha no início do século XX, nomeadamente, com o crescimento de destinos turísticos como *Davos* (6000 camas em 1920) e *St. Moritz* (6000 camas em 1920).

A partir do final da 2ª Guerra Mundial aumenta consideravelmente a procura pelos desportos de Inverno. Nos dias de hoje a oferta turística é enorme, começando pela Europa do Norte e Central, passando pela Nova Zelândia e América do Sul (Argentina) e terminando nos Estados Unidos e Canadá. A procura pode ser dividida em três segmentos de mercado, a título de exemplo: viagens/*packages* esqui tudo incluído; viagens organizadas pelos próprios turistas, seleccionado alojamento, optando pelo melhor meio de transporte, entre outras decisões; e viagens escolares (Intel, 2002b).

Estima-se que os turistas motivados pelo esqui na Europa correspondam a cerca 20% do total de visitantes na Europa, sendo que a região dos Alpes atraiu 40 a 50 milhões de turistas até ao ano de 1999 às suas cerca de 40.000 pistas de *ski*, enquanto nos Estados Unidos da América as 471 estâncias de esqui receberam 57,3 milhões de turistas em 2000/2001 (Hudson, 2004).

Neste momento, o panorama dos destinos turísticos de Inverno na Europa é de saturação e excesso de oferta (Tuppen, 1998). A tendência é investir nas infra-estruturas existentes, melhorando a qualidade dos seus equipamentos e sua segurança para os turistas. É necessário estudar o comportamento dos turistas e perceber que tipos de actividades gostariam de realizar na montanha para satisfazerem as suas necessidades e expectativas, aumentando o leque de

actividades ao seu dispor nestes destinos. O aquecimento global é outra das preocupações. A progressiva redução dos dias de queda de neve provoca uma diminuição do número de dias disponíveis para a prática destas actividades, assim condicionada pelos recursos naturais.

O interesse pelos desportos de Inverno² (*ski* e *snowboard*) foi preponderante para a elaboração desta investigação, aliado à intenção de aprofundar a investigação numa área de estudo pouco desenvolvida em Portugal e nos principais destinos de Inverno.

Pretende-se com este estudo o conhecimento da oferta de programas para destinos turísticos de neve em comercialização em Portugal durante a época 2009/2010. Portugal não é um país com tradição de desportos de Inverno porque dispõe de um clima pouco propenso ao desenvolvimento de infra-estruturas para estes desportos, existindo apenas uma estância de esqui, a estância de esqui da Serra da Estrela.

Segundo Carvalho (2007), na época de 2005/2006 cerca de 70% dos turistas inquiridos, no seu estudo sobre os desportos de Inverno na Serra da Estrela, afirmam que não optaram pelo destino Serra da Estrela. Segundo o mesmo autor, a distância que separa as residências dos turistas da Serra da Estrela, os preços, a distância entre hotel e estância e os baixos preços das viagens aéreas para os destinos de neve nos Alpes e a proximidade geográfica das estâncias espanholas atenuam a procura pela Serra da Estrela. Os turistas decidem o seu

² O termo desportos de Inverno refere-se a um conjunto de actividades desportivas que ocorrem em determinado contexto natural durante esta época do ano. A referência deste termo nesta dissertação engloba somente as actividades que se pretendem investigar (*ski* e *snowboard*).

destino de férias em função da sua atractividade, isto é, das condições de neve e a sua qualidade, dimensão do domínio, quilómetros esquiáveis, dificuldade e dimensão das pistas, mas também, actualmente, consideram a atractividade dos serviços complementares como os transportes.

Face a um crescimento deste tipo de turismo, surge um aumento da promoção turística junto dos operadores turísticos, cada vez mais especialistas em neve. Os turistas portugueses motivados por esta oferta turística não se satisfazem com o domínio esquiável da Serra da Estrela, pelo que partem em busca de novas experiências em estâncias espanholas, Andorra e nos Alpes franceses, austríacos, suíços ou italianos.

No seguimento desta nova tendência, pretende-se aferir qual a oferta existente em termos de programas de neve e identificar quais os destinos de neve mais oferecidos e comercializados em Portugal. Esta análise permite-nos uma posterior análise da oferta existente em cada um destes destinos ao nível de alojamento, oferta complementar, infra-estruturas, meios mecânicos do domínio esquiável, entre outros.

INTRODUÇÃO

Os desportos de Inverno são um tema que carece de investigação em Portugal, pelo que o objectivo desta dissertação é compreender a dinâmica de comercialização das férias de neve pelos operadores em Portugal, quem são, que tipo de produtos vendem, quais os destinos mais procurados e de que forma lidam com a sazonalidade.

Neste trabalho de investigação foram analisados apenas os três operadores turísticos com mais oferta de destinos de neve, Marsol, Slidein e Sporski, por via da análise das suas brochuras para a época 2009/2010.

Para a elaboração deste trabalho foram inventariadas várias fontes bibliográficas de relevo para a temática em estudo, apresentadas no capítulo 1. Os conceitos foram importantes para compreender as questões inerentes do turismo desportivo, o modelo de funcionamento dos operadores turísticos e a problemática da sazonalidade quando aplicada aos destinos de neve.

O capítulo 2 faz uma abordagem aos desportos de Inverno, o seu contexto, a história, os destinos de neve, as diferentes modalidades, os eventos e mega eventos desportivos como os Jogos Olímpicos de Inverno ou a Taça do Mundo de Esqui Alpino e as motivações dos turistas de neve.

O quadro metodológico no capítulo 3 sintetiza o esquema de elaboração desta investigação, ou seja, a estruturação do modelo de desenvolvimento a seguir. São apresentadas as questões que o autor pretende ver respondidas.

Por último, no capítulo 4 é apresentado o estudo de caso e por último as conclusões desta investigação, as previsões futuras do turismo de desportos de Inverno e recomendações para desenvolvimentos futuros do estudo.

Capítulo I: O Turismo

1.1 Revisão da Literatura

O aparecimento do conceito de viagem teve o seu apogeu com as primeiras trocas comerciais nos primórdios da História, mas foi já no auge do Império Romano que este conceito se incrementou. Sucediavam-se as deslocações de Roma até ao campo ou locais de veraneio junto ao mar. Contudo, foi durante o século XIX que surgiram as primeiras viagens organizadas, desenvolvidas pelo histórico Thomas Cook, durante a conceituada época do “*Grand Tour*” (Towner, 1996).

É durante o século XX, que ocorre o “*Boom*” no turismo, estimulado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação (avião, automóvel e comboio) que aproximaram os locais (Shaw and Williams, 2002), isto é, encurtaram as distâncias a percorrer entre dois locais. Este aumento é sentido com maior incidência após a 2ª Grande Guerra Mundial, que encaminha este sector para uma actividade de massas (Tanler, 1966).

A partir desse momento o turismo torna-se um elemento chave na economia de alguns países, cujo desenvolvimento turístico é avassalador, face à elevada procura. O auge desta actividade é a sua globalização, fenómeno que se traduz no início do processo de formação e, numa diversificação e segmentação do mercado turístico

1.2 Conceitos Turísticos

O estudo dos desportos de inverno requer a análise de diferentes conceitos turísticos, para que seja mais fácil de compreender a dinâmica do turismo desportivo direccionado para as actividades *outdoor* na neve, neste caso o *esqui* e

o *snowboard*. O autor faz referência aos diferentes tipos de turismo, aos conceitos de tempo livre, recreação e lazer, à análise e caracterização da oferta turística, isto é, como se classificam os serviços turísticos, e à identificação dos distintos núcleos de atracção turística.

1.2.1 Turismo

O turismo como conceito é indissociável do lazer, como analisaremos mais à frente, isto é, é uma forma de ocupação dos tempos livres, sendo diferente de recreio, pois o primeiro implica uma deslocação para fora da área de residência, o que não acontece com o segundo, necessariamente.

De acordo com Hunziker e Krapf (1942), o turismo é o conjunto das relações e fenómenos originados pelas deslocações e permanência de pessoas fora do seu local de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal.

Apesar da validade desta definição, do ponto de vista conceptual é mais esclarecedora a definição sugerida pelos autores Mathieson e Wall (1982: 1) que classificam o turismo como “*o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e de residência*” assim como “*as actividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para acolher e entreter os turistas*”. O estudo do turismo inclui o estudo das pessoas que se deslocam para essas áreas, os equipamentos e infra-estruturas que são construídos para os turistas, e o impacte económico, ambiental e sócio cultural criado pelos turistas nas comunidades receptoras.

O conceito de turismo abrange, simultaneamente, a oferta turística e a procura turística. Contudo, o consumo turístico não ocorre apenas nas áreas de permanência, mas também nas “*áreas de trânsito*” (Leiper, 1979). O mesmo autor considera o turismo como um sistema com três áreas fundamentais, “*áreas geradoras*” o ponto de partida dos turistas, “*áreas de trânsito*” zonas de passagem dos turistas durante o percurso até ao seu destino e “*áreas receptoras*”, os destinos turísticos.

O turismo compreende um sistema relacionado com a deslocação de pessoas para fora da sua área habitual de residência, por uma ou mais noites, excepto deslocações com o objectivo da obtenção de remunerações nas áreas visitadas e/ou em trânsito, como referido anteriormente (Leiper 1979). Os elementos que constituem este sistema são os turistas, as áreas geradoras de turismo, as regiões de trânsito e uma indústria do turismo que lhe está, intrinsecamente, associada. Todos estes elementos encontram-se interligados espacial e funcionalmente, isto é, em rede. Possuindo as características de um sistema aberto, a organização destes elementos operacionaliza-se em ambientes amplos que interagem uns com os outros: ambientais, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos.

A definição de turismo não é consensual entre os vários autores e investigadores, pois está mal definido, ou seja, encontra-se estruturado do lado da procura e não da oferta, como deveria ser.

A definição de turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT) citada por Cunha (2003: 30-31) considera o turismo como “*o conjunto das actividades*

desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

Cunha (2003:31) argumenta que a definição apresentada, anteriormente, “*tem o inconveniente de privilegiar o lado da procura e não relevar a oferta. De facto apenas inclui no turismo as actividades desenvolvidas pelos visitantes com esquecimento de todo o complexo de actividades produtoras de bens e serviços criados para servir directa ou indirectamente os visitantes cuja existência permanece mesmo quando as deslocações e estadas não se efectuam. Por exemplo, uma estância termal ou de esqui encerra num determinado período do ano levando ao encerramento de estabelecimentos hoteleiros ou outros não pode deixar de ser incluída no turismo embora possam não existir, durante esse período, movimentos de visitantes”.*

De acordo com a OMT, *Recommendations on Tourism Statistics, (1994)*, citada por Cunha (2003:32) existem 6 unidades básicas do Turismo (Vidé Quadro 1).

Reconhecendo agora as correntes ou fluxos turísticos que se organizam entre um país ou região de origem e o local visitado determinaram-se algumas designações para estas interacções (Cunha, 2003):

a) Turismo doméstico ou interno resulta das deslocações dos residentes de um país quer tenham ou não a nacionalidade desse país, unicamente no interior do próprio país: os residentes em Portugal que se deslocam dentro das fronteiras do país;

Quadro 1 – As 6 unidades básicas do turismo

<i>Viajante</i>	Deslocação entre dois ou mais países (viajante internacional) ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência habitual (viajante doméstico);
<i>Visitante</i>	Deslocação do seu local de residência sem que o objectivo dessa deslocação seja o de usufruir de uma actividade remunerada/trabalho;
<i>Visitante do dia (excursionista)</i>	Visitante que não permanece uma noite no local visitado. Visitas de curta duração por motivos culturais, sociais, religiosos ou desportivos;
<i>Turista</i>	Visitante que permanece, pelo menos, uma noite no local visitado (não necessariamente em alojamento pago) ou permaneça mais de 24 horas e menos de 6 meses, sem diferenciação de raça e ou religião;
<i>Ambiente habitual</i>	Pessoas que se deslocam diária ou semanalmente entre a sua casa e o local de trabalho ou estudo, ou outros lugares visitados frequentemente;
<i>Residência habitual</i>	Determinar se uma pessoa que chega a um país é um “visitante” ou “outro viajante” e sendo visitante se é nacional ou não residente.

Fonte: OMT (1994) in Cunha (2003:32) e Baptista (1990)

b) Turismo receptor, (*inbound tourism*), que abrange as viagens a um país por residentes noutro ou noutros países, independentemente da nacionalidade que possuem: inclui todas as visitas que os residentes no estrangeiro efectuam em Portugal;

c) Turismo emissor (*outbound tourism*) é o turismo que respeita às viagens dos residentes num dado país a outro ou outros países: abrange as visitas que, todos quantos residem em Portugal, efectuam a qualquer país estrangeiro.

Estas três formas de turismo agregam-se entre si e dão origem a mais três formas de turismo, também citados por Cunha (2003:35 e 36):

i) Turismo interior, que agrupa o turismo interno ou doméstico e o receptor, abrangendo, portanto, o turismo realizado dentro das fronteiras de um país, tanto por residentes como por não residentes: é a soma dos visitantes residentes em Portugal com os visitantes residentes no estrangeiro nas suas deslocações dentro das fronteiras de Portugal;

ii) Turismo nacional, que agrupa o turismo interno e o turismo emissor sendo, conseqüentemente, constituído pelos movimentos dos residentes num dado país tanto no seu interior como noutro ou noutros países: é, portanto, a soma das viagens que os residentes em Portugal fazem no interior do país com aquelas que efectuam ao estrangeiro;

iii) Turismo internacional, que abrange todas as deslocações que obrigam a atravessar uma fronteira sendo, portanto, igual à soma do turismo receptor com o emissor.

De acordo com as classificações acima atribuídas, é possível definir cada país ou região como emissor(a) ou receptor(a) de turistas.

1.2.2 Tempo livre, lazer e recreação

O tempo livre é o tempo que cada indivíduo dispõe depois de finalizada a sua actividade profissional. Dentro deste tempo livre destaca-se o tempo constringido, ou seja, o tempo que é despendido com obrigações pessoais, tais como as tarefas domésticas, refeições, tratar de burocracias ou dormir. O tempo

livre tanto é utilizado como oposição ao tempo de trabalho como é aquele em que o indivíduo livremente opta de como o desfrutar.

De acordo com Gama e Santos (1991) citados por Pinto (1996: 22) “*o tempo livre não significa necessariamente ócio ou lazer, assim como o trabalho pode ser, em muitos casos, sobreponível ou mesmo confundido com estados ou práticas de lazer*”.

O tempo livre tem vindo a aumentar consideravelmente, pois as férias anuais passaram a ser um direito do trabalhador e são consideradas como uma forma de ascensão e afirmação social dos indivíduos, tornando-se numa moda.

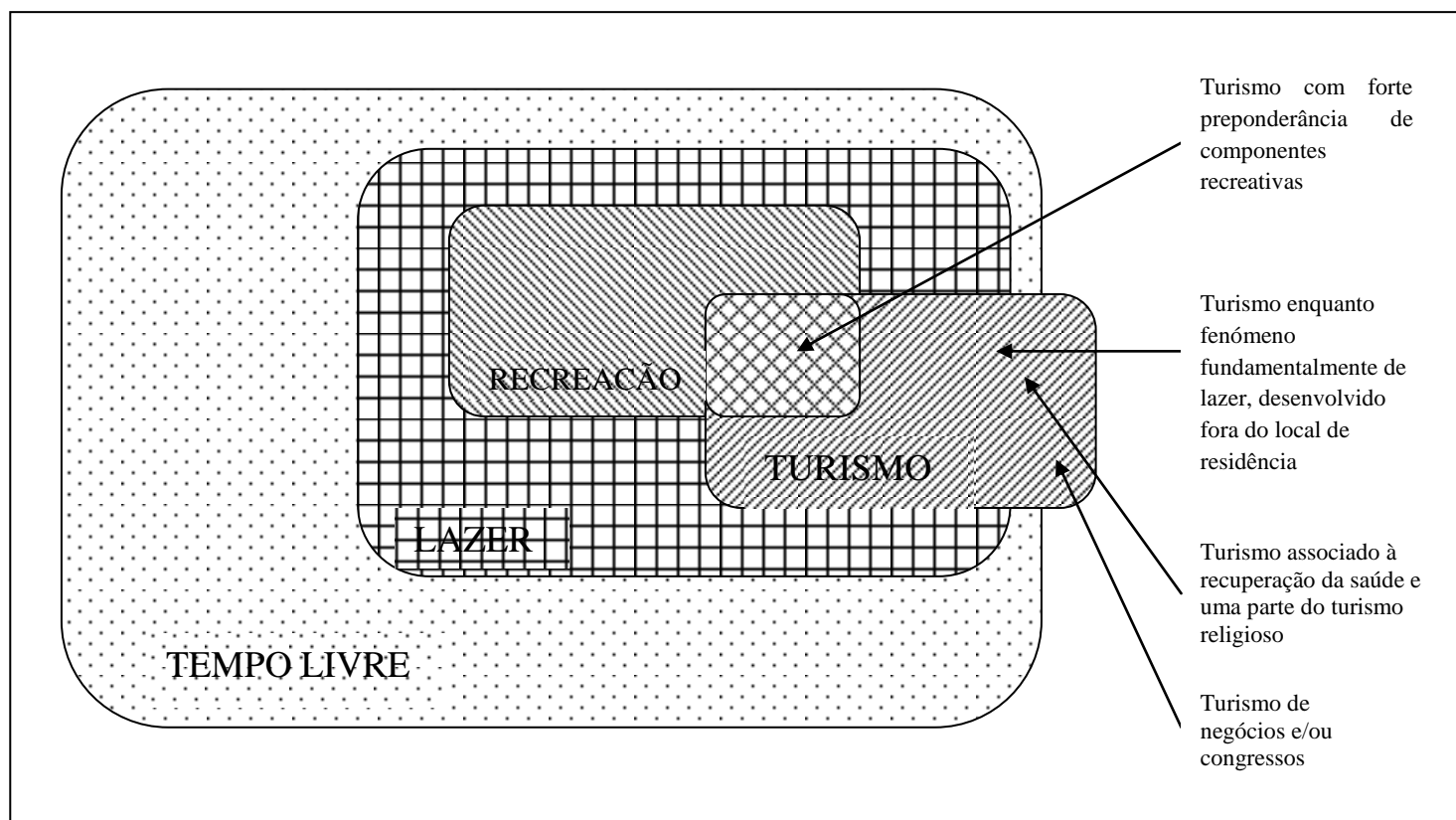
Com o decorrer dos anos, o termo lazer passou a ganhar importância na esfera social. O lazer fez aumentar o bem-estar do indivíduo, dando início à era da diversão lúdica, caracterizada pelo prazer e possibilidade de recuperar energias físicas e psíquicas. Este aumento do lazer deve-se à melhoria dos rendimentos familiares, fomentado pela entrada da mulher no mercado de trabalho e aumento dos salários, bem como o aumento da esperança média de vida e maior conhecimento do mundo exterior, que facilita a deslocação para meios desconhecidos (Pinto, 1996).

As pessoas procuram ocupar os seus tempos livres como forma de distração, evasão, divertimento ou de desenvolvimento pessoal. Desta forma, o lazer é classificado pelo tempo que cada indivíduo dispõe após o seu trabalho, estudo e realização de necessidades básicas (alimentação, higiene, compras e dormir), que constituem as obrigações profissionais, familiares e sociais. Sirgado

(1990) ilustra as diferentes concepções de tempo livre, lazer, recreação e turismo

(Vidé Figura 1).

Figura 1 – Identificação do fenómeno turístico em relação à recreação, lazer e tempo livre



Fonte: Adaptado de Sirgado (1990)

“Alguns pensam que a situação complexa e ambígua do lazer de hoje está na origem de transformações profundas, graças á descoberta de novas fontes de energia e ao desenvolvimento da automação. Assim a duração do trabalho diminuiria rapidamente em todo o mundo, originando o desaparecimento dos antigos problemas sociais... Deixaríamos a era do trabalho para entrar na era do lazer (...)” Dumazedier (1962) citado por Pinto (1996: 22).

O termo lazer nasce a partir deste conjunto de situações que tornaram possível ao Homem a distracção com outras actividades que não apenas o

trabalho. Para Boniface e Cooper (1990) citados por Pinto (1996: 25) “o lazer consiste no tempo disponível para os indivíduos o utilizarem como quiserem”.

Entende-se que tempo livre e lazer são iguais, contudo, Dumazedier (1969) citado por Pinto (1996: 25) afirma que “*ócio é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode dedicar-se de maneira completamente voluntária, seja para descansar, seja para se divertir, seja para desenvolver a sua função desinteressada, a sua participação voluntária, liberto das suas obrigações profissionais, familiares e sociais*”.

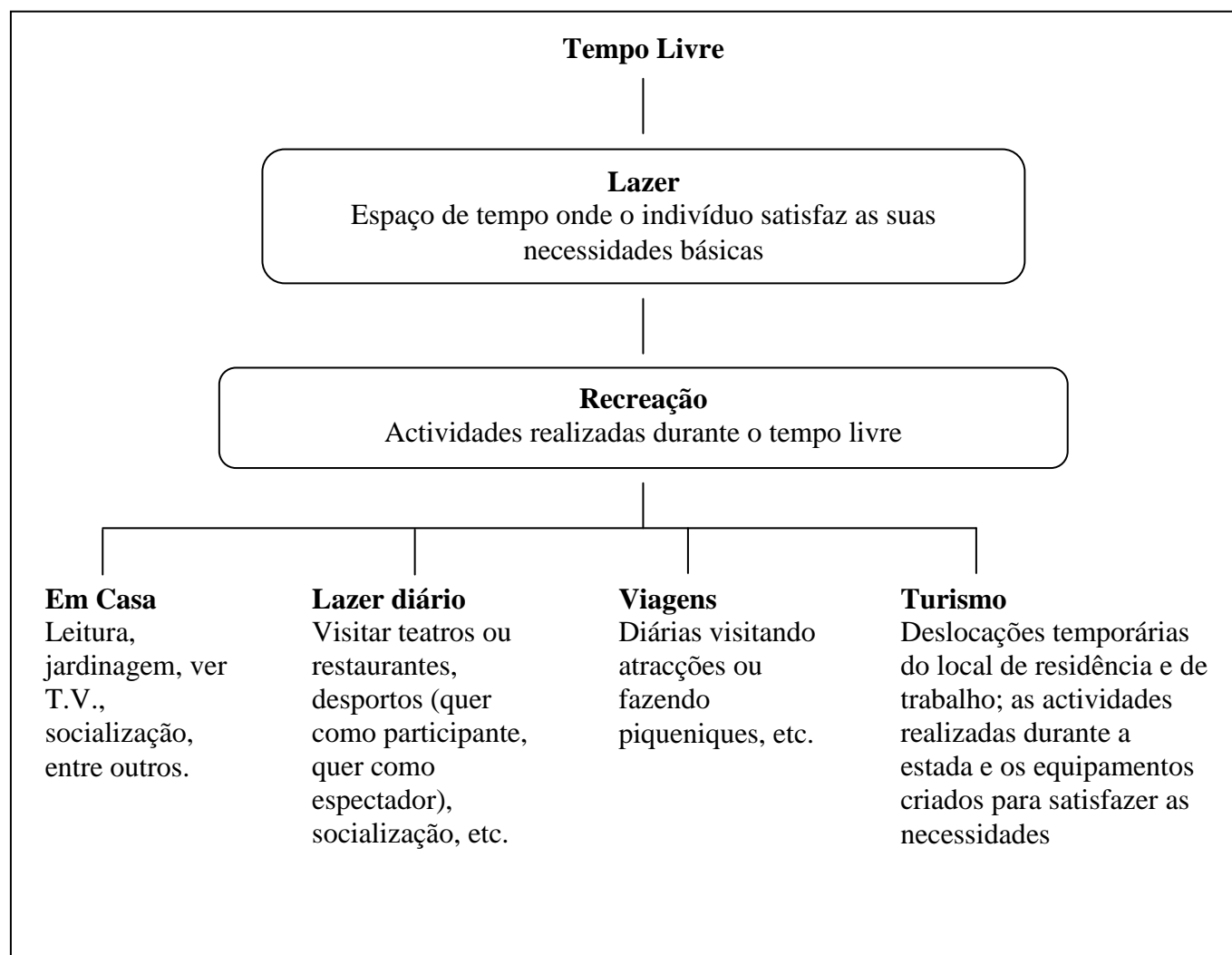
Por vezes coloca-se a questão de todo o tempo livre ser lazer, pois por exemplo, um desempregado tem tempo livre mas o lazer é forçado (Pinto, 1996). Desta forma, surge o conceito de recreio, segundo o qual Pinto (1996: 25) relata que “*recreio envolve o conjunto de actividades que se desenvolvem durante o tempo livre, portanto, o recreio reforça a energia e eleva o espírito dos indivíduos, e inclui actividades tão diversas como, por exemplo, ver televisão ou ir para férias*”.

O lazer é pois uma “*medida do tempo enquanto o recreio inclui as actividades que se desenvolvem durante o tempo livre. O turismo constitui uma dessas actividades que inclui deslocações, o alojamento e estada em diversos locais*”, citando Pinto (1996: 25).

O turismo resulta, fundamentalmente, do lazer, pois é uma das formas de ocupação dos tempos livres que integra o conceito de recreio – o conjunto de actividade exercidas por quem dispõe de tempo livre (Vidé Figura 2). O turismo origina um conjunto de actividades produtivas que visam satisfazer as necessidades de quem se desloca. Estas actividades assumem dimensão e natureza

diferentes das actividades geradas pelo recreio, ainda que em muitos aspectos se identifiquem com as deste.

Figura 2 – Lazer, recreação e turismo



Fonte: Adaptado de Boniface e Cooper (1990)

Pretende-se com esta conceptualização enquadrar o turismo desportivo como forma de ocupação do tempo livre, actividades que as pessoas desempenham por prazer (embora haja também indivíduos que fazem do desporto a sua profissão) e é também um meio de recreação e turismo. As pessoas que optam por realizar férias de neve fazem-no durante o tempo livre utilizado para o

lazer, realizando actividades de recreação como o são os desportos de Inverno (esqui). Considera-se também turismo sempre que implica a deslocação e permanência num local que não seja a sua residência habitual por um período superior a 24 horas.

No caso dos indivíduos que se deslocam para realizar esqui apenas por um dia, não se consideram turistas, fazem-no apenas como recreação no tempo livre que dispõem usado para o lazer.

1.2.3 A Oferta Turística

A oferta turística engloba todos os serviços e recursos necessários para produção turística, que combinados permitem a identificação de um produto como turístico.

A oferta turística define-se, de acordo com Cunha (2003, 175) como “o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos á sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação”.

Considera-se que “o critério definidor da oferta turística é o da utilização pelos visitantes” citando Cunha (2003, 175). Contudo, um serviço pode ser produzido com o intuito de satisfazer a procura dos residentes mas adquirido pelos visitantes, devendo ser contabilizado como parte integrante da oferta turística. Resumidamente, a oferta turística é definida, genericamente, pelo consumo turístico.

As entidades responsáveis pela mediação entre a oferta e a procura, tais como as agências de viagem e organismos promotores do turismo excluem-se da

oferta turística. Integram o sistema turístico mas não a oferta, uma vez que, são promotores e revendedores da oferta (Cunha, 2003).

De acordo com Cunha (2003), “*a oferta turística diferencia-se da oferta relativa a qualquer outra actividade por um conjunto de características*”, nomeadamente:

- a) **Os bens produzidos não podem ser armazenados**, isto é, são bens perecíveis, impossíveis de armazenar em *stocks*, o que não é comercializado hoje não pode ser vendido no dia seguinte. Em determinada época (sazonalidade dos destinos) a ausência de procura desencadeia a inexistência de produção;
- b) **O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente**, pois sem a deslocação deste último para o destino jamais poderá existir um consumo turístico, apenas possível no local onde este se desloca;
- c) **Simultaneidade da produção e do consumo**, pois o consumidor participa e influencia a transacção, que ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo;
- d) **A oferta turística é imóvel**, ou seja, impossibilidade de comercializar a oferta turística fora do seu local;
- e) **O produto turístico é composto**, uma vez que, incorpora uma panóplia de bens e serviços que se complementam entre si. A ruptura num deles desencadeia um mau funcionamento nos restantes;
- f) **Intangibilidade** significa que os serviços turísticos não podem ser inventariados, patenteados e expostos e comunicados. Apenas é possível ter conhecimento do produto turístico através de fotografias, antes do processo de decisão da compra.

Depois de analisadas as características da oferta turística, é importante referir que a oferta turística é, de acordo com (Cunha, 2003:178) “*sempre constituída por um vasto conjunto de elementos, mais ou menos diversificados*”.

Os elementos que caracterizam cada destino turístico estão, intrinsecamente, associados ao seu grau de desenvolvimento actual e das suas potencialidades. Para aumentar a procura por um destino turístico é necessário que este disponha de um conjunto mínimo de características para poder satisfazer a procura (Cunha, 2003).

Cunha (2003) identifica as 5 principais componentes da oferta turística:

a) Recursos turísticos (naturais ou criados pelo homem);

“Os elementos básicos nesta categoria são, por um lado, o clima, a flora e a fauna, a paisagem, as praias e as montanhas que se incluem nos recursos naturais e, por outro, a arte, a história, os monumentos, os parques temáticos, que se incluem nos recursos criados pelo homem”, citando Cunha (2003: 178).

b) Infra-estruturas;

Consideram-se os sistemas subterrâneos de abastecimento de águas, esgotos, gás, electricidade, estrada, aeroportos, entre outros.

c) Superestruturas;

Englobam a componente comercial da oferta que “*satisfazem directamente as necessidade da procura turística: alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais, entre outros*”, citando Cunha (2003: 179).

d) Acessibilidades e transportes;

Vias de acesso, meios de transporte e respectiva organização.

e) Hospitalidade e acolhimento;

Um destino turístico pode tornar-se mais atractivo de acordo com Cunha (2003: 179) *“se o espírito de hospitalidade, a cortesia, a deferência, o desejo de bem servir, bem como a atmosfera, a limpeza, a informação e as condições criadas para receber bem os visitantes, constituírem uma componente importante da procura turística”*.

Relativamente aos recursos naturais, a OMT, citada por Cunha (2003: 181) diferencia os recursos naturais e descreve-os como *“dois conceitos diferenciadores entre si: património turístico e recurso turístico”*.

Os recursos turísticos (ex: montanha ou paisagem) apenas se consideram como tal a partir do momento em que há intervenção humana, tornando-os acessíveis aos turistas e, economicamente viáveis aos seus *stakeholders* (Cunha, 2003). Cunha (2003: 180) diz ainda que *“os recursos constituem a base do desenvolvimento turístico porque são eles que determinam a atracção de um país ou de uma região e definem as suas potencialidades turísticas”*.

O património é uma potencialidade, isto é, algo que tem valor material ou imaterial e que pode ser aproveitado do ponto de vista turístico. Desta forma, ocorrerá um processo de transformação do património que levará ao seu reconhecimento como recurso turístico (Cunha, 2003).

De acordo com Cerro (1993) citado por Cunha (2003: 181) considera-se que *“o património turístico constitui o elemento fundamental que o homem transforma em recursos turísticos...os recursos turísticos são então constituídos*

pelo património turístico que, mediante a intervenção do homem, se transforma em património utilizável”.

A existência isolada dos recursos naturais torna-se infrutífera para assegurar a deslocação e permanência de visitantes. É indispensável criar infra-estruturas que permitam a deslocação e, sucessivamente, estadia aos visitantes, assim como restaurantes (Cunha, 2003).

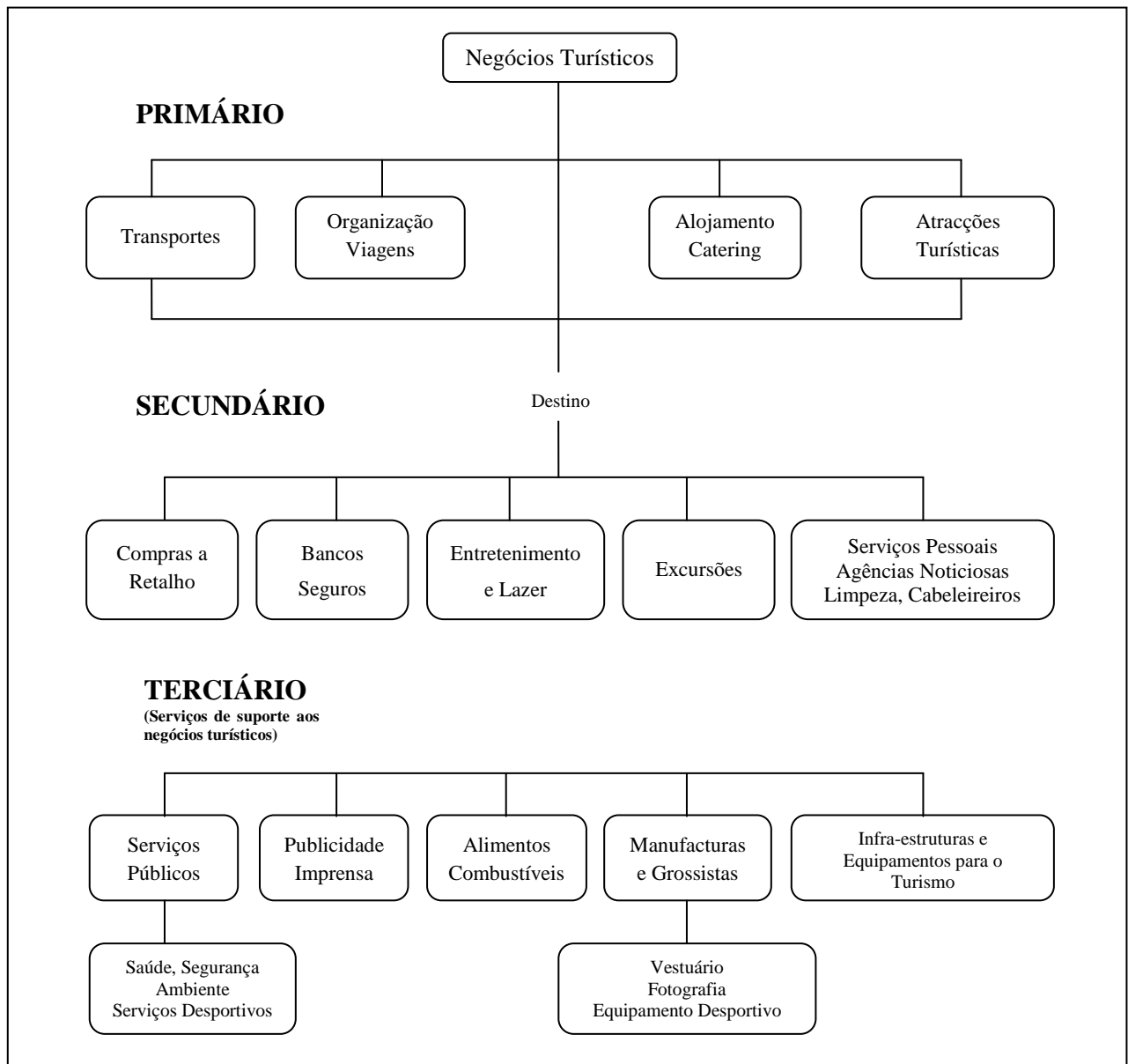
De acordo com Lickorish *et al.*, (1997) citado por Cunha (2003: 185) afirma que *“embora algumas actividades (negócios) só existam em função do turismo, outras há que são indispensáveis ao funcionamento deste podendo distinguir-se três níveis de actividades turísticas: primários, secundários e terciários”* (Vidé Figura 3).

Cunha (2003: 185) classifica como *“negócios primários...os meios para a realização das viagens, os sistemas de suporte e as razões para viajar (as atracções) nelas se incluindo os transportes, a organização das viagens, o alojamento, o fornecimento de refeições (catering) e as atracções turísticas. Os negócios secundários são aqueles que beneficiam directamente dos gastos dos turistas...tais como seguros, os bancos, serviços pessoais (cabeleireiros, limpeza) ou as lojas comerciais. Finalmente, os negócios terciários são aqueles cujo benefício resulta indirectamente dos consumos (gastos) turísticos tais como os serviços públicos, a publicidade ou o fornecimento de combustíveis”* (Vidé figura 3).

1.2.4 Núcleos de atracção turística – climáticos e hidrológicos

As atracções turísticas são o motor de desenvolvimento de um destino turístico, que sobrevive graças à deslocação de visitantes com uma motivação. Cunha, (2003: 261) considera *“como atracção turística qualquer elemento ou factor que, por si próprio ou em conjunto com outro ou outros, provoque a deslocação de pessoas em resposta a uma motivação ou motivações destas”*.

Figura 3 – Introdução ao Turismo



Fonte: Adaptado de Licorish e Jenkins, (1997: 100)

A diversidade de atracções (naturais ou artificiais) é notória. Dessa forma, Swarbrooke (citado pela OMT, 1997) por sua vez mencionada por Cunha (2003) classifica-as da seguinte forma:

a) Atracções naturais: praias, montanhas, parques naturais, cataratas, rios, entre outras.

b) Atracções criadas pelo homem sem a intenção de atrair visitantes:

catedrais, monumentos, centros de peregrinação, museus, palácios, centros urbanos, entre outras.

c) Atracções artificiais criadas com o fim de atrair visitantes:

parques temáticos, ecomuseus, casinos, centros de exposições, balneários, centros comerciais, centros urbanos, entre outros.

d) Eventos especiais e mega eventos:

festivais de arte, jogos desportivos, exposições, aniversários históricos, entre outros.

Citando Cunha (2003:262) acerca dos equipamentos de atracção e animação, este afirma que *“A capacidade de gerar movimentos turísticos difere de atracção para atracção em função das suas características, da sua localização e das condições de acesso: uma atracção singular (paisagem dramática ou obra notável), próxima de centros urbanos e de fácil acesso terá, obviamente, uma maior capacidade de atracção do que uma outra que não possua elementos distintivos marcantes, se situe em locais distantes e de fácil acesso. No entanto, o elemento mais importante de uma atracção que lhe concede maior capacidade de atracção é a sua singularidade...”*.

Consideram-se acontecimentos especiais os eventos desportivos, culturais, económicos, religiosos ou históricos tais como os festivais de música em *Bayreuth e Salzburg*, os festivais de cinema de *Cannes e Veneza* e as realizações desportivas como *Le Mans*.

Nesta categoria de eventos podem ainda distinguir-se os mega eventos, com uma enorme dimensão, mas de curta duração (de ano a ano, dois em dois anos, quatro em quatro anos, entre outros.). Os Jogos Olímpicos, Expo '98, Lisboa ou Porto Capital da Cultura e Euro 2004 são alguns desses acontecimentos em larga escala (Cunha, 2003).

O Quadro 2 sintetiza os vários núcleos de atracção turística, dos quais são destacados os núcleos climáticos e hidrológicos (estâncias montanhosas de Inverno) e os núcleos desportivos.

Estâncias Montanhosas de Inverno

Importa analisar este ponto de acordo com o tema desta investigação. Desta forma, o desenvolvimento das estâncias de Inverno surgiu com o aparecimento dos desportos de Inverno, nomeadamente, da prática do esqui. De acordo com Cockerell (1994) citado por Cunha (2003: 269) “*Estima-se em 70 milhões o número de esquiadores existentes em todo o mundo dos quais 30 milhões na Europa, 20 milhões nos EUA e Canadá e 14 milhões no Japão*”.

A procura é maior nas zonas montanhosas dos Alpes (França, Itália, Suíça e Áustria, montanhas americanas, canadianas e japonesas e Andes sul americanos. Contudo, esta actividade é, extremamente, sazonal. O período para a prática destes desportos, é muito relativa, dependendo das condições meteorológicas (queda de neve) para a sua boa prática. Habitualmente, situa-se entre Dezembro e Maio no hemisfério Norte (Cunha, 2003).

Novos destinos começam a despoletar no mundo do turismo de Inverno, nomeadamente, Espanha, Roménia, República Checa, Bulgária, fomentados pelo desenvolvimento da produção de neve artificial, sempre que as baixas temperaturas o permitem e pelo aumento do número de esquiadores (Cunha, 2003).

Também Andorra se assume como um novo destino de massas, atraindo visitantes pelas boas condições de neve, compras, beleza natural e repouso. Este destino será analisado mais á frente, bem como a Serra Nevada em Espanha.

Núcleos Turísticos Desportivos

O desporto motiva nos dias que correm um elevado número de pessoas a deslocarem-se para assistir espectáculos desportivos ou para a sua prática. Os destinos nascem e mantêm-se estáveis devido à prática de determinada actividade desportiva, que é a principal razão pela qual as pessoas procuram esse destino (Cunha, 2003).

Quadro 2 – Principais núcleos de atracção turística

Núcleos Receptores Naturais	Reservas Naturais; Parque Natural; Monumento Natural; Paisagem protegida e Jardins;
Núcleos Receptores Monumentais e Culturais	Cultura; estilos de vida; património artístico; arte; monumentos; cidades; vilas e aldeias históricas;
Núcleos Receptores Religiosos	Templos, catedrais; locais de peregrinação, entre outros;
Núcleos Climáticos e Hidrológicos	<u>Praias</u> <u>Estâncias Montanhosas de Inverno</u> <u>Estâncias Hidrológicas e Climáticas estâncias de saúde (health resorts); destinos termais (destination spas³) e estâncias termais (resort spas)</u>
Núcleos Receptores Temáticos	Parques Temáticos (<i>ex. Disneyland, Port Aventura, Legoland</i>); Compras de Ócio (<i>Shopping</i>); Turismo Industrial (<i>Kellogg's, Cadbury, Heineken</i>); Jogos (Casinos) (<i>Las Vegas, Macau</i>);
Núcleos Turísticos Desportivos	

Fonte: Cunha (2003: 264-288)

³ A palavra inglesa SPA, que corresponde à expressão *termas*, é a abreviatura da expressão latina *salus per aqua* que significa “saúde pela água”

Cunha (2003: 284) afirma ainda que “*É, com efeito, a prática do desporto por parte dos turistas que dá origem à criação de núcleos turísticos desportivos*”.

Distinguem-se de entre as actividades praticadas pelos turistas as seguintes delimitações da natureza dos serviços prestados (Cunha, 2003):

- a) Turismo desportivo orientado para a utilização de atracções desportivas: golfe, esqui, ténis, *rafting*, vela.
- b) Estadas em centros desportivos essencialmente para treinos e estágios.
- c) Viagens para a prática de uma actividade desportiva: escalada, ciclismo, expedições, *trekking*, safaris, automobilismo.

De acordo com Pigeassou (1997) citado por Cunha (2003: 284) “*A estas actividades correspondem a oferta de vários produtos cuja tipologia poderá ser estabelecida da seguinte forma*:

- i) Uma linha de produtos ligados ao mar;
- ii) Uma linha de produtos ligados à natureza;
- iii) Uma linha de produtos específicos das montanhas;
- iv) Uma linha de produtos heterogénea.

1.2 Canais de Distribuição (grossistas e retalhistas)

O processo de distribuição turística é o meio através do qual o turista ou consumidor obtém informações sobre o destino de férias, os bens e serviços que pretende adquirir (Cunha, 2003). Existe um conjunto de questões que o consumidor quer ver respondidas, tais como, o destino a escolher, o meio de

transporte a utilizar na deslocação e o alojamento pretendido, entre outras para tomar uma decisão final que vá de encontro às suas motivações para esta viagem.

A obtenção de informações por parte do consumidor para a realização das suas viagens fez nascer a distribuição turística. Cunha, (2003: 289) argumenta que *“No caso de não utilizar intermediários e adquirir directamente os bens e serviços ao produtor, a distribuição diz-se **directa** (o consumidor dirige-se ao hotel onde pretende pernoitar e aí compra uma dormida) mas no caso de se utilizar de um ou mais intermediários a distribuição diz-se **indirecta** (o consumidor pede a um agente de viagens, a quem paga, que lhe reserve uma dormida num hotel) ”*.

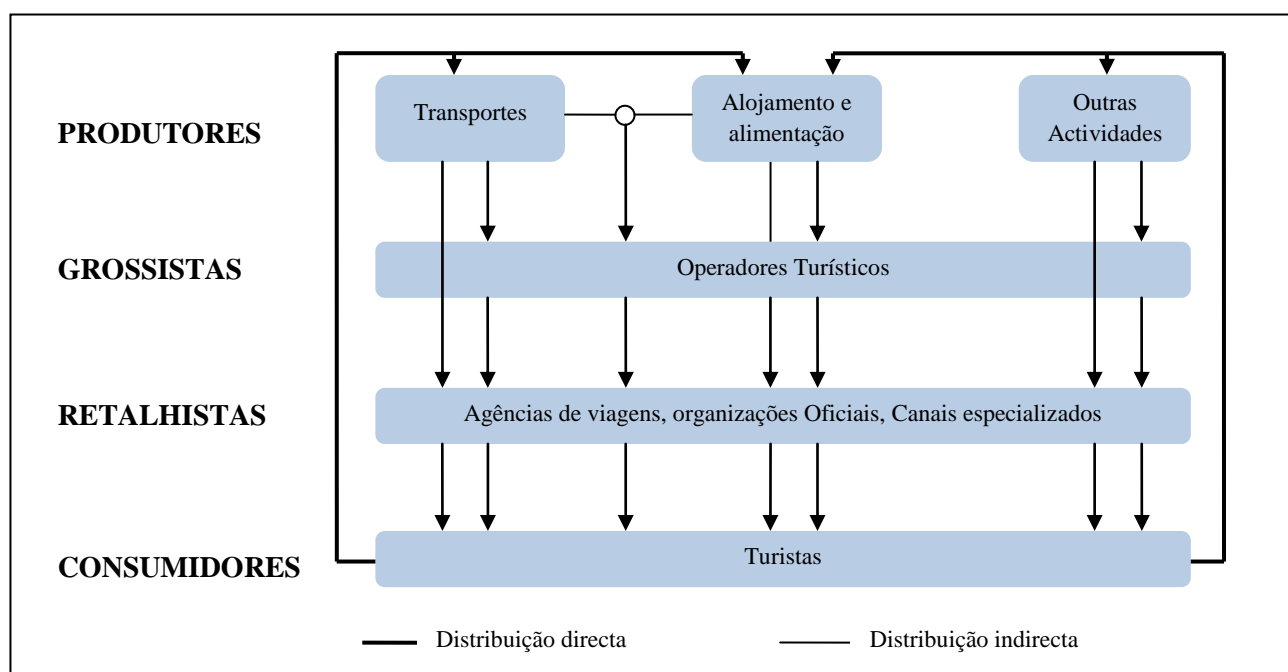
Esta estruturação dos bens e serviços turísticos é considerada de certa forma um canal de distribuição, isto é, um sistema de relações que se estabelecem entre as várias organizações envolvidas para a comercialização de um produto turístico (Cunha, 2003). De acordo com Cunha (2003: 290) *“Os produtores, sejam transportadores, hoteleiros ou outros vendem aos operadores que por sua vez vendem aos agentes de viagens a quem os turistas adquirem o bem ou serviço de que necessitam”*. Contudo, podem também os agentes de viagens adquirir directamente os bens e serviços ao seu produtor, sem existir qualquer relação com os operadores.

O sistema de distribuição turística foi facilitado pelo aparecimento das agências de viagens, que simplificaram a relação entre produtores e os consumidores, como ilustra a Figura 4.

Cunha (2003: 293) afirma que *“o sistema de distribuição turística permite aos consumidores adquirir aos produtores bens e serviços que estes produzem em locais que nunca coincidem com os da residência dos consumidores”*. O mesmo autor identifica como intermediários no processo de comercialização turística: i)

os operadores turísticos (grossistas); ii) agências de viagem (retalhistas); iii) Organismos oficiais e instituições sem fim lucrativo; iv) Canais especializados (como por exemplo as representações de hotéis ou as máquinas de distribuição automática).

Figura 4 – Cadeia de distribuição turística



Fonte: Adaptado de Cunha (2003: 290)

Para a presente investigação, e tendo em conta que o turismo de neve em Portugal é comercializado essencialmente pelos operadores turísticos e pelas agências de viagem, iremos salientar com mais detalhe as características inerentes a estes dois intermediários turísticos.

1.2.1 Operadores turísticos (grossistas)

O mercado grossista ou operadores turísticos são os responsáveis pela organização de viagens em grupo ou colectivas, seleccionado um leque de bens e

serviços que se adequam a cada produto turístico. Os operadores adquirem um conjunto de serviços já elaborados, muito antes de se iniciar o processo de procura por parte dos turistas. Como mencionado, anteriormente, a distribuição é realizada a *posteriori* pelo próprio operador ou por intermédio de um agente de viagens que entretanto adquiriu esse pacote (Cunha, 2003).

Os operadores turísticos podem definir-se como “*empresas turísticas comerciais especializadas na organização e venda de viagens em grupo (pacotes turísticos, package tours ou inclusive tours) por sua conta e risco*” citando Cunha (2003: 295).

Habitualmente, as tarifas destes pacotes turísticos são inferiores ao preço que o consumidor obteria caso pretendesse obter cada serviço *à la carte* directamente ao produtor de cada um dos serviços (Cunha, 2003). O aparecimento das novas tecnologias, nomeadamente, da internet tornou ainda mais acessível a compra por parte do consumidor das suas viagens, que organizam as suas férias sem recorrerem a um agente de viagens ou operador. Também é fácil o acesso a informações sobre o destino na internet, pois é possível visualizar imagens, vídeos, câmaras em directo em alguns destinos (nomeadamente nas estâncias de esqui para que seja possível ter conhecimento do estado das pistas no preciso momento e estes possam decidir sobre a sua ida ou não a esse destino), blogues e sites com informações detalhadas sobre alojamento, restauração, transportes, actividades de animação, entre outros.

A indústria dos grossistas engloba todas as organizações que elaboram pacotes de viagem e os vendem aos retalhistas ou consumidor final. Macintosh *et*

al. (1995) citados por Cunha (2003: 295) argumentam que “*como operadores podemos distinguir os seguintes tipos que formam a indústria dos grossistas:*”

- a) *Operadores independentes;*
- b) *Companhias aéreas que trabalham em cooperação com um negociante de viagens grosso;*
- c) *Agente de viagens de retalho que organiza pacotes para os seus clientes;*
- d) *Operador de viagens em autocarro;*
- e) *Empresas organizadoras de viagens de incentivo (travel incentive);*
- f) *Clubes de viagens.*

De acordo com Cunha (2003: 295) “*a essência da actividade dos operadores (TO) é a criação de **viagens organizadas** (package tours, inclusive tours, à forfait) que se definem como sendo aquelas que obedecem a um programa detalhado que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações turísticas, por um preço fixo determinado à partida*”.

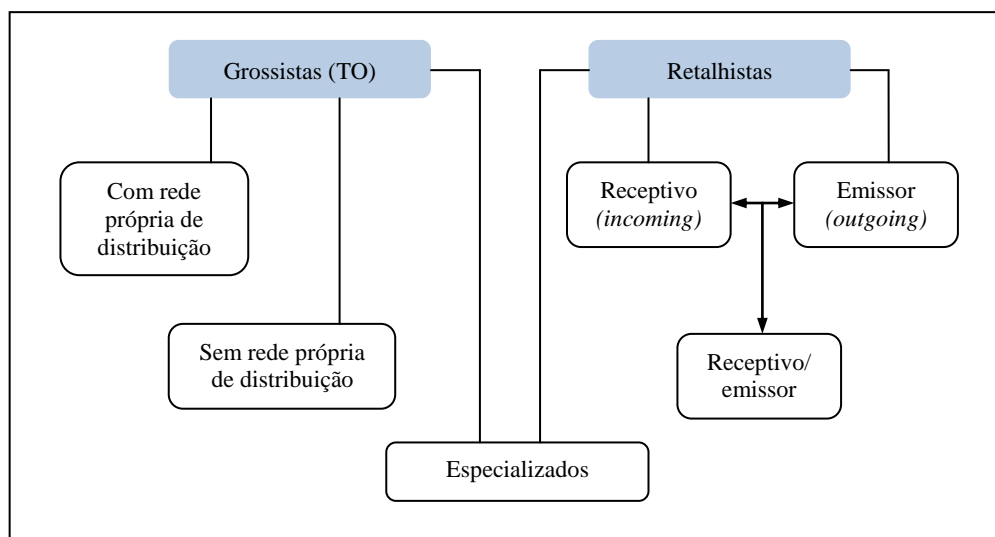
No caso concreto dos destinos de neve, os operadores especializados dispõem de colaboradores nesses locais, sobretudo quando se tratam de destinos com elevada procura, tais como Andorra e Serra Nevada, de acordo com os responsáveis de dois dos principais operadores de neve em Portugal, Sporski e Slidein. Estes têm ao dispor dos seus clientes um balcão de atendimento nas estâncias com mais procura como forma de acolhimento e assistência durante a estadia dos seus clientes.

O esquema de preparação de uma viagem de grupo pode variar de operador para operador, dependendo da sua função e extensão.

Cunha (2003: 297) chega mesmo a afirmar que estas flutuações podem variar “em função da dimensão do operador e das estratégias que prossegue: especialização em produtos ou em destinos ou operar nos mercados segundo uma estratégia de tipo universalista. Muitos operadores especializam-se em produtos (neve, golfe, sol e mar), outros especializam-se em segmentos de mercado (turismo sénior, turismo juvenil, turismo de negócios), outros, pelo contrário, operam combinando cada uma das várias possibilidades de viagem (estadas, itinerários, produtos, segmentos de mercado).

A cadeia de distribuição especializada dos produtos turísticos distribui-se por operadores (grossistas) e agências de viagem (retalhistas). Os grossistas caracterizam-se pela sua dupla faceta, isto é, alguns operadores dispõem de rede própria de distribuição para além da organização dos pacotes turísticos. Por seu turno, as agências de viagem dividem-se em dois segmentos: receptivo (*incoming*) e emissor (*outgoing*), ou seja, turismo nacional e internacional, respectivamente (Vidé figura 5).

Figura 5 – Cadeia de distribuição turística



Fonte: Adaptado de Cunha (2003: 294)

1.2.2 Agências de Viagens (retalhistas)

As agências de viagens encarregam-se da venda aos consumidores dos produtos elaborados pelos operadores turísticos. As suas tarefas vão desde as reservas de alojamento e meios de transportes, a elaboração de *packages* à medida do cliente, até à recepção e assistência aos turistas nos destinos.

Cunha (2003: 304) classifica as agências de viagens retalhistas como “*o canal mais imediato de distribuição entre a oferta e a procura turística podendo definir-se, sob o ponto de vista comercial, como uma empresa intermediária entre o cliente e o prestador dos serviços turísticos e de lazer – companhias aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes –, recebendo destes uma comissão pelos serviços que presta*”.

As agências de viagens são “*um agente do produtor que representa*” afirma Cunha (2003: 305), ou seja, são as agências que se encarregam de vender os produtos de alojamento e transporte de um determinado hotel e companhia aérea, respectivamente, sendo seus representantes.

As agências de viagens em Portugal que têm ao dispor dos seus clientes produtos de neve compram este produto aos principais operadores turísticos especializados neste mercado em Portugal, *Sporski, Slidein e Marsol*.

1.3 Sazonalidade

O conceito de sazonalidade é dos maiores desafios com que os destinos se debatem nos dias que correm. A diversificação e aumento da oferta turística nos meses de menor procura turística é uma de muitas estratégias para minimizar e atenuar os índices de sazonalidade.

É importante para os destinos serem desejáveis aos turistas que os procuram e não ser-se conhecido no mundo inteiro.

A sazonalidade ou estacionalidade é medida de acordo com “*a distribuição anual dos movimentos turísticos...ocorrem com maior intensidade em certas épocas do ano do que noutras*” afirma Cunha (2003: 88). São identificadas duas grandes épocas turísticas, época alta, em que a procura e utilização das infra-estruturas turísticas são maiores e, época baixa, em que ocorre, exactamente, o oposto.

O fenómeno da sazonalidade está, inteiramente, relacionado com as condições climatéricas, as férias dos turistas e respectiva família, factores que condicionam a procura turística e levam à sua concentração em meses específicos. Naturalmente, existe maior procura pelos destinos de praia em 2 ou 3 meses no Verão. Já nas épocas de Inverno (montanhas de desportos de Inverno) essa procura concentra-se, sobretudo de Dezembro a Abril, dependendo se as condições meteorológicas permitem a prática desses desportos, mas também nos meses de Verão (Cunha, 2003). Os turistas procuram o silêncio e tranquilidade das montanhas, o refúgio em locais pouco movimentados, ideais para o descanso.

De acordo com Moore (1989) citado por Hudson e Cross (2005: 188) a sazonalidade é definida por “*movimentos que ocorrem numa série temporal durante um determinado período do ano, simultaneamente, ano após ano*”. Além disso, Allcock (1989: 92) declara que no contexto turístico a sazonalidade é “*a tendência dos fluxos turísticos concentrarem-se em curtos períodos do ano*”.

A sazonalidade pode ser dividida em três padrões distintos, *single peak* (um ponto alto), *two-peak* (dois pontos altos) e *non-peak* (sem pico), de acordo com Butler e Mao (1997) citados por Hudson e Cross (2005: 189), “no *single peak* a sazonalidade ocorre quando o padrão sazonal da procura numa região emissora corresponde à atractividade sazonal de um destino, conduzindo a uma sazonalidade extrema. Um exemplo será a Riviera Francesa, onde os visitantes em Julho e Agosto ultrapassam o número de turistas durante qualquer outro mês do ano. A sazonalidade no *Two-peak* acontece quando existem duas épocas, nomeadamente, uma no Verão e outra no Inverno, reflectindo desse modo, duas épocas distintas de atracção na região de destino. As regiões montanhosas convivem com este tipo de sazonalidade, pois atraem turistas no Verão e os entusiastas dos desportos de Inverno nesta época. Finalmente, os padrões de *non-peak* acontecem nos destinos urbanos como Hong Kong e Singapura, onde os índices de sazonalidade ou índice de amplitude sazonal da procura entre *peak* e *non-peak* são extremamente baixos”.

1.3.1 Sazonalidade dos destinos turísticos desportivos de Inverno

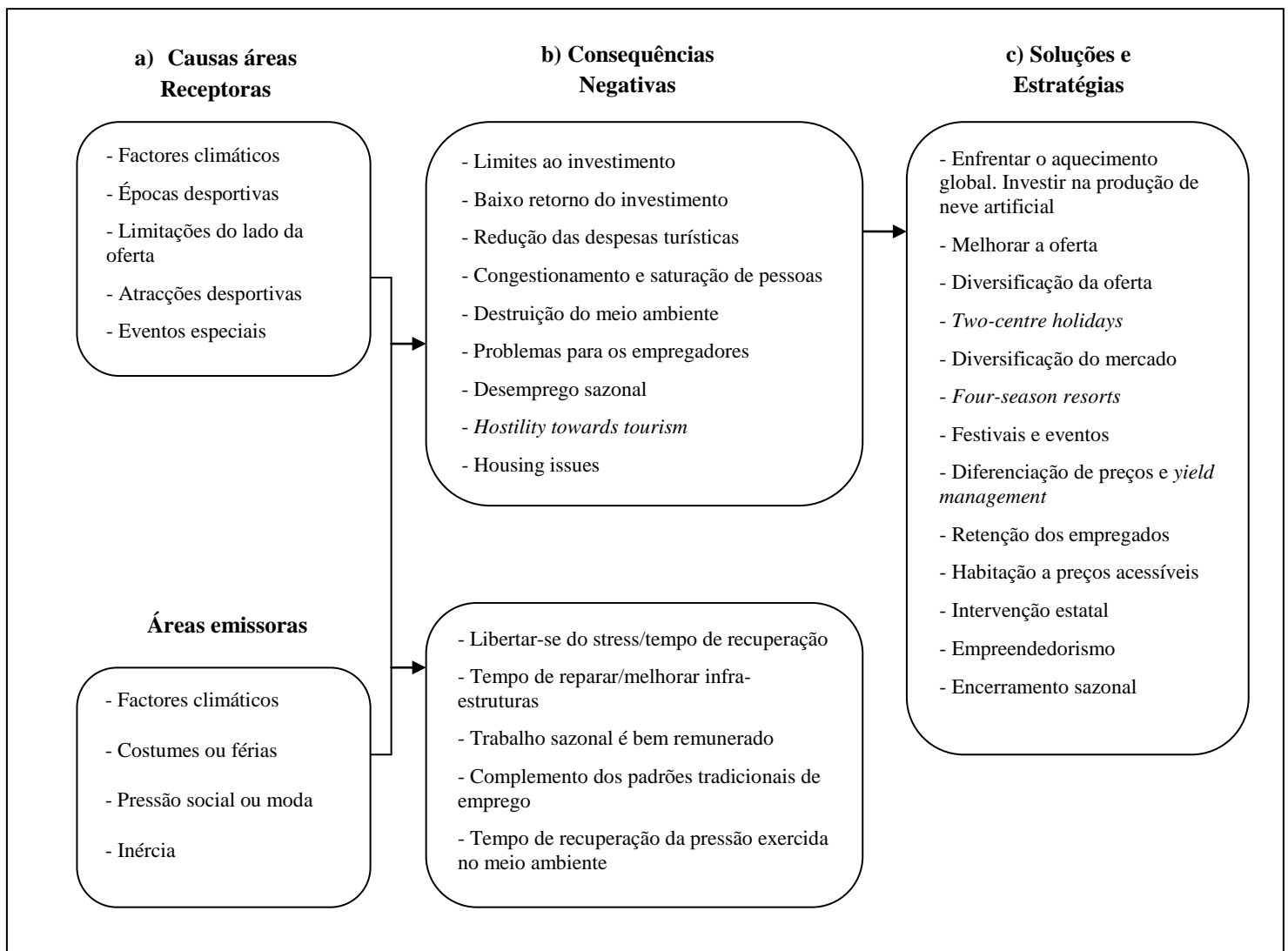
Os destinos turísticos de Inverno enfrentam elevados índices de sazonalidade, atendendo ao facto de as actividades desportivas de Inverno decorrerem em condições meteorológicas únicas e imprescindíveis para a sua realização, ou seja, a existência de neve e de colinas ou montanhas. Desta forma, nos meses em que a prática de *esqui* ou *snowboard* não são possíveis devido aos factores acima mencionados a procura dos turistas diminui drasticamente. A Figura 6 enumera as causas da sazonalidade nas áreas receptoras (destinos turísticos de inverno), as consequências negativas que advêm desse fenómeno e possíveis soluções e estratégias para a sua atenuação.

a) Causas áreas Receptoras

A sazonalidade pode ser atribuída a vários factores, tanto da parte das regiões emissoras como receptoras. O clima é comum a ambas e é um factor natural que contribui, em larga escala, para a sazonalidade. Os desportos de Inverno (*esqui*, *snowboard* e *snowmobiling*) que dependem da neve para que a sua

prática seja possível têm grandes oscilações nas taxas de sazonalidade devido às condições meteorológicas (Hudson e Cross, 2005).

Figura 6 – Sazonalidade dos destinos desportivos de Inverno



Fonte: Adaptado de Hudson e Cross (2005: 189)

O aquecimento global é uma ameaça que preocupa os *stakeholders* dos destinos turísticos. Rosa (2001) e Best (2003) citados por Hudson e Cross (2005) afirmam que a maioria dos cientistas concordam que “os Invernos serão mais

curtos e quentes”, colocando em causa a sustentabilidade e viabilidade económica da maioria das estâncias de esqui (Harrison *et al.*, 1999; Viner e Agnew 1999) mencionados por (Hudson e Cross, 2005).

As áreas emissoras de turistas para os destinos de neve podem também influenciar os índices de sazonalidade, nomeadamente, através dos seus costumes, tradições e as suas férias (Butler, 1994). Na Europa as férias escolares e laborais são realizadas, na grande maioria nos meses de Verão, relegando para segundo plano as férias durante o Inverno, que são consideradas, de acordo com Hudson e Cross (2005: 190) como *“férias de luxo”*, apenas ao alcance das elites sociais. Esta tendência está a diminuir, uma vez que, tantos os destinos como os operadores turísticos têm elaborado *packages* promocionais de curta duração a preços mais atractivos, redobrando a sua oferta turística.

A inércia ou tradição são também factores que contribuem para a sazonalidade. Hudson e Cross (2005: 190) afirmam que *“Muitas pessoas fazem férias nas épocas altas porque sempre o fizeram nessa altura, e esses hábitos são difíceis de quebrar. Mesmo sem filhos, muitos turistas preferem os habituais meses de férias, pois têm melhores condições meteorológicas, transportes e outros serviços que podem não estar disponíveis fora dos períodos tradicionais. Na Europa, o fim da época de esqui é, tradicionalmente, a Páscoa, independentemente, das quedas de neve no final de Março ou meio de Abril”*.

A oferta turística para os destinos de Inverno proporciona, de igual modo, causas para o aumento da sazonalidade. Na Europa, por exemplo, a grande maioria dos operadores turísticos não prolonga as suas vendas de pacotes turísticos durante o mês de Abril para destinos de Inverno, mesmo que as condições meteorológicas continuem perfeitas para a prática dos desportos de Inverno. Esta situação acontece devido ao facto de os *charters* utilizados nestas

viagens passarem para a época de Verão, que se inicia neste mesmo mês (Hudson e Cross, 2005). Por outro lado, a especialização dos destinos turísticos, “*quanto mais especializados os destinos, mais sazonais se tornam*” de acordo com a WTO (1999) citada por Hudson e Cross (2005: 191). Por último, os eventos podem conduzir à sazonalidade nos destinos desportivos de Inverno, concentrado a procura numa data específica, podendo ser de carácter histórico ou longa tradição (*Inferno Cup in Murren, Switzerland desde 1928*) ou até contemporâneo (*World Ski and Snowboard Festival in Whistler*) (Hudson e Cross, 2005).

b) Consequências Negativas

O efeito da sazonalidade nos destinos turísticos pode ser modificada e reduzida, através de um conjunto de soluções para o caso específico dos destinos de Inverno que serão apresentadas e avaliadas mais á frente.

A análise da sazonalidade permite identificar consequências negativas e positivas. No caso do impacto negativo da sazonalidade destaca-se a baixa rentabilidade económica, o primeiro factor que rege o bom funcionamento de qualquer estância turística de Inverno.

Hudson e Cross (2005: 191) argumentam que “*A natureza sazonal da indústria turística é, frequentemente, culpada pelo limitado investimento e lento retorno do investimento, e a questão chave para os resorts desportivos de Inverno atraírem investimentos limitados, deve-se ao facto destes operarem num negócio, extremamente, sazonal*”.

O congestionamento e excesso ou saturação de visitantes é, habitualmente, maior durante a época alta, nos meses de maior procura e não na época baixa (Hudson e Cross, 2005). A existência de longas filas nos meios mecânicos, que

transportam os turistas para um ponto mais alto, é uma realidade provocada pela sazonalidade.

Ainda no seguimento desta elevada concentração de turistas em determinado períodos, são visíveis os efeitos ambientais que esta situação provoca nos destinos. O excesso de uso traduz-se numa ameaça para o ambiente e para o futuro dos destinos de Inverno.

Hudson (2000: 192) citado por Hudson e Cross (2005) comenta “*o maior impedimento para o desenvolvimento continuado do mercado de esqui surge do aumento das preocupações ambientais sobre o congestionamento humano e de tráfego nas montanhas, e o uso intensivo de recursos naturais pelos esquiadores, concentrados num determinado período*”.

Outros impactos negativos da sazonalidade são apresentados por Hudson e Cross (2005), nomeadamente, os problemas para os empregadores. Estes têm dificuldades de recrutamento de mão-de-obra qualificada e a tempo inteiro (*full time*), tornando difícil a retenção dos mesmos (Mathieson e Wall, 1982; Krakover, 2000). Os efeitos do trabalho sazonal ou temporário irão repercutir-se na qualidade do serviço. Obviamente, o desemprego sazonal é também uma consequência negativa da sazonalidade (Hudson e Cross, 2005). Jafari (1974) citado por Hudson e Cross (2005) estabelece um padrão entre turismo e crime, devido à sobrecarga e concentração do trabalho em curtos períodos de tempo, levando ao seu esgotamento e saturação pessoal, os autores afirmam mesmo que os trabalhadores podem “*reagir de um modo irritado e agressivo*”. Por último, a sobrevalorização dos terrenos nas estâncias de esqui. As comunidades locais vendem os seus terrenos a baixos preços às imobiliárias, que por sua vez constroem *chalets*, residências ou apartamentos que são vendidos a preços de luxo à medida que o destino se vai valorizando. Mais tarde, e com a especulação

imobiliária, “os locais não se podem dar ao luxo de viver, muito menos de construir uma casa no seu próprio distrito, devido à escalada dos preços dos terrenos e das rendas para os não-residentes” afirmam Hudson e Cross (2005: 192). Esta situação pode ser observada em alguns destinos de Inverno na Suíça e na América do Norte.

Apesar dos constrangimentos que a sazonalidade turística provoca nas estâncias de Inverno, é possível colher impactos positivos do decorrer da mesma. A sazonalidade não é necessariamente negativa, pois para muitas comunidades locais dos destinos turísticos, o fim da época alta é vista com bons olhos (Murphy, 1985) de acordo com Hudson e Cross (2005). A sazonalidade pode também contribuir para que as comunidades locais possam, finalmente, viver a sua vida normal e participar em actividades tradicionais sociais e culturais (Butler, 2001) citado por Hudson e Cross (2005). A possibilidade de manutenção, reparação e melhoramento das infra-estruturas turísticas nestes locais durante o Verão é, igualmente, uma mais-valia da sazonalidade (Twining-Ward and Twining-Ward, 1996), citados por Hudson e Cross (2005).

O desemprego provocado pela sazonalidade pode ser benéfico para o equilíbrio de alguns países como a França, pois de acordo com Ball (1989) citado por Hudson e Cross (2005: 193) em França “ *a procura por emprego sazonal é alto durante o Inverno nas estâncias de esqui e, paralelamente, elevadas durante os meses de Verão nas zonas costeiras*”.

Finalmente, a sazonalidade traduz-se na protecção do meio ambiente, na medida em que o período de ausência de actividades desportivas de Inverno

permite a recuperação dos solos, proporcionando-lhe uma fase de repouso para que atinja um novo grau de estabilidade Hartmann (1986) citado por Hudson e Cross (2005).

c) Soluções e estratégias

Os destinos turísticos de Inverno têm tentado minimizar e aliviar os impactos que a sazonalidade lhes provoca, mas muitas das vezes de forma infrutífera. Apresentam-se em baixo, algumas dessas medidas, de acordo com Hudson e Cross (2005):

- i) **Enfrentar o aquecimento global;** A NSAA (*National Ski Areas Association's*) tem alertado as estâncias de esqui para a possibilidade de detrimento das condições necessárias à realização de desportos como o esqui devido às alterações climáticas;
- ii) **Investir fortemente na produção de neve artificial** sempre que as condições meteorológicas o permitirem, recorrendo aos canhões de neve, situados em locais estratégicos (onde as quedas de neve são menos abundantes). Contudo, este é um investimento dispendioso e apenas acessível a estâncias de média ou alta altitude;
- iii) **Melhorar a oferta**, nomeadamente, do alojamento já existente, remodelando-o. A união de várias estâncias de esqui em áreas bastante próximas fez nascer alguns domínios esquiáveis, como por exemplo, Les Trois Vallées ou Val Thorens, ambos nos Alpes Franceses;
- iv) **Diversificação da oferta;** Muitos resorts de Inverno desenvolveram um conjunto de actividades desportivas e culturais ou ambientais durante o

período de Verão, utilizando as mesmas infra-estruturas. Os meios mecânicos são utilizados para transportar os praticantes de *trekking* e BTT. A oferta pode alargar-se a piscinas, *courts* de ténis, parques de skates, aluguer de bicicletas, entre outros;

v) ***Two-centre holidays***; a elaboração de *packages* que incluam dois tipos de oferta diferente (ex. neve e praia), como por exemplo a estância de Serra Nevada em Espanha e as praias da Costa do Sol também situadas na Andaluzia;

vi) **Diversificação do mercado**; a compreensão da segmentação de mercado permite o reconhecimento das diferentes motivações dos turistas que procuram fugir às tradicionais estruturas de férias. No Canadá muitos *resorts* de Inverno segmentaram os clubes de esqui para captarem mais turistas durante os períodos de menor procura na época de Inverno. Outros apostaram no turismo de saúde e bem-estar e no mercado jovem ou familiar. A aposta no rendimento em detrimento do volume é também uma forte opção, diminuindo a procura mas aumentando os lucros por turista;

vii) ***Four-season resorts***; a restrição dos *resorts* de Inverno a uma única actividade (esqui) aumenta a sazonalidade. O desenvolvimento de *four-season resorts* estende os períodos de procura, como é o caso de *Whistler in British Columbia*, no Canadá considerado um destino de classe mundial devido à sua capacidade de atrair visitantes durante o ano inteiro. De acordo com Hudson e Cross (2005: 196) em *Whistler* “*Verificou-se um forte e consistente aumento do número de turistas tanto nos meses de Verão como de Inverno e, pela primeira vez, no Verão o número de*

visitantes excedeu os visitantes no Inverno”. Curiosamente, esta tendência tem-se mantido desde então. Na Europa, os destinos de montanha apostam no golfe, nas caminhadas pedestres e no BTT para diminuir os efeitos da sazonalidade;

viii) Festivais e eventos; A criação de eventos é uma estratégia de captação de visitantes durante a época baixa. O festival de esqui e *snowboard* a decorrer em *Whistler* em Abril é um festival de renome internacional que desde 1996 atrai milhares de pessoas no final da tradicional época de esqui;

ix) Diferenciação de preços e *yield management*⁴ (YM); A redução de preços na época baixa aumenta a procura, da mesma forma que o aumento dos preços na época alta pode baixar a procura, equilibrando os índices de sazonalidade. Relativamente ao **YM**, pretende-se maximizar os lucros através da atribuição de diferentes preços a grupos ou visitantes distintos;

x) Retenção dos empregados, nos destinos de Inverno, mesmo no Verão. Estes tornam-se polivalentes, uma vez que, desempenham diferentes funções em períodos distintos, adquirindo formação para tal;

xi) Habitação a preços acessíveis, sobretudo aos empregados e comunidades locais impedidos de adquirir residência nestes locais devido à sobrevalorização dos terrenos e do imobiliário;

xii) Intervenção estatal através da implementação de medidas e leis que contribuam para atenuar os efeitos da sazonalidade;

⁴ Ferramenta de gestão para maximizar os lucros de um determinado negócio

xiii) Empreendedorismo no desenvolvimento dos destinos turísticos de Inverno, de forma a captar novos investimentos que atraíam as pessoas durante os períodos de menor afluência turística;

xiv) Encerramento sazonal permite ao destino conhecer diferentes formas de turismo, ou o desenvolvimento de outras actividades como a agricultura.

A sazonalidade afecta os destinos turísticos de Inverno, contudo têm sido elaboradas estratégias para diminuir o seu impacto, distribuindo a procura equitativamente pelos diferentes meses do ano. Do ponto de vista ecológico, o desgaste dos solos durante a época alta é compensado pelos meses de repouso que os ajudam a restabelecer-se para a próxima época.

Cunha (2003: 90) afirma que *“Como, por vezes, os meses de maiores ou menores entradas, não correspondem aos meses de Verão e de Inverno enquanto estações do ano, poderão seleccionar-se os três meses seguidos em que se registe o maior ou menor número de entradas ou dormidas, consoante o indicador utilizado”*.

1.4 O Turismo Desportivo

A razão pela qual as pessoas viajam remonta-nos para diferentes motivações, isto é, o porquê de os turistas se deslocarem para determinado destino.

Cunha (2003:47) afirma que, *“para satisfação das suas necessidades de viagem, as pessoas deslocam-se para determinados locais onde se localizam os factores que constituem o objecto da sua procura...e aquelas*

cujo motivo de viagem é a prática de desportos de Inverno deslocam-se para as montanhas”.

Estabeleceram-se diferentes tipos de turismo para as distintas motivações dos turistas, segundo Cunha (2003):

- a) Turismo de recreio**
- b) Turismo de repouso;**
- c) Turismo cultural;**
- d) Turismo étnico;**
- e) Turismo de natureza;**
- f) Turismo de negócios;**
- g) Turismo desportivo.**

O turismo é também classificado por diferentes tipos, áreas urbanas, estâncias de férias – *resort* (cidade, localidade), campo, onde se incluem as montanhas e altas montanhas, e os cruzeiros marítimos, fluviais ou lacustres (Cunha, 2003).

De acordo com o número de pessoas que viajam, pode distinguir-se o turismo em 2 tipos, individual e colectivo. Cunha (2003: 46) afirma que o turismo individual engloba, *“as pessoas, que segundo os seus gostos individuais ou do grupo que integram, determinam livremente a viagem”* enquanto o turismo colectivo, de grupo ou organizado, refere-se à compra de um serviço fixo, isto é, previamente organizado e definido pelo retalhista ou grossista, (Cunha, 2003).

Entenda-se por turismo desportivo e de acordo com (Gibson, Attle and Yiannakis, 1997) citado por Neirrotti *“viagem para fora da sua residência de habitação primária para participar numa actividade desportiva de*

recreação ou competição, viajar para observar o desporto amador ou de elite, e para viajar para visitar uma atracção desportiva como um estádio, museu desportivo ou um parque aquático”.

A definição de turismo desportivo implica a deslocação da residência primária para participar numa qualquer actividade desportiva para recreação ou competição. Concomitantemente, o turismo desportivo incorpora diversas categorias, tais como: turismo aventura, turismo de saúde, turismo natureza, turismo de espectador, turismo de competição, turismo de recreação ou lazer, turismo educativo e turismo de negócios. Trata-se de um *mix* de modalidades de turismo que tornam a sua definição pouco concisa entre os vários autores deste tema.

O turismo desportivo caracteriza-se cada vez mais pelo seu alargamento aos vários estratos sociais e a todas as idades sem excepção. Este divide-se em duas distintas modalidades, ou seja, está relacionado com as viagens realizadas para assistir a manifestações desportivas, tais como os Jogos Olímpicos (Verão, Inverno, Paralímpicos), competições futebolísticas ou outros eventos desportivos organizados por uma outra entidade, federação ou comité desportivo. Contudo, o turismo desportivo está, igualmente, associado à prática das mais variadas modalidades desportivas como o golfe, ténis, mergulho, esqui, entre outros, (Neirotti, 2003).

Cunha (2003: 52) afirma que, *“o desporto surge como um espectáculo em relação ao qual os viajantes assumem atitude passiva (Jogos Olímpicos) e... a actividade desportiva resulta de uma participação activa do viajante (golfe, esqui, entre outros).”*

“Quando o desporto motiva deslocações para assistir a um espectáculo dá origem a correntes turísticas mas não permite que os destinos se estruturam com base nele. Pelo contrário, quando o motivo é a

participação numa actividade desportiva pode dar origem a destinos turísticos estruturados com base no desporto (centros de golfe ou esqui) ”.

O turismo desportivo deve também ser analisado do ponto de vista da oferta. Kurtzman e Zuhar (1997) citados por Neirotti (2003) identificaram 5 áreas principais:

- i) Atracções;**
- ii) Resorts;**
- iii) Cruzeiros;**
- iv) Tours;**
- v) Eventos.**

Neste estudo importa avaliar todos com excepção dos cruzeiros. Neirotti 2003: 3) define as atracções como “*destinos que fornecem ao turista acontecimentos possíveis de serem visitados e relacionados com o desporto. As atracções podem ser naturais (parques, montanhas, vida selvagem) ou artificiais (museus, estádios, lojas) ”.*

Os *resorts* representam a integração de um conjunto de serviços planeados estrategicamente para a prática de uma específica actividade desportiva, como golfe, ténis, desportos de Verão (vela, windsurf) e de Inverno (esqui, *snowboard*) Contudo, a sua oferta é, muitas vezes, complementada com *amenities* e *spas*, e outros desportos (Neirotti, 2003).

As viagens organizadas (*Tours*) no turismo desportivo proporcionam aos visitantes o contacto com esta actividade. No caso das viagens organizadas para destinos de Inverno, estes englobam, na grande maioria, viagem aérea, alojamento, *transfer* e *forfait* sem a necessidade de um guia. Por outro lado, vários

operadores especializam-se noutra segmento de mercado, os eventos desportivos, vendendo viagens organizadas de poucos dias para que os adeptos desse desporto possam acompanhar a sua equipa. O reduzido tempo de permanência inclui, habitualmente, alojamento, bilhetes para o evento, viagem aérea e outros serviços extra (entrada para museus desportivos ou outros), (Neirotti, 2003).

No seguimento do ponto anterior, é fundamental abordar os eventos desportivos. Neirotti, (2003, 8) afirma que “ *a categoria de evento refere-se aquelas actividades desportivas que atraem um número considerável de participantes/atletas e/ou espectadores*”. Tendo como exemplo os desportos de Inverno, tema deste estudo, realçam-se como eventos de renome, os Jogos Olímpicos de Inverno (4 em 4 anos), os campeonatos do mundo de esqui alpino da FIS (2 em 2 anos) e a taça do mundo de esqui alpino, (anual), embora menos cotados que os primeiros. No entanto, de acordo com Lang, Patrick (FIS website) vários profissionais da modalidade consideram mais prestigiante um triunfo na taça do mundo, constituída por várias provas ao longo da época, do que o ouro nos Jogos Olímpicos ou nos campeonatos do mundo de esqui alpino da FIS, numa única corrida.

É notória uma tendência por férias activas, que envolvam práticas desportivas. Será pois imprescindível a estruturação destes destinos turísticos, equipando-os com as infra-estruturas necessárias para a prática desses mesmos desportos (Cunha, 2003).

A deslocação de pessoas para a prática turística e para assistir a essas actividades remonta aos Jogos Olímpicos antigos, contudo só recentemente foi

definido como um nicho de mercado pelos principais agentes de turismo internacionais. O trunfo do turismo desportivo é o facto de a participação recreativa de determinado desporto proporcionar a venda de equipamento específico para cada desporto, a possibilidade de continuação da prática deste desporto a um nível mais elevado de competitividade e a propensão para a visualização desse desporto através dos *mass media*. (Neirotti, 2003).

O aumento da prática desportiva de determinada actividade possibilita o desenvolvimento do mesmo, erguendo-se destinos turísticos especializados nesse desporto, como as estâncias de esqui. Nascem infra-estruturas para a prática de todas as actividades que lhe estão associadas e um conjunto de facilidades como alojamento, restaurantes, saneamento, entre outros. A visibilidade deste desporto é galopante, à medida que se vai tornando acessível a diferentes estratos populacionais.

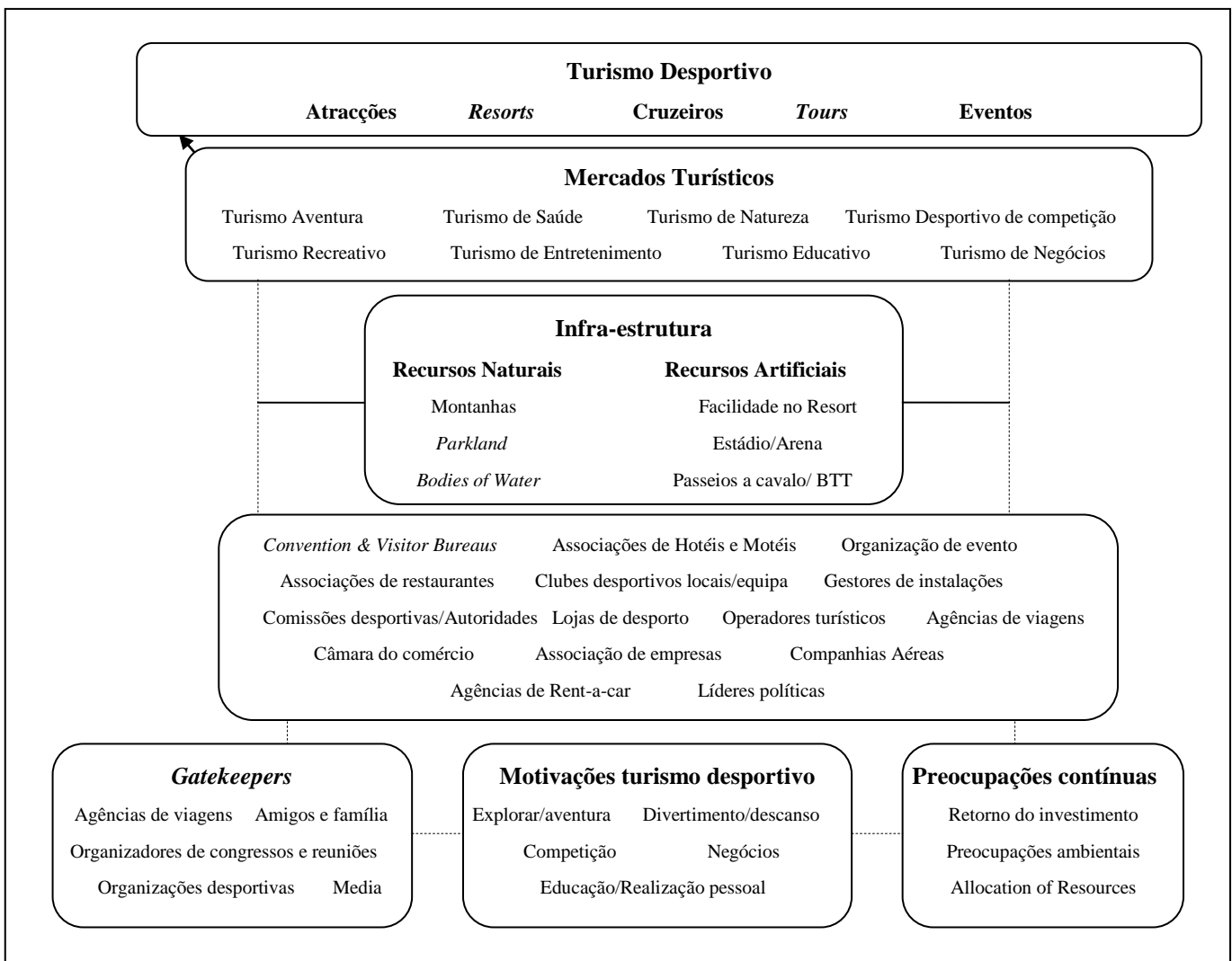
As entidades que dinamizam o turismo desportivo devem reconhecer os seus vários segmentos e estabelecer os seus objectivos e prioridades que delimitem essa actividade desportiva. Não menos importantes são os *stakeholders* que incorporam o funcionamento de qualquer destino desportivo, como a restauração, hotelaria, companhias aéreas, entre outros, (Neirotti, 2003).

A Figura 7, em baixo, representa um modelo dinâmico de integração do turismo desportivo, compreendendo o desencadear de todo o processo turístico nos destinos desportivos.

Em suma, o turismo desportivo está em crescente expansão, movido pelas pessoas que “*viajam para praticar desporto, viajam para ver desporto e viajam para visitar uma atracção desportiva*”, citando Neirotti (2003, 21).

“Não existem barreiras ou separações entre os diversos tipos de turismo e muitos deles coexistem nos mesmos destinos. A diversidade de motivações dos visitantes e de atractivos nos destinos conduz a que se estabeleçam relações entre os vários tipos de turismo” Cunha, (2003:52).

Figura 7 – Um modelo dinâmico para o turismo desportivo



Fonte: Adaptado de Neirotti (2003: 21)

De acordo com Neirotti, citada por Hudson (2003) o turismo mundial irá crescer cerca de 4.3% por ano, alcançando 1.6 bilhões de turistas em 2020, tendo como impulsionador o mercado do turismo desportivo. Esta tendência faz prever boas indicações para o crescimento e desenvolvimento do turismo desportivo.

O turismo desportivo é pois, uma interacção entre actividade, pessoas e lugares. Apesar da importância que o local tem para a realização da actividade, algumas das principais motivações dos turistas aparecem associadas às interacções sociais que se estabelecem entre turistas ou turistas e residentes, apenas possível graças à realização dessas actividades nesses destinos (Graburn, 1983).

Capítulo II: Turismo Desportivo de Inverno

2.1 Turismo Desportivo de Inverno

2.1.1 Contextualização do esqui alpino

Depois da análise do turismo desportivo importa delimitar esta temática ao tema da dissertação, o turismo desportivo de Inverno, nomeadamente, o esqui e o *snowboard* e a sua vasta área de abrangência.

O esqui é talvez uma das actividades desportivas mais bem desenvolvidas e conhecidas no mundo inteiro, tendo um contributo importante para as economias nacionais de cada país, sobretudo na América do Norte e Europa Central (Suíça, Alemanha, França, Áustria e Itália) cujos destinos cedo se especializaram no mercado de neve, bem como na aposta em outras actividades para os meses de pós-neve.

De acordo com a *Skistar* (empresa sueca que cujo objective assenta na gestão e desenvolvimento de destinos turísticos de Inverno) o esqui alpino é praticado por pessoas dos cinco continentes. A Europa lidera a procura dos turistas por este tipo de turismo, seguida pela América do Norte. Em termos individuais, são os Estados Unidos e a França que lideram o mercado de neve, contabilizando, aproximadamente, 60 milhões de esquiadores por ano, seguidos da Escandinávia (Suécia, Noruega e Finlândia).

A mesma empresa considera que o futuro do turismo de Inverno passa pela Europa de Leste, tendo em conta o aumento da procura pelos turistas e pelo desenvolvimento de novos destinos, sobretudo na Bulgária e na Polónia. Também a Rússia aparece referenciada, não só pelo rápido crescimento do mercado de neve (cerca de 20% ao ano) mas também pelo facto desta nação ser a próxima

organizadora dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, na cidade de *Sochi*. Este mega evento deixará um impacto à larga escala num destino pouco frequentado por turistas da Europa Ocidental.

2.1.2 História do esqui alpino

O aparecimento do esqui como o conhecemos actualmente remonta ao final do século XIX, princípios do século XX. Esta emergência surgiu na Suíça, país famoso pela beleza das suas montanhas no Verão, propícias aos passeios pedestres e de Inverno para a prática do esqui.

Cockerell (1988) citado por (Hudson, 2000) acredita que as férias de Inverno nas montanhas iniciaram antes de 1866, quando um grupo de turistas de Verão britânicos foi convidado por um hoteleiro de St. Moritz na Suíça a visitar esta estância nos meses de Inverno. A ausência de meios mecânicos para subir aos cumes das montanhas dificultava a prática da modalidade, pois a maior parte do tempo era despendida a subir as montanhas (Hudson, 2000).

Em 1910/11 Sir Henry Lunn consegue convencer as autoridades locais de *Murren* na Suíça a inaugurar a linha de comboio entre *Lauterbrunnen e Murren*. Além disso, impulsionou, neste mesmo ano, a primeira prova de *downhill* (disciplina de esqui alpino que abordaremos mais à frente), realizada em *Montana*, também na Suíça (Hudson, 2000).

No ano de 1914 a oferta hoteleira na Suíça ascendia às 215mil camas, revelando a forte procura pelo turismo de Inverno (Hudson 2000). Dez anos mais tarde, em 1924, ocorrem os primeiros Jogos Olímpicos de Inverno, que têm lugar em *Chamonix*, em França. O esqui alpino é uma das modalidades em destaque

(Hudson, 2000). Os Jogos Olímpicos de 1924 e 1932 (em *Lake Placid* nos Estados Unidos) transformaram o panorama dos destinos de neve, promovendo o destino onde estes ocorriam e conferindo, de igual modo, visibilidade ao esqui alpino, sobretudo na América do Norte e na Europa (Liebers, 1963). O esqui alpino era por esta altura apenas uma de muitas actividades que as estâncias ofereciam aos turistas. A patinagem no gelo era uma dessas actividades, sobretudo com o *tobogganing* e passeios na neve, assim como os saltos de esqui, o *bobsleigh* e o *luge* (Hudson, 2004).

A evolução dos meios de transporte que ligavam os destinos na montanha e as cidades mais próximas foi um processo moroso que apenas esteve à disposição das estâncias com maiores possibilidades financeiras. As primeiras ligações ferroviárias e terrestres eram utilizadas durante os meses de Verão (Hudson, 2000). Apenas a partir da década de 30 surgiram os primeiros meios mecânicos para o transporte dos turistas da base da estância até ao cimo das montanhas (Hudson, 2000).

Primeiramente, os destinos de montanha foram descobertos pelos turistas cuja motivação assentava na busca do repouso durante os meses de Verão. Apenas mais tarde se compreendeu que estes destinos poderiam ser aproveitados também nos meses de Inverno para a prática do esqui alpino (Hudson, 2000). O primeiro resort de Inverno em França foi *Megève*, coincidindo com a instalação do primeiro *ski lift* (elevador de transporte dos turistas para o cimo das montanhas).

Após o término da 2ª Guerra Mundial o esqui alpino teve um crescimento exponencial devido à introdução desta modalidade a milhares de soldados que

regressaram da guerra, como forma de devaneio e distracção no Inverno. Além disso, vários melhoramentos são desenvolvidos em matéria de segurança e conforto dos equipamentos, na invenção dos canhões de neve artificial, bem como na facilidade de acesso às estâncias, com o aparecimento dos automóveis familiares (Hudson, 2000).

Nas décadas que se seguiram, 40 a 50, nascem novos destinos turísticos, como *Courchevel, Mèribel e Tignes* em França. As estâncias de esqui tornam-se em locais atractivos e dinâmicos, albergando actividades em pista para o esqui alpino e alargando o leque de serviços complementares de *après-skiing*⁵. De acordo com Tanler (1966) citado por (Hudson, 2000: 10) “*As facilidades para a prática do esqui e de serviços associado com o alojamento, refeições, bebidas e entretenimento tornaram-se importantes componentes da experiência turística*”.

A década de 60 assistiu ao grande “boom” do esqui alpino, fomentado pelo melhoramento dos equipamentos utilizados na prática do esqui alpino. Os esquis em madeira e as botas em couro foram substituídos por metal e fibra de vidro e plástico, respectivamente (Hudson, 2000). A década de 70 foi um período marcado pela expansão e massificação do mercado de Inverno, enquanto a década seguinte consolidou a indústria de neve e a sua gestão (William, 1993). A oferta ultrapassa, nesta altura, a procura em algumas regiões (Hudson, 2000), proporcionando a ruptura financeira de muitas estâncias (Kottke, 1990).

A partir da década de 80 e ainda durante os anos 90, algumas estâncias viram na integração, uma alternativa para o aumento do número de turistas, pois

⁵Está relacionado com os serviços e actividades disponíveis para os turistas nas estâncias de inverno após o fim do dia, como forma de socialização. Incluem-se bares, restaurantes, cinema, piscina, bowling, etc.

possuíam áreas esquiáveis mais extensas e atractivas, podendo promover-se em conjunto.

2.1.3 O perfil do turista de esqui alpino

O turista cuja motivação assenta na prática de desportos de Inverno pode ser qualificado através da medição dos seus padrões de consumo, atitudes e outros factores socioeconómicos.

O esqui alpino é uma actividade, predominantemente, praticada por uma faixa etária jovem e masculina, de acordo com o relatório de Mintel (2002b). Contudo, no mercado potencial, a diferença entre mulheres e homens é menor.

A concentração do maior número de esquiadores nos grupos etários mais influentes justifica-se por variáveis como o preço, a percepção de perigo e o grau de dificuldade envolvido de acordo com (Williams and Basford, 1992). O preço elevado a pagar por umas férias de neve é um factor que afasta os turistas deste tipo de férias, pois o esqui envolve custos adicionais com equipamento e vestuário específicos, *forfait* para a utilização dos meios mecânicos que possibilitam a descida das pistas. Para os principiantes a despesa é superior, devido aos custos de aprendizagem, sempre que requisitam um instrutor especializado que os auxilia nos primeiros passos do esqui. Além disso, acrescem ainda os custos de alojamento e transporte.

Apesar do restrito perfil, o turista de esqui alpino não representa um grupo homogéneo. De acordo com (Hudson, 2000) existem enormes diferenças entre o turista que pratica esqui alpino nos EUA e nos destinos Europeus, tendo como

base estudos da NSGA (*National Sporting Goods Association*) e da MINOS (*Mountain International Opinion Survey*) a meio dos anos 90, respectivamente.

De acordo com a NSGA citada por Hudson (2000: 65) “*Nos EUA os esquiadores são, predominantemente, masculinos (60%), têm 35 anos e um rendimento familiar médio de \$56.614 por ano. Têm formação superior e ocupam cargos de gestão e profissionais. Além do esqui, praticam ténis, ciclismo e squash, e dependem duas vezes mais em vinho, em imobiliário e em viagens para o exterior, do que as classes intermédias. Entre os esquiadores europeus, os rendimentos tendem a ser mais baixos, a idade é inferior e o grau de conhecimento atribuído pelo próprio esquiador é menor. Além disso, as estâncias europeias atraem mais turistas cosmopolitas oriundas de todo o mundo do que as estâncias dos EUA*”.

Os diferentes destinos nos EUA e Alpes Europeus são pois frequentados por diferentes turistas, com características e requisitos específicos. Os turistas nas estâncias europeias interessam-se mais pelas condições atmosféricas (neve e sol), enquanto nos EUA essa preocupação coincide com o terreno de cada estância (Hudson, 2000). Estas divergências estão conectadas com as distintas motivações (férias, relaxamento, entre outros) de cada turista e o facto de a maioria dos turistas nas estâncias europeias terem um nível intermédio, assumindo também uma tendência europeia do norte que, de acordo com Cunha (2000: 65) se caracteriza em “*equilibrar a prática do downhill com a vontade de desfrutar do sol, almoçar confortavelmente com uma boa garrafa de vinho, e desfrutar o convívio com os amigos*”.

O relatório apresentado pelo MINOS distingue 7 grupos dentro da população francesa, contabilizando o seu consumo e não consumo nos desportos de Inverno entre 1994 e 1999 (Hudson, 2000). Os grupos são os seguintes:

The regulars – Situam-se acima dos 14 anos e são considerados o principal target das estâncias de esqui francesas;

The occasionals – Os turistas de neve que nos últimos cinco anos fizeram feris na neve 2 ou 3 vezes;

The seldoms – Turistas que raramente escolhem este tipo de férias, pois residem perto da estância e as suas visitas são muito curtas;

The neighbours – Turistas que permanecem poucos dias na estância e que residem nas redondezas;

The quitters – Turistas que desistem dos desportos de Inverno;

The yet to be convence – Turistas que nunca praticaram qualquer actividade de esqui mas que estão disponíveis para experimentar;

The not to bem convinced – Aqueles que nunca fizeram este tipo de férias e que, provavelmente, jamais o farão.

O interesse pelo esqui alpino é fomentado pela sua divulgação na comunicação social, através da cobertura de grandes eventos desportivos de Inverno como os Jogos Olímpicos de Inverno, suscitando o interesse pela sua prática (Hudson, 2000).

De acordo com um estudo levado a cabo por Richard (1995) citado por (Hudson, 2000) os esquiadores mais avançados tecnicamente fazem mais vezes férias do que os esquiadores intermédios. A duração é em média de uma semana,

contudo, aumentam os programas de fim-de-semana ou shortbreaks, para esquiadores que tem menos tempo mas mais possibilidades financeiras.

2.1.4 Motivações

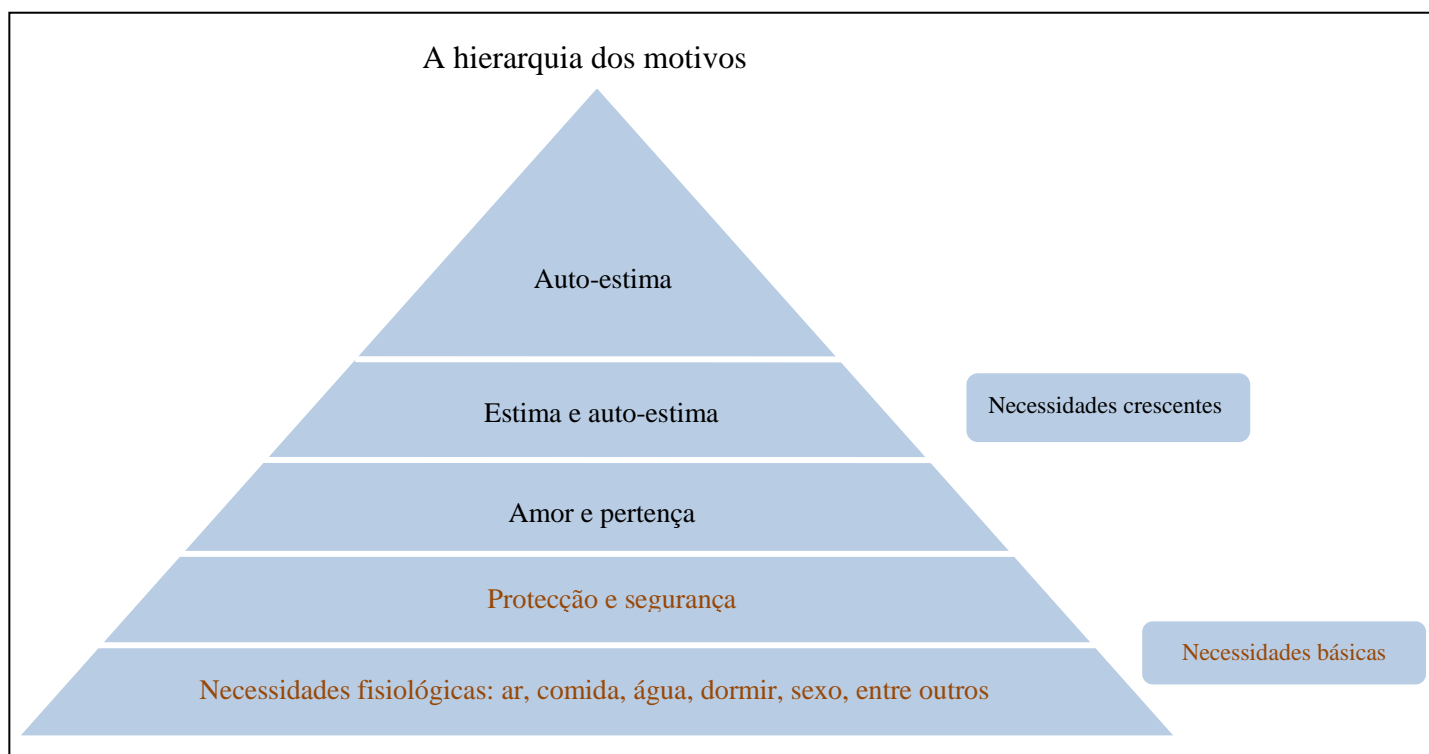
De acordo com Solomon et al., (2002) motivação refere-se aos processos que levam as pessoas a comportar-se da sua própria forma. A motivação ocorre quando é despertada uma necessidade que o consumidor pretende satisfazer. Assim que o seu desejo é concretizado, um estado de tensão atinge o consumidor que o leva à tentativa de reduzir ou eliminar essa necessidade.

A hierarquia das necessidades de Maslow's (Vidé Figura 8) permite concluir que os indivíduos apenas têm necessidade de crescimento depois de satisfeitas as suas necessidade básicas.

A hierarquia apresentada por *Maslow* deve ser abordada de forma ascendente. Assim, o indivíduo apenas activa outras necessidades depois de satisfeitas as necessidade básicas. No 2º patamar, busca-se a segurança física, estabilidade familiar. De seguida, o conforto do indivíduo, proporcionado pela amizade e convívio com outros. A estima e auto-estima reflectem o desejo por um status, superioridade, respeito e prestígio. Por último a ambição pela auto-realização (Maslow, 1954).

Na área do turismo podem identificar-se dois tipos de motivações, os *pull motives* em que elegemos o destino de férias que melhor serve as nossas necessidades, o que se enquadra com o nossa verdadeira disposição para viajar naquele momento, e os *push motives*, que nos empurram para a necessidade de viajar (Vidé Tabela 1).

Figura 8 – Hierarquia das necessidades de Maslow's



Fonte: Adaptado de Maslow's (1954)

Numa investigação sobre os esquiadores de Grenoble levada a cabo por Keogh (1980) citada por Pearce (1987: 24-5) foram identificados três grupos de esquiadores:

- i) Desportista;**
- ii) Contemplativo;**
- iii) Social.**

Por outro lado, Hudson (2000) reviu vários estudos norte-americanos que revelam a identificação de vários motivos para a prática de desportos de Inverno, entre os quais se destacam a realização pessoal, razões sociais, desfrutar da natureza, fuga e aventura. Boon (1984) citado por Hudson (2000) numa

investigação sobre os benefícios percebidos pelos turistas de *Ski Beech* na Carolina do Norte conseguiu apurar um conjunto de *push* factores, como:

- a) **Distanciamento do modo de vida habitual;**
- b) **Mudança nas rotinas diárias;**
- c) **Repouso;**
- d) **Experimentação de experiências novas e diferentes;**
- e) **Conviver com os amigos;**
- f) **Socialização com indivíduos cujos gostos são semelhantes.**

Tabela 1 – Exemplos de motivações em Turismo

<i>Pull Motives</i>	
Clima	Alojamento
Praias	Hospitalidade
Gastronomia	Segurança
Atmosfera relaxante	Acessibilidades
Estilo de vida	Diferentes etnias
Distâncias	Infra-estruturas comerciais
Infra-estruturas desportivas	Vida social
Vida nocturna	Transportes
Espaços verdes	Natureza
Atracções culturais	
<i>Push Motives</i>	
Fazer coisas diferentes	Falar com os amigos sobre a viagem
Ser aventureiro	Estimular emoções e sensações
Aumentar o conhecimento	Diversão
Enriquecer intelectualmente	Conhecer diferentes culturas e estilos de vida
Conhecer pessoas interessantes	Conhecer novos locais
Libertar o stress	Fugir à rotina
Relaxar psicologicamente	Ir a lugares que os amigos nunca foram
Desenvolver amizades	

Fonte: Própria

Também na Europa foram elaborados estudos sobre as motivações dos turistas de neve. Mintel (2002b) cita que para a maioria dos indivíduos “*seria divertido fazer esqui com um grupo de amigos*” e “*as férias de neve são perfeitas para famílias*”.

Lewis e Wild (1995) citados por Hudson (2000) identificam 4 tipos diferentes de esquiadores oriundos do Reino Unido: **perito, esquiador desportivo, esquiador recreativo e principiante**. A Tabela 2 contextualiza cada uma das tipologias, analisando a frequência com que pratica esqui, o comportamento na compra de equipamento e as pistas utilizadas por cada um.

Tabela 2 – Tipologia do esquiador do Reino Unido

Tipo de esquiador	Frequência com que pratica esqui	Comportamento na compra de equipamento	Pistas
Perito	Todas as épocas; frequentemente por um período contínuo de vários meses	Vários conjuntos de esquis e botas	Todo o terreno, on e <i>off piste</i> ⁶ , adapta-se a todas as condições de neve
Esquiador desportivo	Todo o ano e mais do que uma vez	Esquis: especiais para diferentes variantes do esqui (exemplo: slalom, slalom gigante). Botas: prioridade à performance e só depois ao conforto	Todas as pistas mas especialista em saltos, socialcos, viragens e solavancos; busca pelo desafio e melhoramento da sua técnica; pouco à vontade em todas as condições de neve
Esquiador recreativo	Habitualmente uma semana por ano mas pode não ir todos os anos	Esquis: para todas as finalidades e viragens fáceis. Botas: conforto primeiro, alguma performance	Qualquer pista sinalizada: cruzar pistas; procura pelo lazer
Principiante	Uma semana	Aluga o equipamento	Pistas para principiantes

Fonte: Adaptado de Lewis e Wild (1995)

⁶ Área esquiável não sinalizada. A segurança do esquiador fica comprometida pois estas zonas podem ser perigosas, sobretudo para os menos experientes

Hudson (2000: 76) afirma que *“tanto o esquiador recreativo como o esquiador desportivo podem descer as pistas mais difíceis, mas a razão pela qual ambos o fazem serão totalmente diferentes”*.

Desta forma, o conhecimento aprofundado dos factores motivacionais para os diferentes grupos permitirá no futuro esclarecer os diferentes tipos de esquiadores, bem como identificar mais pormenorizadamente, os targets de mercado e direccionar o marketing de forma mais eficiente (Hudson, 2000).

As motivações dos turistas são, por todas as razões apresentadas, um tema complexo e delicado. Cada turista é um caso isolado, embora seja possível identificar grupos homogéneos, que partilham as mesmas motivações.

2.1.5 O non-skier e as suas limitações para o esqui

O *non-skier* é o turista que visita as estâncias de esqui mas não participa em qualquer modalidade desportiva de Inverno. Williams e Basford (1992) citados por (Hudson, 2000: 79) segmentaram o mercado do *non-skier* e descobriram que *“os dois maiores obstáculos que os impedem de participar no esqui são a percepção de perigo da actividade e os custos”* (Vidé Tabela 3).

Contudo, Mintel (1996) redobrou os esforços na sua investigação sobre as razões pelas quais os esquiadores britânicos não faziam férias de neve. Mintel (1996) não distinguiu as pessoas que nunca praticaram esqui daquelas que abdicaram da sua prática. Desta forma, foi colocada a seguinte questão *“ Qual destes estados melhor descreve o porquê de não praticar esqui ou de não praticar esqui nos últimos 5 anos?”*. Os resultados obtidos nos anos de 1989, 1993 e 1995 podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 3 – Limitações do esqui e a média da análise dos clusters sobre a questão da imagem que os esquiadores têm do esqui

	Média⁷
Perigo/Medo	
Esqui parece ser um desporto demasiado rápido;	4.5
Para alguém que tem prática, o esqui não é perigoso;	4.1
Medo de perder o controlo;	3.6
As colinas das montanhas são muito íngremes;	3.5
Esquiadores têm mais riscos do que os não esquiadores;	3.3
As hipóteses de ferimentos graves são agora mais baixas do que à 5 anos atrás;	3.4
Teleféricos são assustadores;	3.1
Limitações nos preços	
Custo do equipamento;	4.7
Importante dispor de transporte acessível e barato para as estâncias;	4.6
O esqui é muito demorado;	3.2
Baixo custo, pacotes para principiantes tudo incluído poderiam despertar-me interesse pelo esqui;	3.0
Muitos praticam esqui porque é fascinante e está na moda;	2.9
Dificuldade	
Esqui é muito exigente a nível físico;	4.7
Esqui é mais difícil de aprender do que outros desportos;	3.3
Esqui é para os jovens;	2.8
Pouco seguro quanto à aprendizagem do esqui;	2.7
Pouca informação sobre como esquiar;	2.6
Principiantes parecem receosos, iria sentir-me envergonhado em frente dos meus amigos.	2.2

Fonte: Adaptado de Williams and Basford (1992)

Mintel (1996) citado por (Hudson, 2000) conclui que as razões predominantes para a não prática do esqui são o facto de “*o esqui nunca me motivou*” e “*orçamento restrito/demasiado caro*” (Vidé Tabela 4).

⁷ 1.0 = discorda totalmente e 6.0 = concorda totalmente

Tabela 4 – Motivos para não fazer férias na neve

Amostra: todos os adultos que nunca praticaram esqui ou abdicaram nos últimos 5 anos				
	Amostra	1989 1311	1993 1728 %	1995 1860
Orçamento restrito/demasiado caro		34	34	31
Apenas faz férias uma vez por ano e prefere o Verão		15	18	15
Existem outros sítios para visitar/outro tipo de férias para fazer		-	18	* ⁸
Demasiado velho para o fazer		15	15	10
Não está em forma		15	15	11
Não há ninguém interessado em acompanhar-me		10	10	8
Prefiro o sol das férias de Inverno		-	10	8
Demasiado energético/não suficientemente relaxante		13	8	5
A família é muito jovem para praticar esqui		7	7	*
Muita organização e despesas adicionais		-	6	*
As pessoas que fazem esqui não preenchem os meus requisitos		7	4	4
O risco de ausência de neve deixa-me receptivo		-	2	*
O esqui nunca me motivou		49	44	39
Esqui é muito perigoso		*	*	7
Muito caro para a família inteira		*	*	11
Outro		6	10	8

Fonte: Adaptado de Mintel (1996)

Em 1996, a MINOS tentou compreender as razões para a diminuição do número de turistas na Europa. Spring (1996) efectuou 24.003 inquéritos em 4 países (França, Itália, Suíça e Áustria) tendo constatado que de entre todas as razões apresentadas pelos inquiridos para a diminuição da actividade destacam-se 3: o custo, tempo e logística e, por último, actividades mais competitivas noutros destinos mundiais (Hudson, 2000).

⁸ Não questionado

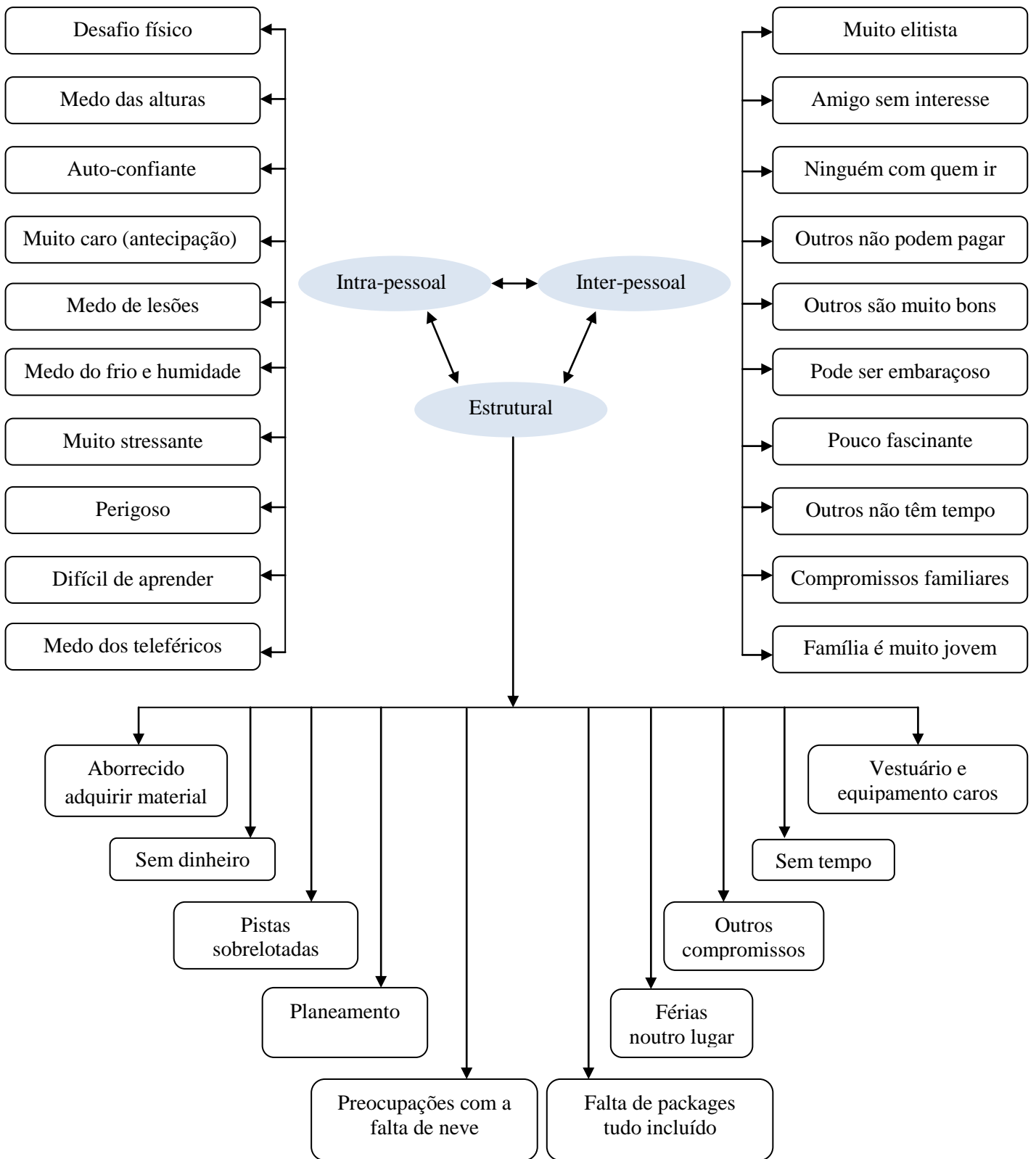
O turismo de Inverno têm uma forte procura na Europa, mas a tendência actual é para os turistas procurarem outro tipo de férias (Hudson, 2000). Spring (1996) citado por (Hudson, 2000: 82) afirma mesmo que *“os europeus começam a planear packages alternativos que proporcionam melhor alojamento, maior diversidade de actividades e alimentam uma aparente tentação para a experimentação de aventura e exploração noutras partes do mundo”*.

Hudson (1998^a) elaborou um modelo que permite avaliar as limitações dos esquiadores e não esquiadores. Foram questionadas quais as percepções que os turistas têm a nível inter-pessoal, intra-pessoal e estrutural (Vidé Figura 9).

Resumidamente, Hudson (2000: 82) constata *“non-skiers enfrentam várias limitações a nível intra-pessoal...consideram o esqui mais difícil de aprender do que outros desportos...a actividade pode provocar-lhes frio e deixá-los molhados, e poderá ser perigoso, caro e muito stressante. Houve um sentimento de que o esqui é um desporto elitista e não são suficientemente chiques e fascinantes para o praticar. Os esquiadores, por outro lado, consideram-se limitados pelo tempo, família ou factores económicos”*.

A compreensão das razões para a redução da prática de esqui pode e deve ser compreendida com investigações conduzidas nos destinos turísticos de Inverno. Só desta forma será possível determinar qual a estratégia a seguir para que o produto seja bem promovido junto dos principais mercados emissores de turistas de Inverno e dos mercados em crescimento.

Figura 9 – Limitações à prática do esqui



Fonte: Adaptado de Hudson (1998^a)

2.1.6 Equipamento e vestuário

Os desportos de Inverno (esqui e *snowboard*) requerem equipamento e vestuário adequado para a sua prática. Do vestuário fazem parte o blusão e calças impermeáveis, roupa interior quente, meias e luvas impermeáveis próprias para a prática de desportos de Inverno, gorro e óculos de sol. O uso de protector solar é aconselhado devido à exposição solar, uma vez que, a neve em contacto com o sol reflecte os raios ultra violentas para a face (parte mais desprotegida do corpo no esqui).

Relativamente ao equipamento, são necessárias botas adequadas ao esqui ou *snowboard*, esquis (um para cada pé), fixações para o encaixe das botas, e os bastões (um para cada mão) e que ajudam nas viragens. O *snowboard* é realizado com uma prancha própria.

A compra de material para a prática destes desportos é pouco comum nos turistas que fazem este desporto uma vez por ano e que estão a dar os primeiros passos neste desporto. A solução alternativa é o aluguer de equipamento nas estâncias de esqui, cuja variedade de oferta é enorme.

A queda nas vendas de equipamento deve-se ao melhoramento das facilidades de aluguer nos resorts europeus, evitando o pagamento do transporte do material nas companhias aéreas. Além disso, o material torna-se obsoleto num menor período de tempo, desencorajando a sua compra (Hudson, 2000).

Duas das principais marcas de equipamento de esqui e *snowboard*, *Rossignol* e *Salomon* viram-se agora para outras actividades, como o ténis e o golfe (Hudson, 2000).

2.2 Evolução e dimensão do mercado

2.2.1 O mercado de neve

Estima-se que o mercado de esqui tenha uma dimensão de 65 a 70 milhões de esquiadores em todo o mundo (Cockerell, 1994), sendo que cerca de 55 milhões praticam esqui alpino e os restantes cross-country *skiing*. A actual tendência, de acordo com um estudo da MINOS citado por Spring (1996b) o número de esquiadores estava a diminuir nesta época. Contudo, o número médio de dias que os esquiadores passam nas estâncias está a aumentar (Hudson, 2003). O maior receio da indústria de turismo de Inverno é que os principais mercados emissores de turistas, Reino Unido, Escandinávia, Alemanha, Holanda e Bélgica, que representam quase metade do mercado de esqui europeu, continuem a sua tendência de quebra (Hudson, 2003).

Hudson (2003) elaborou, com base em Lazard (1996) e Snow24 (2000) uma tabela com os principais mercados receptores de turistas de esqui, número de resorts, meios mecânicos e visitantes.

De acordo com Hudson (2003) o turismo de Inverno continua a predominar na Europa, o principal mercado de neve, com destaque para a região dos Alpes, com França, Áustria, Itália, Suíça e Alemanha. Contudo, destacam-se de igual modo, a Europa de Leste, Japão, Coreia do Sul, Espanha e Andorra. Os dois últimos destinos apresentam um total de 33 e 5 estâncias, e tiveram 4.3 e 1.5 milhões de visitantes, respectivamente em ambos os casos (Vidé Tabela 5).

Tabela 5 – Principais mercados receptores de esqui

País	Estâncias	Meio mecânicos	Nº de visitas esquiadores (milhões)
Japão	460	3.600	75
França	390	4.143	56
Estados Unidos	503	2.269	57
Áustria	604	3.473	43
Itália	341	2.854	37
Suíça	288	1.762	31
Canadá	284	1.375	17
Alemanha	491	1.670	20
Suécia	415	950	12
Noruega	207	405	8
República Checa	174	1.500	4.8
Espanha	33	294	4.3
Austrália	18	139	2.6
Finlândia	117	505	2.0
Polónia	71	110	2.0
Coreia do Sul	27	70	1.9
Andorra	5	115	1.5

Fonte: Adaptado de Hudson (2003)

Relativamente, à segmentação do mercado de desportos de Inverno no Reino Unido, a sua divisão faz-se em três grandes grupos: *packages* de esqui, viagens organizadas individualmente pelo próprio turista e férias escolares (Mintel, 2002b).

Mintel (2002b) mostra que tem existido um crescimento de viagens para a neve desde a década de 80, por outro lado, o tipo de consumidores também se foi alterando. A queda mais vertiginosa é das férias escolares, que tiveram uma queda de cerca de 400 000 mil alunos desde então (Vidé Tabela 6). As razões para este acontecimento são na opinião de Mintel (2002b) citado por (Weed e Bull 2004) a abolição dos fundos para actividades extra-curriculares, sendo neste momento, da inteira responsabilidade dos pais. Além disso, a necessidade de avaliação do risco deste tipo de férias, que afastou os professores da organização deste tipo de actividades. Mas o aumento dos operadores turísticos, das receitas dos destinos e o reconhecimento do esqui como uma actividade saudável, elegante e familiar também contribuíram para essa queda, como podemos observar na tabela a proporcional queda das viagens escolares em paralelo com a subida dos grossistas (Weed e Bull, 2004).

Tabela 6 – O mercado de esqui no Reino Unido por operadores turísticos, viajantes independentes e férias escolares

	Operador turístico	Viajante independente	Viagens escolares
	%		
1980-81	20.8	2.8	76.3
1990-91	58.1	18.8	23.0
1995-96	56.6	25.0	18.4
1996-97	57.2	24.7	18.1
1997-98	59.0	24.2	16.8
1998-99	58.9	24.6	16.6
1999-2000	58.7	25.8	15.5
2000-01	60.8	25.1	14.1
2001-02	61.6	25.5	12.9

Fonte: Adaptado de Mintel (2002b)

As acessibilidades às estâncias de esqui são um factor preponderante no processo de escolha do local de férias. Na Europa, as principais estâncias de esqui situadas em França, Itália, Áustria, Suíça e Alemanha dispõem de excelentes vias de comunicação aéreas, terrestres e ferroviárias de acesso às estâncias de esqui aos seus habitantes e também a outros países europeus, bons mercados emissores de turistas de Inverno (Weed e Bull, 2004).

A França atrai 36% do mercado de viagens para a neve de todo o Reino Unido devido ao aumento da sua capacidade de alojamento, orientada para o turismo de massas em alguns destinos como *Val Thorens* nos Alpes franceses, pela especialização de vários operadores no mercado de neve e, a facilidade de acesso às estâncias de esqui francesas, já mencionado anteriormente, que atraem em grande proporção turistas independentes que viajam de carro ou avião através destas empresas de baixo custo (Mintel, 2002b).

No caso do mercado português para os destinos de neve, assiste-se a uma tendência para os turistas viajarem nos voos da *Easyjet* (Lisboa ou Porto a Lyon ou Genebra) estrategicamente bem situados, quando os turistas pretendam realizar férias de neve nos Alpes franceses ou suíços.

O turismo de Inverno apenas caminhou para a sua massificação no início da década de 50 e 60. Shaw e Williams (2002: 234) afirmam “*a massificação do turismo dos desportos de Inverno tem imensas características em comum com a massificação do turismo balnear*”.

Weed e Bull (2004: 194) argumentam que “*Tal como o turismo balnear, a indústria é caracterizada por um elevado índice de controlo externo e, a sua promoção é, claramente, incentivada por duas importantes razões*”

económicas. Uma é o facto de os esquiadores serem, razoavelmente, assíduos e gostarem de despender mais do que a maior parte dos outros tipos de turistas. Além disso, uma vez que a maior parte do turismo de massas que envolve sol e praia ocorre, primeiramente, durante os meses de Verão e, de o esqui ter lugar nos meses de Inverno é um indicador útil aos problemas de sazonalidade”.

2.2.2 As estâncias de esqui

A prática de desportos de Inverno em larga escala não seria possível sem o desenvolvimento das estâncias de esqui. Para funcionarem como tal são necessárias infra-estruturas específicas, tais como: posto de turismo, posto de ajuda médica de primeiros socorros, centro de manutenção das pistas, centro de manutenção dos meios mecânicos, escolas de esqui, centro meteorológico, alojamento, restaurantes, bares, lojas de aluguer e venda de material de esqui ou *snowboard*, loja de *souvenirs*, entre outros. Muitas das estâncias complementam esta oferta básica com parques para crianças, pistas de gelo, piscinas aquecidas, sauna e banho turco, bowling, cinema, entre outros.

Na base da estância situam-se todas as infra-estruturas mencionadas anteriormente, mas podem ser desenvolvidos restaurantes e zonas específicas para repouso e refeições no topo das montanhas. Hudson (2003) apresentou algumas distinções entre os resorts da América do Norte e da Europa (Vidé Tabela 7).

A Serra Nevada (Espanha) e Andorra, principais destinos comercializados por operadores de neve em Portugal, face à elevada procura pelo mercado português merecem uma análise mais profunda. De acordo com Hudson (2000) a Espanha é o segundo país mais montanhoso da Europa, mas é conhecido, sobretudo pelas suas praias. O seu potencial de crescimento é enorme, e por isso, a Serra Nevada, estância de neve mais a sul da Europa, é tão procurada por

operadores do Reino Unido, pois é possível conciliar neve e praia. Quanto a Andorra, é um país em crescimento no turismo de Inverno, que conta com duas grandes áreas, *Vallnord* e *Grandvalira*, como analisaremos mais à frente.

Tabela 7 – Diferenças entre estâncias da América do Norte e Europa

<i>América do Norte</i>	
<i>Vantagens</i>	<i>Desvantagens</i>
Abundância de neve	Cenário pouco atractivo
Facilidade na produção de neve artificial	Ausência do charme e atmosfera dos Alpes
Serviço eficaz e simpático	Restaurantes self-service
Guias de montanha gratuitos	
Esperas nos meios mecânicos são raras e bem organizadas	
As árvores estão presentes desde o cimo da montanha	
Alojamento mais espaçoso e luxuoso	

Fonte: Própria

A oferta de estâncias de esqui não se restringe à Europa, cujos principais mercados receptores de turistas de Inverno são a França, Suíça, Itália, Alemanha, Escandinávia e Espanha e Andorra, e a América do Norte. É possível praticar esqui no continente Asiático (Japão, Coreia do Norte e do Sul e China), na América do Sul (Argentina e Chile) e Oceânia (Austrália e Nova Zelândia) (Hudson, 2003).

2.2.3 Localização e desenvolvimento das estâncias de esqui

O esqui, mais do que qualquer outro desporto, depende fortemente das condições do local onde é praticado, isto é, da queda de neve e de pistas

adequadas. A duração da época de esqui, normalmente, 4 a 6 meses, é influenciada pelas quedas de neve abundantes ou não durante o Inverno, que aumentam a longevidade da neve (Hudson, 2000).

A localização dos destinos de Inverno é pois influenciada por uma série de condicionantes como a altitude. Hudson (2000: 95) argumenta que “*A altas altitudes (2000 metros ou mais) a queda de neve é, geralmente, maior, e a neve permanecerá por mais tempo devido às baixas temperaturas*”. A exposição aos ventos pode também determinar a capacidade da estância na retenção de neve. A duração da longevidade da neve é também explicada pela latitude, pois semelhantes altitudes nos Pirenéus franceses e nos Alpes franceses significam diferentes condições de neve (Hudson, 2000).

Perla e Glenne (1981) citados por (Hudson, 2000) relacionam o desempenho e diversão dos esquiadores com os seguintes parâmetros da neve: densidade, temperatura, dureza e textura. A variação da temperatura durante a época de Inverno influenciará também a qualidade da neve e o conforto dos esquiadores e no design dos *chalets* ou apartamentos de montanha. O próprio pôr-do-sol é um fenómeno muito apreciado pelos esquiadores (Hudson, 2000).

As estâncias de esqui devem possuir a mais-valia de oferecerem uma variedade de pistas. Sibley (1982) citado por (Hudson, 2000) defende que as pistas para iniciantes (azuis) devem ter uma inclinação inferior a 20%, as pistas para intermediários (vermelhas) de 20 a 45% e as pistas mais avançadas (pretas) entre 45% ou superior. Além disso, muitos esquiadores terão em conta no

momento de decisão de escolha, a área total disponível e a variedade de pistas (Hudson, 2000).

A proximidade de grandes áreas urbanas também determina a localização das estâncias de esqui, que têm maior capacidade de atracção de turistas durante um dia ou fins-de-semana (Hudson, 2000).

Relativamente ao desenvolvimento dos destinos de Inverno, estes dependem, fortemente, da exploração dos recursos naturais e dos investimentos que foram realizados para o fornecimento das infra-estruturas necessárias ao crescimento da estância.

Preau (1968) citado por (Hudson, 2000) defende que a classificação do desenvolvimento das estâncias de esqui deve assentar em três grandes conjuntos:

- a) *O estado das comunidades locais* aquando do início do desenvolvimento – a sua dimensão, dinamismo e facilidades;
- b) *O ritmo de desenvolvimento* – se coincide ou não com o crescimento das possibilidades das comunidades locais;
- c) *As características do local* e as suas possibilidades técnicas e financeiras para o desenvolverem.

Por outro lado, Pearce (1978) citado por (Hudson 2000) divide a responsabilidade do desenvolvimento das estâncias em 2 pontos:

Integrated – desenvolvimento integrado implica desenvolvimento através de um único promotor, excluindo os restantes participantes. Este tipo de desenvolvimento é bem aceite em França. A capacidade de alojamento foi

definida com base na dimensão da estância para evitar o excesso de turistas durante a prática de esqui e situa-se acima dos 2000 metros de altitude.

Catalytic – ocorre quando as actividades iniciais do principal promotor geram desenvolvimentos complementares através de outras companhias ou indivíduos. Este tipo de desenvolvimento predomina em estâncias já existentes.

De acordo com Barker (1982) citado por Hudson (2003: 99) existem várias “diferenças na escala, intensidade e modelo de desenvolvimento turístico entre os Alpes do Oeste (França e oeste da Suíça) e os Alpes de leste (este da Suíça, norte de Itália, Áustria e Baviera). Na Europa do oeste, enormes estâncias de esqui integradas foram construídas na zona subalpina após a comunidade local ter recuado para o vale principal, onde a agricultura, floresta e manufaturação forneciam emprego...o turismo nos Alpes de leste coexiste com uma forte economia pastoral e o ímpeto para o desenvolvimento surgiu de comunidades rurais fortes com uma tradição de autonomia local no planeamento”.

2.2.4 Pistas artificiais

A ausência de neve condiciona a actividade do esqui e é uma limitação profunda ao bom funcionamento dos destinos de Inverno. O aquecimento global tem agravado este fenómeno, que limita o orçamento das estâncias de esqui, obrigadas a investir em canhões de neve para atraírem os seus clientes (Hudson, 2003).

No Reino Unido, existem dezenas de pistas artificiais para a prática de esqui ou *snowboard*. Estas pistas são utilizadas por iniciantes, escolas de esqui, atletas de alta competição, *freestyle* e *cross-country*. A substituição da neve por um material artificial que proporciona-se a mesma sensação que a neve não foi um processo fácil. Várias tentativas foram realizadas com palha, fibra de coco, entre outras, mas sem sucesso. Até que em 1961 *Len Godfrey* descobriu que a madeira

dos esquis deslizaria bem sobre escovas. A partir desta descoberta foi desenvolvido material semelhante para a elaboração da 1ª pista artificial em *Philbeach Hall* em Londres (Hudson, 2000).

O uso deste tipo de pistas permite um variado conjunto de vantagens. Hudson (2000: 18) argumenta que *“As principais vantagens devem ser a acessibilidade e o facto de ser possível esquiar durante todo o ano. A utilização regular de pistas artificiais torna virtualmente obsoletos os exercícios de pré-esqui e, treinar antes de realizar uma viagem à neve reduz o risco de lesão. De um modo geral, esquiar em pistas artificiais pode ser uma ajuda positiva para os esquiadores de diferentes níveis”*.

O futuro das pistas artificiais é bastante optimista, pois a procura por este tipo de oferta aumentou consideravelmente fora do Reino Unido (Hudson, 2000). É também o elo de ligação entre a prática numa superfície artificial e num destino de Inverno com neve, pois muitas das vezes é possível verificar a aptidão ou não para esta actividade nestas pistas, evitando o desperdício financeiro numas férias que poderão estar condenadas, à partida, ao fracasso, pelo grau de dificuldade de aprendizagem deste desporto (Hudson, 2000).

Em Portugal, existem 2 pistas artificiais que permitem aos praticantes desta modalidade aproveitarem deste tipo de desportos durante todo o ano. Em 2002 foi inaugurado o Skiparque de Manteigas que conta com uma pista de 400 metros de comprimento e uma inclinação média de 25% e, em 2009, o Skiskate da Amadora com uma pista de 97 metros de comprimento e inclinação média de 20% (www.snowportugal.com).

2.2.5 A influência da meteorologia nos desportos de Inverno

As actividades de Inverno estão dependentes das condições meteorológicas para a sua boa prática. A temperatura, chuva, neve, vento, nevoeiro, humidade,

latitude condicionam os desportos de inverno que decorrem no exterior. O clima é, portanto, preponderante num bom ano para a prática de esqui, sendo de considerar os desportos de Inverno como uma actividade de risco, pois nem sempre é possível a sua realização.

As oscilações climáticas podem, desta forma, ter graves consequências para as estâncias de esqui, que podem sofrer violentas quebras nas receitas fruto das más condições meteorológicas, que afastam os turistas das montanhas.

2.2.6 A escolha do destino

O processo de escolha de um destino de neve é condicionado por vários factores económicos, sociais e demográficos, motivacionais e comportamentais.

Keogh (1980) conduziu um estudo sobre as necessidades dos esquiadores em Grenoble, tendo constatado que quanto mais desportistas os esquiadores são, ou seja, mais especialistas se tornam, tendem a procurar estâncias de maior altitude, com uma enorme variedade de pistas, muitos meios mecânicos e cujo preço seja elevado. Por outro lado, o esquiador contemplativo, que valoriza muito o aspecto exterior pratica esqui em estâncias mais pequenas e menos bem equipadas, e com preços mais baixos.

Outros investigadores efectuaram vários estudos para compreender os critérios de selecção dos turistas pelo seu destino de neve preferido. Richards (1995) concluiu que os esquiadores alegavam, maioritariamente, “*qualidade da neve*”.

A proximidade geográfica e os baixos preços, tendo em conta a dicotomia da relação qualidade/preço, são os factores que influenciam a escolha dos turistas portugueses pelos destinos de neve mais comercializados pelos 3 principais operadores turísticos em Portugal. Andorra e Serra Nevada são a 1ª escolha dos portugueses, que optam, na maior parte das vezes por se deslocarem de automóvel, tendo em conta a excelente proximidade geográfica.

2.2.7 Impactos do esqui no meio ambiente

O aumento do turismo nas regiões montanhosas tem engrandecido as preocupações para com a sustentabilidade ambiental destes destinos turísticos. Estima-se que os Alpes sejam visitados por 100 milhões de visitantes, que exercem enorme pressão sobre as montanhas, provocando poluição e erosão dos solos. Além disso, a desflorestação, a alteração do solo para a construção de barragens e infra-estruturas para a prática do esqui e a poluição dos lagos têm prejudicado o ecossistema montanhoso dos Alpes (Hudson, 2000).

Os conflitos entre os gestores das estâncias de esqui e ambientalistas são frequentes, nomeadamente, devido ao uso excessivo dos mesmos locais e pistas para o esqui e o aumento da área esquiável de ano para ano. A sua discordância prende-se ainda com a poluição dos automóveis, lixeiras, construção de meios mecânicos, teleféricos, estradas de acesso ao topo das montanhas e cercas para as avalanches (Hudson, 2000).

A neve artificial é também prejudicial ao meio ambiente, uma vez que, são consumidos milhões de litros de água em poucos quilómetros de pistas (Grabowski, 1992). Além disso, a neve artificial derrete mais lentamente e

diminui o período de recuperação das flores e vegetação nos meses de Verão (Hudson, 2000).

A boa preservação das estâncias de esqui é possível, desde que exista uma relação próxima entre as entidades turísticas e as comunidades locais. A sua coexistência permitirá o acordo entre ambos na procura da sustentabilidade para os destinos de Inverno.

Na América do Norte assiste-se ao mesmo problema de falta de sensibilidade para com a protecção do meio ambiente. Contudo, Leiweke (1996) defende que a relação da indústria turística de Inverno com os serviços florestais será um tema de discussão mais importante nos próximos 10 anos que o foi nos últimos 20. Uma revista Americana distingue, desde 1998, a estância que mais se empenhou na preservação do meio ambiente, como a produção de energia eólica (Hudson, 2000).

O modelo a seguir pelas estâncias de esqui é sugerido por Hudson (1995) (Vidé Figura 10). Concomitantemente, o modelo apresentado pretende mostrar que todos os *stakeholders* envolvidos no funcionamento de uma estância de esqui devem agir em mútuo entendimento, tornando possível a obtenção de um destino sustentável (Hudson, 2000).

Hudson (2000: 127) analisou as relações que se estabelecem entre as variáveis identificadas na Figura 10.

a) Turistas responsáveis – operadores responsáveis. *“O turista responsável vai procurar um produto sustentável e procurará o operador especializado que*

tenha esse produto. O operador especializado pode, por sua vez, persuadir os esquiadores para viajarem com eles por razões ambientais”.

b) Operadores responsáveis – marketing responsável. *“O operador pode utilizar a sustentabilidade como ferramenta de marketing e tentará cooperar com os responsáveis pelo marketing das estâncias no sentido de comunicarem a mensagem ideal ao consumidor e comunicação social”.*

c) Marketing responsável – Desenvolvimento e gestão responsável. *“Os promotores esperam manter os gestores informados sobre as atitudes e desejos, entre outros”.*

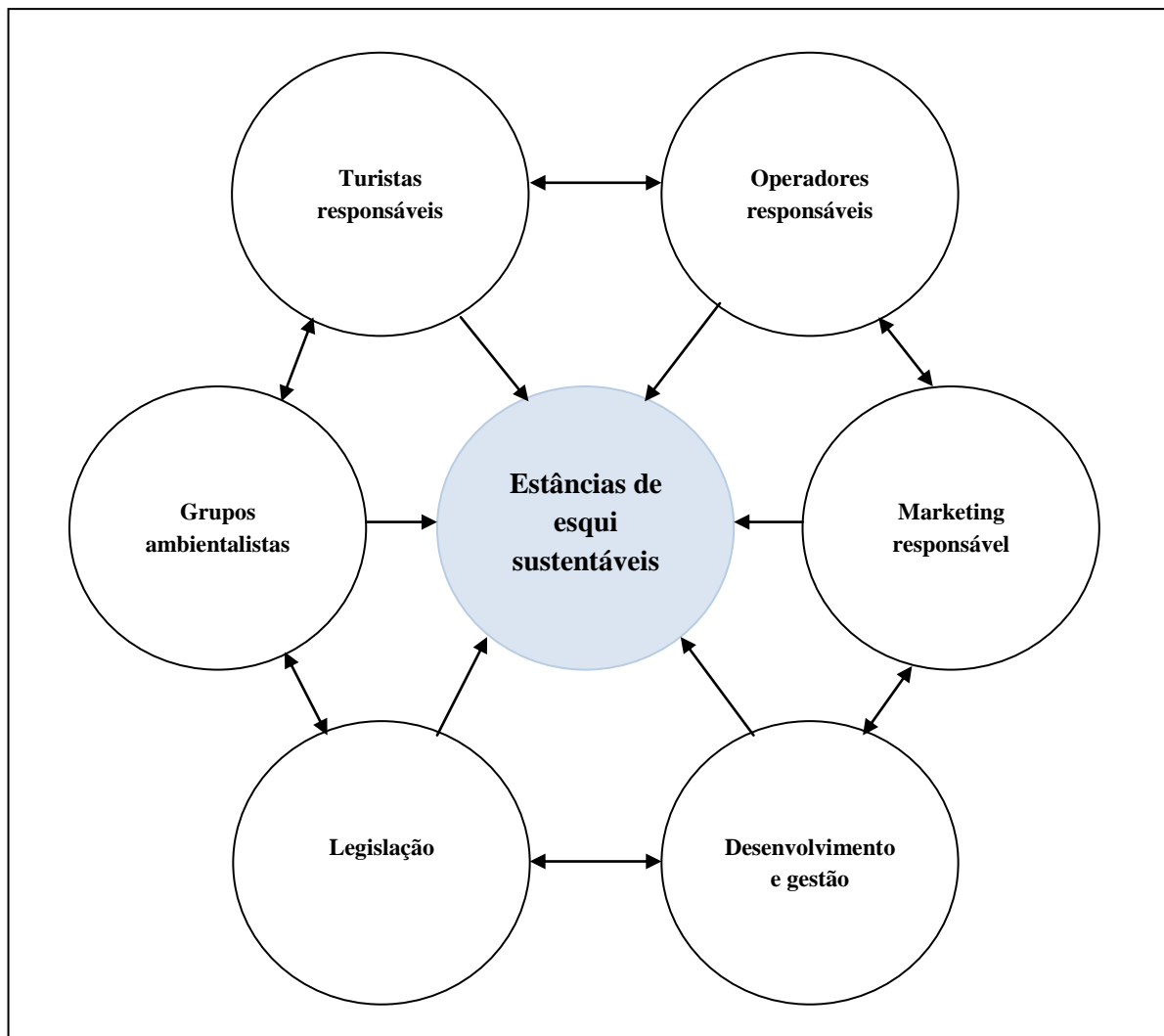
d) Desenvolvimento responsável – Legislação. *“Gestores devem cumprir as leis locais e nacionais”.*

e) Legislação – Grupos ambientalistas. *“Grupos ambientalistas irão servir-se da existência de legislação para exercerem pressão sobre as estâncias. Tentarão influenciar a criação de mais legislação ambiental para travar o desenvolvimento irresponsável”.*

f) Grupos ambientalistas – Turistas responsáveis. *“ Os grupos de ambientalistas irão influenciar os turistas através da comunicação social e, os turistas, por sua vez, podem juntar-se e formar grupos de pressão”.*

De acordo com Holden (1998) citado por (Hudson, 2000: 137) acredita que *“a capacidade para desenvolver uma indústria de esqui que seja competitiva do ponto de vista do mercado e sustentável ambientalmente será difícil, e é provável que a luta entre os gestores das estâncias e ambientalistas e outros utilizadores da montanha continue”.*

Figura 10 – Modelo para a sustentabilidade das estâncias de esqui



Fonte: Adaptado de Hudson (1995)

2.3 Tipos de desportos de Inverno e eventos desportivos

O tema desta investigação incide no estudo do turismo de Inverno, a prática de esqui alpino ou *snowboard*, contudo, existem outros tipos de desportos de Inverno. O Anexo 2 sintetiza todos os desportos de Inverno e respectivas modalidades através da simbologia de imagens.

Hudson (2004) identifica as diferentes actividades tradicionais dos desportos de Inverno e as actividades contemporâneas, ou seja, os desportos que

se praticavam em larga escala no passado e os que se praticam actualmente (Vidé Tabela 8).

Tabela 8 – Diferentes actividades dos desportos de Inverno

<i>Actividades tradicionais dos desportos de Inverno</i>	<i>Actividades contemporâneas dos desportos de Inverno</i>
<i>Esqui alpino</i>	<i>Snowboarding</i>
<i>Esqui de fundo</i>	<i>Moto de neve</i>
<i>Telemark</i>	<i>Snowshoeing</i>
<i>Cat-skiing</i>	<i>Heli-skiing</i>
<i>Eventos desportivos de Inverno</i>	<i>Parapente/Asa delta</i>
<i>Patinagem no gelo</i>	<i>Tubing</i>
<i>Horse-drawn sleigh</i>	<i>Dog-sledging or mushing</i>
<i>Curling</i>	<i>Ciclismo na neve</i>
<i>Tobogganing</i>	<i>Thrill-sleds/extreme sledding</i>
	<i>Alpinismo</i>
	<i>Conduzir no gelo</i>
	<i>Esculturas no gelo</i>
	<i>Skate no gelo</i>

Fonte: Adaptado de Hudson (2004)

Hudson (2004: 81) argumenta que a diversificação aumentou devido a dois factores “*Primeiro as estâncias de Inverno estão a perder visitantes...Segundo, mesmo os esquiadores mais entusiásticos esquam com menos frequência*”. Desta forma, as estâncias de esqui consciencializaram-se da necessidade de oferecerem um conjunto de novas actividades na neve e sem neve (Hudson, 2004).

As actividades de esqui alpino e *snowboard* são as mais praticadas pelos turistas de Inverno.

2.3.1 Eventos desportivos de Inverno

Os desportos de Inverno foram ganhando notoriedade com o aparecimento dos primeiros eventos desportivos de Inverno, como referido anteriormente. Os

primeiros Jogos Olímpicos de Inverno que tiveram lugar em *Chamonix* em 1924 foram um marco importante no desenvolvimento de alguns destes desportos de Inverno. Outros eventos foram desenvolvidos, como a taça do mundo de esqui alpino e os campeonatos do mundo de esqui alpino.

i) Jogos Olímpicos de Inverno

Os Jogos Olímpicos de Inverno realizam-se de 4 em 4 anos e são o maior evento desportivo dos desportos de Inverno. Têm lugar, habitualmente, durante o mês de Fevereiro e por um período de 15 dias, sensivelmente. Actualmente, são 7 os desportos praticados nas olimpíadas de Inverno, dividindo-se em várias modalidades e disciplinas, as quais são apresentadas em baixo:

1. Biatlo

2. Patinagem

- *Figure skating*
- *Speed skating*
- *Short track*
- *Speed skating*

3. Esqui

- *Snowboard*
- Saltos de esqui
- Esqui alpino
 - ❖ *Downhill*
 - ❖ *Super G*
 - ❖ *Slalom Gigante*

❖ *Slalom*

❖ Super Combinado

- Freestyle *skiing*
- Combinado nórdico
- Esqui de fundo

4. *Luge (trenó individual)*

5. *Hóquei no gelo*

6. *Curling*

7. *Bobsleigh*

- *Bobsleigh*
- *Bobsleigh skeleton*

Os últimos jogos Olímpicos de Inverno tiveram lugar em *Vancouver* no Canadá em 2010 e os próximos serão em *Sochi* na Rússia em 2014.

ii) Taça do mundo e campeonato do mundo de esqui alpino

A taça do mundo de esqui alpino masculino e feminino (separadamente) disputa-se anualmente. Esta prova que se iniciou em 1966 pelas mãos de um grupo de amigos tem vindo a ganhar muitos adeptos. A taça do mundo de esqui alpino divide-se em 5 disciplinas, *slalom*, *slalom gigante*, *super G*, *super combinado* e *downhill*, cujas descrições se encontram no Anexo 3, assim como referência ao equipamento necessário para a sua prática e glossário das regras FIS.

As provas têm lugar em várias estâncias dos Alpes Europeus, estâncias norte-americanas ou na Escandinávia, tendo também já sido realizadas no continente Asiático. A taça é disputada entre os finais de Outubro e de Março e é

composta por cerca de 20 estâncias, onde são disputadas as diferentes modalidades do esqui alpino, sendo que cada estância acolhe no máximo 2 a 3 disciplinas durante o fim-de-semana, duração média de cada prova.

O vencedor da taça do mundo é o atleta que tiver obtiver o menor tempo possível em cada prova, sendo depois pontuados de acordo com a classificação obtida. Ao vencedor é entregue um globo de cristal.

Outra competição do esqui alpino é o campeonato do mundo de esqui alpino, organizado pela FIS (Federação Internacional de Esqui) que decorre de 2 em 2 anos numa estância Europeia, Norte-Americana e que também já ocorreu no Japão. O primeiro campeonato foi em 1931 na Europa. Durante cerca de 12 a 15 dias têm lugar provas das diferentes disciplinas masculinas e femininas, já mencionadas anteriormente. Os vencedores são premiados com as respectivas medalhas de ouro, prata e bronze em cada disciplina.

2.3.2 Desportos de Inverno alternativos

A sazonalidade do turismo de Inverno é uma certeza absoluta para as estâncias de esqui, que se vêm obrigadas à diversificação da sua oferta nos meses de pós-neve de forma a aumentar a procura. Mas também têm de lidar com os turistas que viajam para as montanhas durante o Inverno mas que não praticam esqui ou *snowboard*, o *non-skier* já abordado anteriormente.

As estâncias não podem continuar a ignorar a tendência para o aumento da procura dos destinos de Inverno por turistas que não pretendem praticar esqui (Hudson, 2000), um pouco à semelhança do que acontece na Serra da Estrela, em Portugal.

Muitas estâncias investiram, fortemente, na dinamização de novas actividades (Rowan, 1989), nomeadamente, na criação de saunas, solários, piscinas aquecidas e mini ginásios. Muitas das estâncias desenvolveram uma variada oferta de actividades e desportos para atrair turistas nos meses de Verão, apesar de poderem também ser utilizadas no Inverno (Hudson, 2000).

O melhor exemplo deste fenómeno é o *Adventure Ridge* em *Vail* no Colorado. As actividades vão desde patinagem, *snowboard*, passeios de mota de neve à noite, karting, campos de ténis, passeios a cavalo, *curling* e passeios em balão de ar (Hudson, 2000).

Outras actividades foram criadas, como a construção de *igloos*, golfe na neve ou conduzir na neve (Hudson, 2000).

A criatividade e originalidade dos destinos de Inverno em apresentar aos seus visitantes novas experiências podem influenciar a decisão do turista no momento de escolha do seu local de férias.

Capítulo III: Metodología

METODOLOGIA

De acordo com Fernandes (1995: 146) *“Todo o trabalho de recolha, observação, análise, sistematização e explicação dos fenómenos obedece a uma certa orientação (perspectiva de investigação), recorre a diversos meios (métodos e técnica), e respeita determinados padrões (regras de elaboração e apresentação).”*

O processo de elaboração de um trabalho académico requer o seguimento estrito de um conjunto de etapas, para garantir a veracidade do tema em estudo (Carmo e Ferreira, 1998).

O método científico é definido por Marconi e Lakatos (2004) como sendo o *“Conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”*

A investigação científica é utilizada para colmatar a falta de informação sobre determinado assunto. Identificam-se as técnicas necessárias à realização desse estudo, inicia-se a revisão literária e delimitação da população e, chega-se por fim às conclusões.

Ao longo da investigação confrontam-se diferentes técnicas de investigação, qualitativas ou quantitativas. Contudo, podem coexistir, ou seja, podem ser ambas utilizadas no mesmo estudo ou apenas uma delas, individualmente. A investigação quantitativa recorre a números, utilizando

instrumentos de investigação pouco flexíveis. É utilizada para desenvolver hipóteses e teorias e atinge um elevado número de indivíduos. Relativamente, à investigação qualitativa, não utiliza informação numérica, usa instrumentos de pesquisa flexíveis, processo mais complexo e pode testar hipóteses.

Quadro metodológico geral

A presente investigação visa uma análise da oferta de programas de neve comercializados em Portugal na época de 2009/2010. Neste sentido foi efectuada uma revisão bibliográfica alargada em obras literárias técnicas, artigos de índole académica e outros documentos empresariais que nos permitiram uma recolha de conceitos teóricos importantes para definir a problemática em estudo. Impreterivelmente, que um estudo desta envergadura deve seguir uma análise totalmente qualitativa.

Com o avançar da pesquisa literária foram seleccionados os autores que apresentavam maior número e mais interesse em artigos sobre os temas acima apresentados. Esta pesquisa foi elaborada, na sua maioria, via internet, quer pelo download dos artigos ou pela compra de livros. Outros artigos foram facultados pelo Professor Simon Hudson da Universidade da Carolina do Sul, Columbia, EUA, reconhecido investigador na área dos desportos de Inverno.

A pesquisa incidiu em autores cuja nacionalidade coincidissem com os principais mercados receptores de turistas de desportos de Inverno, nomeadamente, a Suíça, França, Espanha, Itália, EUA ou Canadá.

Antes de o autor iniciar a sua pesquisa bibliográfica, colocou a seguinte questão de partida:

❖ *Que destinos de Inverno desportivos são mais comercializados em Portugal e como combatem a sazonalidade nos meses pós-neve?*

Após a pesquisa e análise bibliográfica foram identificados os operadores portugueses ou estrangeiros com oferta de programas para destinos turísticos de neve comercializados em Portugal na época de 2009/2010:

- a) **ClubMed**
- b) **Iberski**
- c) **Marsol**
- d) **Mundicolor**
- e) **MundoVip**
- f) **Slidein**
- g) **Sporski**
- h) **Uni Neve**

Depois de contabilizados os destinos turísticos que cada operador comercializava nos diferentes continentes, Europeu, Norte-Americano e Asiático, identificaram-se os três principais operadores de neve em Portugal (Vidé quadro 3), Sporski, Slidein e Marsol com um total de 54, 37 e 32 destinos diferentes comercializados, respectivamente. O quadro 3 foi elaborado pelo autor com base nas brochuras recolhidas junto dos operadores turísticos e cada **0** corresponde à existência de pelo menos um programa de neve para o destino descriminado no topo da tabela.

Esta análise permitiu, de igual modo, identificar os destinos mais comercializados em Portugal, isto é, os programas para os destinos de neve cujos operadores têm mais em comum nas suas brochuras. Dessa forma, concluiu-se que Serra Nevada e Andorra (Vallnord e GrandValira) são os destinos com maior e mais diversificada oferta turística para o mercado português.

Tendo em conta os destinos identificados como os mais “vendidos” o autor efectuou uma análise mais detalhada que se baseia na pesquisa de informação destes destinos e pela elaboração de entrevistas com os 3 principais operadores de neve para melhor compreender a dinâmica no turismo de neve.

Resumidamente, o autor estruturou a sua pesquisa inicial da seguinte forma:

1º Recolha da oferta de neve existente em Portugal tendo analisado 8 operadores turísticos;

2º Análise detalhada da oferta para destinos de neve dos 8 operadores turísticos analisados (Vidé Quadro 3);

3º Esta avaliação permitiu identificar quais os operadores que vendem mais destinos de neve, assim como os destinos mais comercializados;

4º Após identificar os principais destinos comercializados, o autor procedeu à elaboração de um quadro resumo com informação pormenorizada dos 20 destinos com mais oferta de entre os três operadores (Vidé Quadro 4). Apresentam-se as características de cada estância, denominação da área esquiável, região, altitude máxima e mínima, quilómetros de pistas, tipologia das pistas, canhões de neve e

os diferentes meios mecânicos, parques de *snowpark* ou *freeride* e a presença ou não de glaciário;

5º *Sporski, SlideIn e Marsol* são os operadores com mais destinos comercializados nas suas brochuras, 1º, 2º e 3º, respectivamente. Os destinos com mais oferta são *Andorra (GrandValira e Vallnord) e Serra Nevada*;

Depois de concluídos estes primeiros passos, foram identificados os programas referentes à época de Inverno 2009/2010 para estes 2 destinos, comercializados por Marsol, Sporski e Slidein, (Vidé quadros 5, 6 e 7 respectivamente). Desta forma, foi possível ter conhecimento do tipo de programas e respectivos serviços que cada operador inclui na elaboração dos seus packages, isto é, o número de dias, a inclusão ou não de seguro de viagem, a modalidade e tipologia de alojamento e a organização ou não de programas especiais para épocas festivas (Natal, Ano Novo, Carnaval e Páscoa).

Posteriormente à análise bibliográfica, foram elaboradas entrevistas com os 3 principais operadores especializados em neve, Marsol, Slidein e Sporski. De acordo com Carmo e Ferreira (1998) as entrevistas devem ser aplicadas sempre que o investigador não encontra respostas para as suas questões ou tem dúvidas nas que encontrou e pretende confirmá-las, ou em situações em que o investigador pretende recorrer a especialistas no campo da sua investigação ou líderes da população alvo, que pretende conhecer.

Destinos de Neve Comercializados por Operadores Turísticos em Portugal

	FRANÇA						SUIÇA											ÁUSTRIA						ITÁLIA				EUA										
	Pirinéus Franceses						Alpes Suíços											Alpes Austríacos						Alpes Italianos				Estados Unidos										
Destino (área esquiável)	Font Romeu (Pirenéus 2000)	Saint Lary	La Mongie	Piau Engaly	Cauterets	Luchón Superbagnères	Zermatt	Verbier	Villars	Les Diablerets	Crans Montana	Saas Fee	Wengen	Gimmelwald	Engelberg	Davos Klosters	St. Moritz	Villars-sur-Ollon	Matterhorn Ski Paradise	Lech	St. Anton	Kitzhoel	Innsbruck	Sölden	Zell am See/Kaprun	Saalbach/Hinterglemm	Cervinia	Sestriere	Sauze d'Oulx	Corina (Dolomiti Superski)	Val Gardena (Dolomiti Superski)	Livigno	Madonna di Campiglio (Superskitrama)	Aspen Snowmass	Vail	Beaver Creek	Heavenly Lake Tahoe	
Operador																																						
Uni Neve																																						
Marsol	0	0	0	0	0	0																																
Sporski	0	0							0	0	0	0	0	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0			
Slide In																		0	0	0	0	0	0	0			0	0										
MundoVip	0							0	0																		0	0			0							
Iberski	0							0																		0	0											
ClubMed																		0							0	0												
MundiColor																																						
Total	2	4	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	3	4	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1

Destinos de Neve Comercializados por Operadores Turísticos em Portugal

Destino (área esquiável)	CANADÁ			JAPÃO			BULGÁRIA			REPÚBLICA CHECA				ESLOVÁQUIA				
	Mont Tremblant	Lake Louise	Whistler-Blackcomb	Sahoro	Bansko	Borovets	Spindleruv Mlyn								Jansa			
Operador																		
Uni Neve																		
Marsol																		
Sporski	0	0	0															
Slide In		0		0	0	0	0							0				
MundoVip																		
Iberski																		
ClubMed				0														
MundiColor																		
Total	1	1	2	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0

TOTAL DESTINOS POR OPERADOR

3
32
54
37
27
20
19
7

Fonte: Própria

O objectivo da realização destas entrevistas prende-se com a necessidade de confirmar as conclusões a que o autor chegou através da elaboração da análise das entrevistas, em que Andorra e Serra Nevada são, de facto, os destinos mais procurados pelos turistas de neve portugueses. Além disso, será possível determinar qual a dimensão da procura para o destino Serra da Estrela, única estância de esqui em Portugal.

Aos operadores serão colocadas questões, relativamente, às razões da sua especialização num mercado de risco em Portugal como é a neve, atendendo à ausência de raízes que conectam os portugueses à prática de desportos de Inverno. Questionar-se-á perfil do cliente que adquire o produto neve, a previsão de crescimento das viagens de neve a longo prazo, a elaboração de programas pós-neve (meses de Verão) com outras actividades desportivas ou culturais, a existência de serviço próprio de acolhimento e assistência aos turistas nos destinos com mais procura, e a sua relação com o aumento da facilidade de reservas directamente nos sites das estâncias, sem recurso ao operador e, de que forma isso pode agravar a médio-longo prazo as suas receitas.

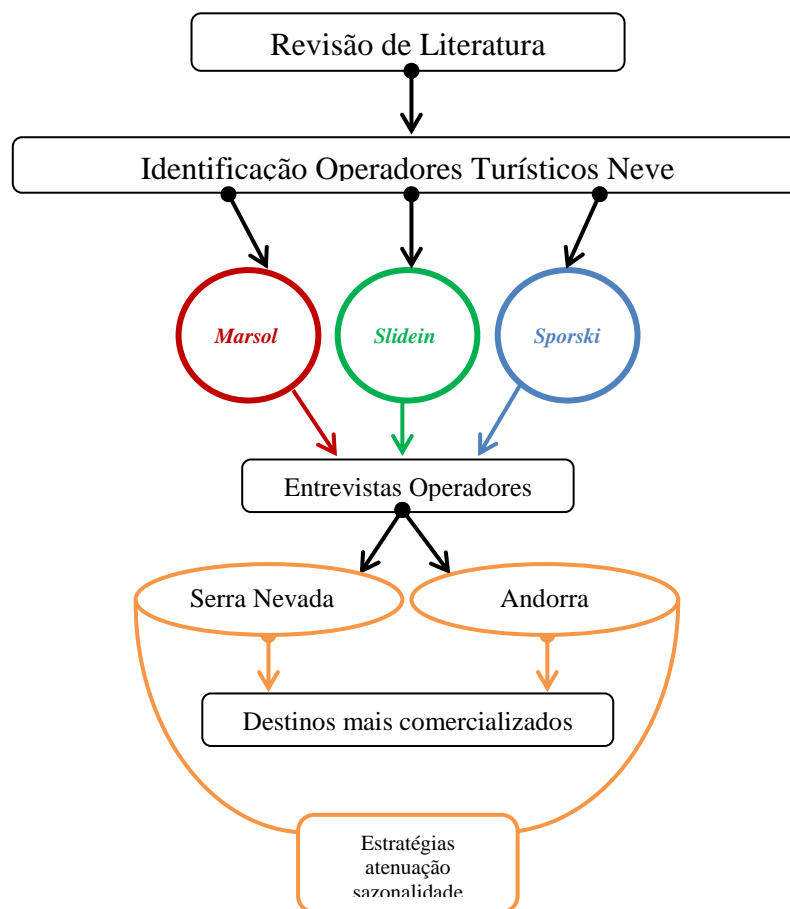
Para cada operador foi elaborada uma entrevista, tendo sido colocadas as mesmas questões a ambos. Contudo, algumas das questões foram adaptadas à realidade de cada operador, em função da análise da sua brochura.

Depois de analisadas as entrevistas, apenas com informação qualitativa, procedeu-se à caracterização dos 2 destinos com maior dinâmica de venda em Portugal, Andorra (Vallnord e GrandValira) e Serra Nevada. Identificaram-se os elementos diferenciadores destes dois destinos, tendo em conta as infra-estruturas

para a prática do esqui, qualidades/benefícios, ofertas complementares, desvantagens e as suas mais-valias para os turistas portugueses.

Para finalizar, avaliaram-se as ofertas desenvolvidas por estes destinos turísticos para atenuar a sua sazonalidade, nomeadamente, nos meses de Verão, recorrendo a brochuras com informação destes destinos recolhidas na FITUR (Feira Internacional de Turismo em Madrid) e junto do posto de turismo de Vallnord e GrandValira em Andorra no Congresso Internacional de Neve e Montanha que teve lugar em Ordino a 13 e 14 de Abril de 2010, e nos seus respectivos sites de internet.

Figura 11 – Esquema resumo metodologia de investigação



Fonte: Própria

Quadro 4 – Informações estâncias de esqui constantes nas brochuras dos operadores

Informações Estâncias de Esqui													
Estância	A ESTÂNCIA												
	Meios mecânicos										Snowpark	Freeride	Glaciar
	Funicular	Telecabines	Telesquis	Telecadeiras	Telecordas	Teleférico	Tapetes	Comboio	Cintas	Total			
Grandvalira	1	3	18	30	8				5	65	2		
Vallnord		3	8	12	2	1			5	31			
Serra Nevada		2	3	17						22	1		
Serra da Estrela			4	1						5			
Cerler			4	9					4	17	1		
Formigal			13	8			2			23			
Baqueira Beret		1	5	20						26	1		
Val Thorens			3	16	9	1		1		30			
Meribel			10	24	41	6				81			
Courchevel			9	19	31	1				60			
Val d'Isere			4	45	41	4		2		96			
Tignes			45	4	41	4		2		96			
Avoriaz										212			
Les arcs			29	3	25	1		1		59			
La Plagne			35	7	42	2	2			88			
Saint Lary		1	18	11		1				31	1		
Zermatt		14	10	9						33	2	38km	1
Innsbruck			29	39		12				80	5		
Sestriere		3	47	39						89	2		
Cervinia		7	13	13						33	1		

Informações Estâncias de Esqui

A ESTÂNCIA											
Estância	Domínio Esquiável	Região	Altitude Máxima (m)	Altitude Mínima	Km de Pistas	Número de pista negras	Número de pistas vermelhas	Número de pistas azuis	Número de pistas verdes	Número Total de Pistas	Canhões de Neve
Grandvalira	GrandValira	Pirinéus	2.640m	1.710m	193	22	32	38	18	110	1.065
Vallnord	Vallnord	Pirinéus	2.560m	1.550m	63	5	16	16	5	42	350
Serra Nevada	Sierra Nevada	Andaluzia	3.400m	2.100m	87km	5	36	35	10	86	437
Serra da Estrela	Serra da Estrela	Serra da Estrela	1.990m	1.700m	9	1	4	2	2	9	48
Cerler	Cerler	Pirinéus Aragoneses	2.630m	1.507m	71	11	23	19	8	61	353
Formigal	Formigal	Pirinéus Aragoneses	2.200m	1.510m	130	39	30	18	6	93	381
Baqueira Beret	Baqueira Beret	Pirinéus Aragoneses	2.510m	1.500m	104	6	26	36	4	72	549
Val Thorens	3 Vallees	Alpes Franceses	3300m	2.300m	140	8	27	26	8	69	1.500
Meribel	3 Vallees	Alpes Franceses	3300m	2.300m	238	14	29	34	38	115	700
Courchevel	3 Vallees	Alpes Franceses	3300m	2.300m	150	10	38	44	27	119	523
Val d'Isere	Espace Killy	Alpes Franceses	3.450m	1.850m	300	16	35	64	22	137	
Tignes	Espace Killy	Alpes Franceses	3.450m	1.550m	300	16	35	64	22	137	
Avoriaz	Portes du Soleil	Alpes Franceses	2.466m	1.800m	650	28	107	112	41	288	405
Les arcs	Paradiski	Alpes Franceses	3.226m	1.600m	200	19	32	53	1	105	
La Plagne	Paradiski	Alpes Franceses	3.226m	1.250m	225	29	66	132	0	227	440
Saint Lary	Saint Lary	Pirinéus Franceses	2.515m	1.700m	100	9	14	25	7	55	270
Zermatt	Matterhorn Ski Paradise	Alpes Suíços	3.899m	1.620m	183	11	33	19	0	63	280
Innsbruck	Igls	Alpes Austriacos	3.210m	575m	282	12	57	24	24	117	220
Sestriere	Via Lattea	Alpes Italianos	2.823m	2.035m	400	30	73	43	0	146	950
Cervinia	Matterhorn Ski Paradise	Alpes Italianos	3.488m	2.050m	130	6	3	18	2	29	33

Fonte: Própria

O autor conclui este capítulo metodológico, afirmando que face ao tema de estudo, a sua metodologia é, essencialmente, qualitativa, baseando-se em informação descritiva, ou seja, na revisão bibliográfica e na análise de entrevistas por si elaboradas e cuja informação revela ausência de matéria quantitativa, como foi possível constatar nas argumentações apresentadas anteriormente.

Capítulo IV: Estudio de Caso

ESTUDO DE CASO

Este estudo sobre os desportos de Inverno foi elaborado de acordo com a metodologia acima apresentada e sintetizada na figura 12. A revisão bibliográfica foi o primeiro passo para o entendimento do turismo desportivo de Inverno.


De seguida, o autor procedeu à recolha da oferta de neve existente em Portugal tendo analisado 8 operadores turísticos, Marsol, Slidein, Sporski, Unineve, Mundovip, Iberski, ClubMed e Mundicolor. Depois analisou detalhadamente a oferta para destinos de neve dos 3 principais operadores turísticos com mais oferta para destinos de neve, Marsol, Slidein e Sporski (Vidé Quadros 5, 6 e 7).

As entrevistas foram uma das ferramentas metodológicas utilizadas para a obtenção de informação pormenorizada sobre os destinos mais comercializados pelos principais operadores em Portugal e respectivos serviços incluídos.

Após a elaboração e realização das entrevistas (Vidé Anexo 1) são apresentados os seus resultados, assim como a informação recolhida, que permitiu responder à problemática inicial, “*Que destinos de Inverno desportivos são mais comercializados em Portugal e como combatem a sazonalidade nos meses pós-neve?*”.

O autor optou pela criação de um quadro com a sintetização das informações recolhidas junto dos operadores (Vidé Anexo 8), que aqui são apresentadas em traços gerais (Vidé Quadro 8). Este Quadro tem como objectivo resumir as respostas dos operadores às entrevistas realizadas para obtenção de informações sobre o turismo de Inverno.

Quadro 6 – Programas de neve Sporski

Destinos de Neve Comercializados por Operadores Turísticos em Portugal																																
OFERTA PROGRAMAS SPORSKI																																
	Modal. Alojamento				Tipolo. de alojamento				Na Estância				Packages																			
	SA - Só alojamento	APA - Alojamento e pequeno-almoço	MP - Meia Pensão	PC - Pensão Completa	TI - Tudo Incluído	ApartHotel	Hotéis	Pensões	Apartamento	Chalets	Villages	Forfait	Aluguer de equipamento	Après-Ski	Aulas de Ski/Snowboard	Seguro de Esqui	Programas famílias	Programas 3 noites	Programas 5 noites	Programas 7 noites	Programas 3 dias + 2 Noites	Programas 5 noites + 5 dias de Forfait	Programas 7 noites + 6 dias de Forfait	Programas 7 noites + 6 dias de Forfait + Seguro	Hotel + Forfait (qualquer dia da semana)	Fim de Semana + 2 dias de Forfait	Férias de Natal	Fim de Ano	Férias do Carnaval	Férias da Páscoa	Alojamento + Forfait + Curso de Esqui ou Snow + Aluguer de Material	Alojamento + Forfait + Curso de Esqui ou Snow + Aluguer de Material + Refeições nas Pistas
Estância																																
Serra da Estrela	Inexistência de oferta para este destino																															
Grandvalira	X	X	X		3	18		4				X	X	X	X												X		X	X		
Vallnord		X	X			10		2					X		X											X		X	X			
Serra Nevada	X	X	X			6		2				X		X							X	X			X	X		X	X			

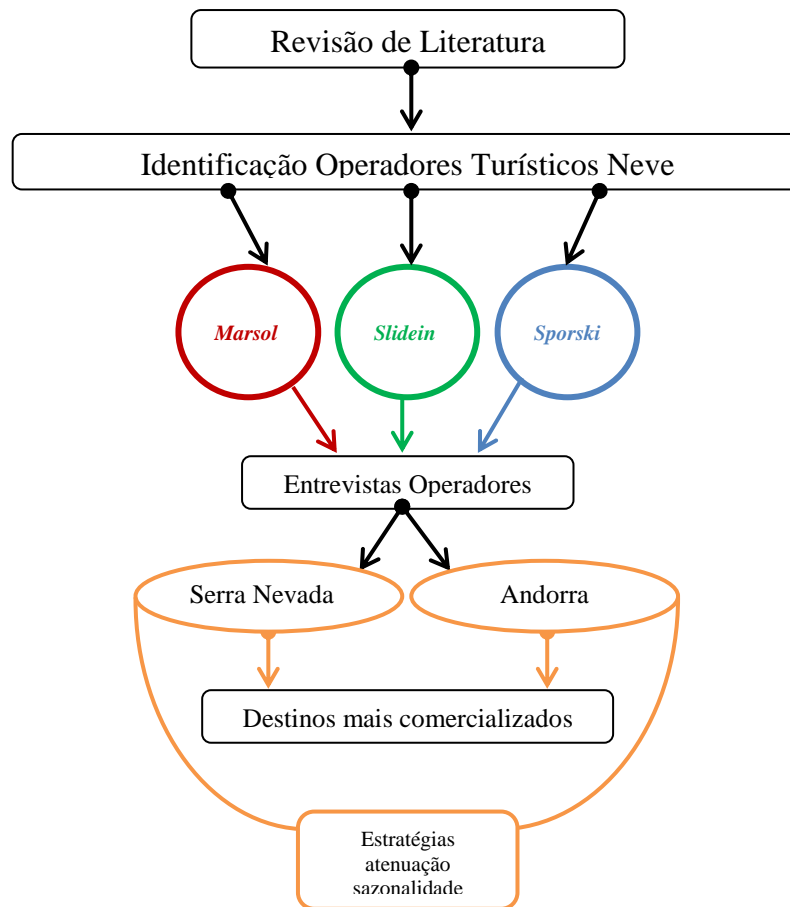
*Todos os programas (packs alojamento + forfait) incluem um seguro base de assistência e em viagem neve com coberturas específicas para acidentes resultantes da prática de ski/snowboard em pista balizada

*Serviço de acolhimento e assistência em Andorra e Serra Nevada

*Serviço de acolhimento e assistência em outras estâncias da Europa nas semanas mais importantes do ano

Fonte: Própria

Figura 12 – Esquema resumo metodologia de investigação



Fonte: Própria

O operador Marsol, derivado ao facto de ser Espanhol, mostra que o investimento não foi arriscado pois é um operador também especializado no turismo de sol e praia. O seu desafio foi quebrar a sazonalidade nos meses de Inverno para aumentar os seus lucros. É um operador que dispõe de vários programas para a maioria das estâncias de esqui espanholas. O facto de vender em grande quantidade muitos destinos leva o autor a concluir que é um operador que carece de especialização neste mercado, sendo ultrapassado pelos seus concorrentes, Slidein e Sporski.

Além disso, a Marsol valoriza a venda por catálogo, ao contrário do que acontece com os restantes operadores. A Marsol vende o turismo de Inverno através de agências de viagens. A entrevista à Marsol permitiu descobrir que os destinos Andorra e Serra Nevada são os mais comercializados e procurados pelos turistas portugueses.

A Slidein é o 2º operador de neve em Portugal que mais vende o produto neve. A sua especialização é notória quando nos apresenta propostas para diferentes faixas etárias, snowtrips, Jam-Session, Snowcamps, entre outros. A Slidein aposta na especialização pois considera que este é um caminho seguro no futuro, vender bem o que conhecem tão bem como a “palma da sua mão”. A comercialização de destinos na Áustria, Europa de Leste e América do Norte (Canadá e Estados Unidos) demonstra maturidade e conhecimento de destinos restritos aos turistas com mais possibilidades financeiras e que percorrem já destinos mais longínquos. Tal como a Marsol e a Sporski, dispõe de um serviço de acolhimento e atendimento aos turistas em Andorra e Serra Nevada.

Este operador considera que apesar do contexto de crise económica presente e que se alastrará nos próximos anos, poderá existir crescimento económico, atendendo ao facto de 80% dos turistas de neve reservarem as suas férias sem recorrerem a um operador especializado.

Quanto à Sporski, líder de mercado do turismo de neve, nasceu do esforço e dedicação de Gonçalo Boavida, fundador e gerente da empresa. A aposta num

mercado com procura reduzidíssima em Portugal foi um risco, embora tenho dado os seus frutos com o decorrer dos anos.

A oferta da Sporski predomina em Andorra, mas também em Serra Nevada, embora em decréscimo, e nos Alpes Franceses. O facto de serem líderes de mercado é perceptível com o lançamento de uma plataforma on-line de reservas, para atenuar a concorrência das novas tecnologias na internet, onde é possível fazer as mesmas reservas de férias de neve através dos sites das estâncias. O Sporski é dos três operadores o mais especializado no turismo de neve, dedicando-se, exclusivamente, ao turismo de neve. Dispõe de profissionais que recebem formação sobre as estâncias que vendem, para que o cliente não se sinta enganado no momento de reserva do seu destino de férias. Além disso, demonstram um carácter flexível, encontrando-se disponível para satisfazerem as necessidades dos seus clientes. Disponibilizam-se para comercializar qualquer destino que o turista pretenda e que não esteja presente nas suas brochuras, assim como encarregar-se de apresentar as melhores soluções de transporte para esse destino.

As entrevistas permitiram ao autor concluir que Serra Nevada e Andorra são os destinos com mais oferta turística destes operadores e, por consequente, os mais comercializados por Sporski, Slidein e Marsol. Elaboram pacotes com alojamento, *forfait* e seguro de viagem, dispõem de serviço de acolhimento e atendimento aos turistas em Andorra e Serra Nevada e carecem de oferta de turismo desportivo de Inverno para a Serra da Estrela.

Relativamente à atenuação da sazonalidade dos destinos turísticos de Inverno, os operadores não comercializam programas para os destinos de neve, a menos que o cliente assim solicite, nos meses de Verão. Esta tendência deve-se à procura nula por este segmento de turismo dos turistas portugueses, talvez justificado pelas raízes do povo português, fiel à praia nos meses de Verão e adeptos do turismo balnear em detrimento da experiência da montanha. Contudo, os operadores admitem que a título de exemplo, em França, os destinos dinamizam imenso a montanha e têm alguma procura pela montanha nesses meses, sobretudo, as pessoas que são adeptas de trekking, apreciam a natureza e o silêncio destes destinos.

Quadro 8 – Sintetização resultados entrevistas

<i>Questões</i>	<i>Marsol</i>	<i>Slidein</i>	<i>Sporski</i>
<i>Porque apostaram na neve?</i>	Aposta no turismo de Inverno para atenuar a sazonalidade da sua oferta;	Mercado com elevada procura e pelo grau de especialização deste tipo de turismo;	Aposta de risco num mercado sem procura nessa época;
<i>Destinos mais comercializados?</i>	Andorra (GrandValira) e Serra Nevada;	Comercializam todos, mas Andorra e Serra Nevada são os mais procurados;	Serra Nevada, em decréscimo, seguido de Andorra;
<i>Tipos de programas?</i>	Apartamento (SA), Hotéis (APA, MP e PC) + Forfait;	Alojamento em várias unidades hoteleiras, forfait e o seguro de viagem neve; transporte sempre que requisitado;	Shortbreaks de 2, 3 ou 4 noites. Programa base de 5, 6 ou 7 noites com 5, 6 dias de forfait e incluem alojamento no regime indicado, mais forfait, seguro base de viagem neve;
<i>Serra da Estrela?</i>	Sim, mas por motivos de lazer;	Não têm procura. Promovem Jam Session neste destino;	Sem procura, pelo que não têm oferta;
<i>Acolhimento e assistência?</i>	Sim, em Andorra e Serra Nevada;	Andorra têm apoio durante toda a época e temporário em Serra Nevada (semanas mais procuradas);	Andorra, Serra Nevada e outro destino sempre que necessário;

<i>Novos destinos?</i>	Gran Pallars, San Isidro e Alto Campoo;	Sem novidades para 2010/2011;	Sem novidade para 2010/2011, apostam na diversificação da oferta existente;
<i>Perfil turista de neve?</i>	Repetente, boas possibilidades financeiras, faixa etária entre 30 e 40;	16/20 Snowtrips; 25/45 que é um cliente família; turista dinâmico, desportivo e amante da neve;	Homem e mulher equivalente, 25 aos 65 anos. Viajam em família, vivem no litoral e têm formações académicas superiores;
<i>Crescimento económico?</i>	Inexistência de crescimento económico;	Crescimento de 10% a 15% todos os anos; mercado potencial de 80% por explorar;	Prevêem uma quebra;
<i>Pós-neve?</i>	Folheto de montanha com procura nula;	Snowcamps em Les Deux Alps; procura nula pelo BTT no Verão;	Se o cliente solicitar;
<i>Esqui ou snowboard?</i>	Esqui;	60% esqui e 40% <i>snowboard</i> ;	
<i>Non-skier?</i>		Amas ou avós;	Avós ou mães;
<i>Novas tecnologias?</i>	São concorrência mas dificultam a assistência e possibilidade de reclamação ao cliente;	São uma ameaça mas também oportunidade de melhorar a oferta	Ameaçam as vendas mas já planearam plataforma de reservas on-line. Dinamizar o marketing e comunicação;
<i>Europa de Leste ou América do Norte?</i>		Destinos caros e pouco acessíveis;	

Fonte: Própria

Após o autor ter confirmado Serra Nevada e Andorra como os 2 destinos de turismo de Inverno com mais procura pelos turistas portugueses para a prática de desportos de Inverno, eis que apresenta as mais-valias e características de cada um deles.

Serra Nevada

As primeiras referências históricas de esqui na Serra Nevada remontam a 1912, com a fundação da Sociedade Serra Nevada, que actualmente é o terceiro

clube mais antigo de Espanha. A partir dos anos 20 iniciam-se os primeiros movimentos de pessoas com interesse pelo esqui, nomeadamente da cidade de Granada. A Serra Nevada deve o seu desenvolvimento à empresa *Cetursa* que desde 1964 gere esta estância.

A Serra Nevada é a estância de esqui mais meridional da Europa e permite aos seus turistas conciliar a prática do esqui com a visita às principais cidades da Andaluzia e desfrutar das praias mais próximas da costa mediterrânica, a cerca de 2 horas de distância. A imagem única da possibilidade de esquiar e observar as águas tranquilas do mar mediterrâneo é uma mais-valia para os turistas que aqui praticam o esqui.

Esta estância, situada a uma hora de Granada oferece mais de 100 quilómetros de pistas, 22 meios mecânicos e tem um desnível de cerca de 1200 metros. A acessibilidade para todos é uma preocupação da estância de Serra Nevada, que dispõe de condições físicas e humanas para que pessoas incapacitadas desfrutem, de igual modo, dos desportos de Inverno. Também foi construído um parque de actividades *Mirlo Blanco* que possibilita às crianças e adultos que não apreciam o esqui, desfrutar da neve através doutras actividades. Este parque oferece uma pista de gelo ecológico, 2 tobogans de 130 metros, esqui de cadeira, esqui em patins, esqui em bicicleta e a sua principal atracção o *Trineo Ruso*. No Anexo 4 pode ser consultado o mapa de pistas de Serra Nevada e localização de toda esta oferta.

A Serra Nevada oferece aos seus visitantes uma variedade de alojamento em hotéis, pensões, apartamentos, *hostals* e albergues. As unidades de alojamento localizam-se no centro da estância, ou seja, relativamente perto do local onde confluem todas as pistas. Os turistas facilmente se deslocam do seu local de alojamento até aos meios mecânicos, existindo um autocarro que circula pela vila para transporte dos turistas do seu local de alojamento para a entrada dos meios mecânicos.

Relativamente ao *après-skiing* de Serra Nevada, este destino é, sem dúvida alguma, reconhecido pelas suas vibrantes e longas noites. Existem vários restaurantes com as famosas tapas e bares que alegam as noites dos turistas na zona do Pradollano, praça central da estância. Além disso, Serra Nevada dispõe do Clube Desportivo de Montebajo que oferece piscina climatizada e um conjunto de tratamentos de estética e fisioterapia.

Os turistas de Serra Nevada podem ainda optar por visitar a cidade de Granada, cuja principal atracção é o Palácio de Alhambra.

De acordo com os resultados obtidos, Serra Nevada é muito procurada pelos turistas portugueses que praticam desportos de Inverno. A sua excelente localização geográfica é factor primordial no processo de decisão, assim como o facto da excelente relação qualidade/preço atendendo que a Serra Nevada dispõe de uma área de esqui considerável para as aptidões dos turistas portugueses.

Quanto às actividades desenvolvidas pela estância de Serra Nevada para atenuar a sua sazonalidade, facilmente se percebe através da análise das

entrevistas que os destinos têm desenvolvido estratégias mas a procura em Portugal pelas estâncias de esqui nos meses de Inverno é, praticamente, nula, asseguram os três operadores. Afirmam que este tipo de férias está pouco enraizado e que não se justifica a sua promoção.

De acordo com a pesquisa elaborada no site da estância Serra Nevada (<http://www.sierranevada.es/home>) e da recolha de informação em brochuras promocionais, é notória a forte presença de promoções para os meses de Verão. Todos os anos são elaborados novos programas e actividades para os turistas nos meses pós-neve, as quais mencionamos abaixo:

- i) 5 Percursos pedestres (vermelho, verde, azul, laranja e preto);
- ii) Passeios a cavalo;
- iii) Descida de BTT em percurso sinalizado;
- iv) Festival de música Por todo lo Alto;
- v) Parque Mirlo Blanco (já abordado anteriormente, que se encontra aberto no Verão);
- vi) Cursos de inglês semanais ou quinzenais para crianças;
- vii) Clube Desportivo Montebajo (também mencionado anteriormente, conta com sauna, banho turco, jacuzzi, ginásio, piscina, ténis de mesa, zonas para prática de voleibol, futebol e basquetebol e ainda salas para conferências e eventos).

A concentração dos serviços num só espaço é uma mais-valia da Serra Nevada, que dá sinais de conforto e comodidade aos seus turistas.

Andorra

O pequeno principado de Andorra tem a maior área esquiável dos Pireneus, no entanto, os primeiros visitantes chegavam atraídos pelas compras, devido à isenção de impostos. Andorra caracteriza-se pelas suas magníficas e montanhosas paisagens, excelentes condições para a prática de desportos de inverno e o encanto rural de pequenas aldeias. O desenvolvimento deste destino ao nível do turismo de neve e de natureza apenas sucedeu a partir da década de 90.

Andorra situa-se nos na parte Este da cordilheira montanhosa dos Pireneus, entre a França e a Espanha. A sua capital, Andorra-a-Velha, é o centro de Andorra e oferece um conjunto de facilidades e serviços aos turistas, sobretudo as suas atractivas compras, a baixo preço. Administrativamente, Andorra divide-se em 7 territórios, *Canillo, Encamp, Ordino, La Massana, Andorra la Vella, Sant Julià de Loria e Escaldes-Engordany*.

Se Andorra é conhecida pela sua vasta oferta de neve num território tão diminuto, deve valorizar-se a sua variedade de oferta nos meses pós-neve, como analisaremos mais à frente.

Em Andorra os turistas encontram:

- a) **Área de percurso de esqui:** 300km
- b) **Terreno:** 3,075 Hectares
- c) **Encostas:**
 - 177 Encostas, 15% Fáceis (verde), 35% intermédias (azul), 35% difíceis (vermelho) – 15% especialista (preto)

- 6 áreas de *freestyle*
- 4 Áreas de *freeride*
- 2 *Boarder Cross*
- d) Elevadores:** 112 no total
- e) Capacidade dos elevadores:** 156,390 esquiadores por hora
- f) Horário dos elevadores:** Das 9h às 17 horas
- g) Neve garantida.** 1,482 Canhões de neve, que abarcam 40% área esquiável.
- h) Altitude mais baixa:** 1,550m
- i) Altitude mais alta:** 2,640m
- j) Restaurantes:** 60
- k) Escolas de Esqui e *Snowboard*:** 10
- l) Monitores:** 700
- m) Jardins de Neve:** 8
- n) *Babysitters*:** 7

Andorra estruturou a sua oferta de neve em duas grandes estâncias, *Vallnord* e *GrandValira*, cujos sectores e características analisaremos individualmente de seguida.

Grandvalira

GrandValira oferece 193 km de pistas (Vidé Anexo 6 com mapa de pistas de GrandValira), com encostas para todos os níveis, três parques de neve, pistas para crianças e cerca de 40 restaurantes. A sua oferta de neve vai muito além do esqui e *snowboard*, pois é possível realizar excursões em veículos de neve, em

trenós de cães, buggies, entre outros. Fazem parte desta estância 6 sectores esquiáveis:

- i) **Encamp** – O sector mais próximo de Andorra-a-Velha;
- ii) **Canillo** – Ideal para principiantes e famílias;
- iii) **El Tarter** – Dispõe de um parque de neve ideal para os *freestylers*, assim como parques infantis e jardins de neve, além de bares nocturnos e restaurantes;
- iv) **Soldeu** – Perfeita para todos os níveis de desportos de Inverno. Dispõe do equipamento mais moderno;
- v) **Grau Roig** – Oferece uma variedade de actividades além do esqui, tais como raquetes para a neve, trenós de cães, asa delta, voos de helicóptero, entre muitos outros;
- vi) **Pas de la Casa** – Fascina os mais novos pelo seu entretenimento nocturno. É o acesso mais próximo desde França;
- vii) **A área “El Peretol”** – Uma nova área entre Soldeu e Grau Roig ideal para principiantes.

Mas a oferta turística de *GrandValira* vai além do esqui e *snowboard*. É possível realizar voos de balão sobre as áreas esquiáveis, parapente, mergulho submarino ou *mushing* nocturno.

Relativamente ao alojamento, em *GrandValira* abundam os hotéis, embora também existam apartamentos e aparthotéis. Em *GrandValira* existe também um

Hotel *Iglu* situado a 2350 m de altitude, totalmente construído em gelo e que têm também para oferecer um jacuzzi ao ar livre.

De acordo com a Slidein, *GrandValira* é a estância mais procurada pelos turistas portugueses, motivados pela sua variedade de pistas e actividade nocturna.

Vallnord

A estância de *Vallnord* é constituída por 3 sectores: *Arcalís*, *Arinsal* e *Palm* que conjugam mais de 70 encostas, com zonas especiais para crianças, áreas de *freestyle*, *Boarder Cross* com medidas FIS e mais de 20 pontos de descanso (Vidé Anexo 5 com mapa de pistas de Vallnord).

- i) *Arcalís* – Vasta área de neve virgem fora de pista. Agradável para os mais novos membros da família. Dispõe de área de *freestyle* e um *Boarder Cross*;
- ii) *Arinsal* – Zona de alojamento, restaurantes, bares e discotecas;
- iii) *Pal* – Esqui familiar.

Adicionalmente, os turistas podem efectuar excursões com sapatos de neve (diurnas e nocturnas), *Downhills* em *Airboards*, bicicletas de neve para adultos e crianças, mergulho subaquático sob o gelo, heli-esqui, *mushing*, *zipline*, saltos em parapente em tandem, *tubbing*, entre outros.

Uma das mais-valias da estância de *Vallnord* são as experiências que foram criadas para satisfazer os turistas com as mais diferentes motivações. Os seus responsáveis elaboraram vários *packages* que podem combinar esqui e outras

experiências como iniciação ao *speed riding*, mergulho no gelo, entrada no *Caldea*, entre muitas outras, como é possível consultar no site da estância de Vallnord: http://en.vallnord.com/momentos_vallnord.asp.

Após a análise detalhada de cada estância é importante analisar a oferta conjunta deste destino que é Andorra, as suas mais-valias e que vantagens oferecem aos turistas nos meses pós-inverno.

A oferta de restauração para os turistas nas pistas é um ponto forte de Andorra, pois a facilidade de almoçar nas zonas de esqui evita o transporte de comida. Os vários restaurantes oferecem comida Italiana, Mexicana, Argentina e Mediterrânica. Muitos destes restaurantes dispõem de esplanadas no exterior para desfrutar do sol, sempre que está presente, e muitas têm ainda música ambiente para animar os turistas.

Andorra tem para oferecer aos turistas, um conjunto de actividades durante as férias na neve, tais como:

Compras – equipamento de esqui/*snowboard*, bens de luxo, bens eléctricos, cosméticos, entre outros, a baixo preço devido aos baixos impostos quando comparados com os restantes países Europeus;

Spas e relaxamento – O maior Spa termal de Andorra é *Caldea* situa-se em Escaldes-Engordany e permite aos turistas desfrutarem dos benefícios das águas termais. Além deste, existe ainda o Spa de Montanha de Desporto e Bem-Estar em Soldeu.

Animação nocturna – Pubs e bares abundam em Andorra, assim como discotecas. Frequentemente realizam-se festivais de música.

No que concerne às actividades desenvolvidas pelo destino Andorra para atenuar a sua sazonalidade, é de louvar a oferta já existente para os meses pós-neve.

Após pesquisa efectuada nos sites das estâncias de GrandValira (http://www.grandvalira.com/en_inici.asp) e Vallnord (<http://en.vallnord.com/index.asp>) e da recolha de informação em brochuras promocionais é visível o esforço que este destino tem realizado na promoção e divulgação de novas actividades para os meses pós-neve. Em baixo mencionamos algumas das actividades possíveis de serem realizadas no Verão em Andorra:

- a) Riqueza cultural:** igrejas, pontes românicas, museus;
- b) Escalada:** mais de 50 montanhas para escalar no Verão;
- c) *Trekking*/pedestrianismo e vias ferratas:** os adeptos das caminhadas têm ao seu dispor vários percursos pedestres (GRP1 e GR7 e GR11) cerca de 29 refúgios de montanha, onde podem pernoitar gratuitamente;
- d) Parques naturais;**
- e) BTT:** os meios mecânicos estão abertos no Verão para os adeptos do BTT e caminhadas. Existem vários parques de bicicleta, como o parque de bicicletas de GrandValira em Soldeu,

- f) **Parque familiar de *GrandValira***: escorregas, *walkaways*, pontes suspensas, entre outros, para as crianças. Tiro com arco, karts não motorizados, equitação, entre outros, para os adultos;
- g) **Pista de *Karting***: Karting de GrandValira *Marc Gené*;
- h) **Campo de golfe**: GrandValira Golf Soldeu com 9 buracos a 2.250 metros acima do nível do mar;
- i) ***Pekepark*, *zip wire*, passeios de pónei**;
- j) ***Naturlandia***: Parque temático situado em *Sant Julià de Lòria*, que se encontra aberto durante todo o ano. Dispõe de *Tobotronc* (*tobogan com 5,3km de comprimento*), pista de patinagem, paintball, tiro ao arco, quads (moto 4), observação de fauna e flora, parque infantil; (www.naturlandia.ad);
- k) **Ciclo turismo**: Os amantes do ciclismo de montanha têm vários percursos para descobrir Andorra em bicicleta de estrada.

Resumidamente, Andorra é um destino de natureza, montanha, neve, compras, cultura, bem-estar e saúde, negócios, desporto e actividade nocturna.

Tal como em Serra Nevada a procura por Andorra nos meses de Verão pelos turistas portugueses é reduzida, de acordo com as entrevistas realizadas juntos dos principais operadores turísticos de neve em Portugal.

O autor elaborou o Quadro 9 com os principais elementos diferenciadores dos destinos turísticos mais comercializados pelos operadores turísticos em Portugal (Andorra e Serra Nevada) e procurados pelos turistas portugueses assim como a análise do único destino em Portugal (Serra da Estrela) (Vidé Anexo 7

com mapa de pistas da estância Serra da Estrela), tendo como base as informações acima transcritas, as entrevistas realizadas e informações recolhidas nos sites das estâncias.

Os resultados obtidos nesta investigação permitem avaliar o turismo de neve como uma actividade desportiva em crescimento em Portugal. Apesar do facto de os portugueses serem um povo com pouca tradição nos desportos de Inverno, assiste-se a uma inversão dessa tendência, sobretudo junto de faixas etárias mais jovens.

Andorra, na cordilheira dos Pirenéus e, Serra Nevada, na Andaluzia são os destinos que os turistas portugueses mais procuram, razão pela qual, são os destinos para os quais os operadores dispõem de maior diversidade de oferta. A sua localização geográfica parece ser o factor preponderante no processo de escolha do destino. Ambos ficam a algumas horas de viagem de automóvel, pelo que a logística de transporte não é obstáculo.

A Serra da Estrela apenas é comercializada pela Marsol, sendo excluída pela Slidein e Sporski, devido à inexistência de procura por este destino pelos turistas que pretendem realizar desportos de Inverno. A procura por este destino assenta naqueles turistas que procuram um primeiro contacto com a neve, mas motivados pelo carácter de lazer e não desportivo.

O autor considera que a empresa responsável pela gestão da estância da Serra da Estrela deveria apostar no melhoramento das infra-estruturas de acesso à Torre, pois nos dias em que os nevões são em grande dimensão os acessos

encontram-se encerrados, impossibilitando a prática de esqui ou *snowboard*. A Federação Portuguesa de Esqui, principal órgão do esqui em Portugal, deve apostar na difusão deste desporto junto dos mais novos, incentivando-os à prática de um desporto saudável, proporcionado às crianças a possibilidade de praticarem este desporto nas férias, à semelhança do que acontece com os principais mercados receptores de turismo de neve na Europa, França e Suíça.

Relativamente, á sazonalidade dos destinos de Inverno, Andorra e Serra Nevada não são excepção quanto a este dilema que atormenta estes destinos. Contudo, ambos têm combatendo as épocas de menor procura, nos meses em que não existe neve para a prática de esqui, através da criação de novas actividades culturais, educacionais e desportivas, recorrendo às infra-estruturas que servem de apoio também no Inverno, rentabilizando os custos.

O turismo de Inverno enfrenta, contudo, um enorme desafio, com o qual terá de lidar de agora em diante, as alterações climáticas, uma vez que, é dos poucos desportos que depende, efectivamente, das condições meteorológicas para que a sua concretização seja possível, sendo consideradas férias de risco.

Além disso, o carácter de intangibilidade dos destinos de neve é um elemento penalizador para os operadores e para os próprios destinos turísticos, pois é difícil vender férias num espaço que os turistas não conhecem. A garantia de qualidade mínima para a prática de esqui na semana de férias dos turistas também é uma característica dos destinos de neve que não poderá ser da responsabilidade dos operadores.

Quadro 9 – Serra Nevada versus Andorra versus Serra da Estrela

	<i>Serra Nevada</i>	<i>Andorra</i>	<i>Serra da Estrela</i>
<i>Distância/</i>	A 7h50 de Lisboa (753	A 12h37 de Lisboa (1239	A 3h33 de Lisboa (297km).
<i>Localização</i> ⁹	km). Sul da Europa;	km). Pirenéus;	Interior;
<i>Acesso</i>	Automóvel;	Avião até Barcelona ou automóvel;	Automóvel;
<i>Pistas</i>	Mais de 100km;	Mais de 300km;	Cerca de 10km;
<i>Aprés-skiing</i>	Dinâmico;	Elevada animação nocturna com bares, pubs e discotecas;	Nada a assinalar;
<i>Oferta Verão</i>	BTT; Mirlo Blanco;	Golfe, hipismo, Spa, BTT; Trekking; Naturlandia;	Caminhadas; BTT;
<i>Vantagens</i>	Proximidade geográfica; relação qualidade/preço;	Preços baixos; compras; relação qualidade/preço;	Possibilidade de um primeiro contacto com a neve e baptismo do esqui ou <i>snowboard</i> ;
<i>Desvantagens</i>	Preços elevados;	Distância;	Fracas acessibilidades; dimensão da estância e condições atmosféricas;

Fonte: Própria

⁹ De acordo com <http://www.viamichelin.pt>

Neste momento, e após várias pesquisas aos sites das estâncias estudadas nesta dissertação, o autor verificou que existe uma plataforma on-line (<http://en.skiinfo.com/>), actualizada diariamente, que permite saber as condições da neve, número de pistas e meios mecânicos em funcionamento e a qualidade da neve. Estas informações permitem aos turistas decidir o seu local de férias com maior segurança, embora as condições meteorológicas sejam uma inconstante. As facilidades das estâncias estendem-se à aplicação de tecnologias de ponta na localização dos turistas na estância. A possibilidade de descarregar o mapa de pistas das estâncias permite aos turistas localizarem pistas, restaurantes, zonas de primeiros socorros, entre outros, mais fácil e comodamente no ecrã de um telemóvel é um desses avanços tecnológicos.

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

O desenvolvimento do turismo desportivo surgiu com os Romanos, tendo-se prolongado na história com o aparecimento dos Jogos Olímpicos no final do século XIX. Relativamente aos desportos de Inverno, o esqui foi a modalidade que mais se dinamizou, sobretudo nos Alpes europeus, mais concretamente na Suíça após a 2ª Guerra Mundial. Nos anos seguintes a massificação deste desporto era evidente, levada a cabo pelo rápido aumento da oferta hoteleira e das condições para a sua prática, embora esta situação tenha arruinado muitas estâncias quando a partir da década de 90 a procura baixou.

O turismo desportivo de Inverno em Portugal tem vindo a aumentar de acordo com entrevista realizada com os principais operadores turísticos especializados neste mercado, Marsol, Slidein e Sporski. Andorra e Serra Nevada são os destinos mais comercializados e promovidos pelos três operadores turísticos, justificados pela boa relação qualidade/preço e proximidade geográfica.

A Serra da Estrela, principal e único destino de neve em Portugal é colocado de parte por estes operadores, pois segundo eles, não há procura e a que existe é por lazer e busca por um primeiro contacto com a neve, não para prática de esqui ou *snowboard*. A falta de incentivos financeiros para dinamizar a estância de esqui da Serra da Estrela torna difícil o seu reconhecimento internacional, mas é preciso admitir a dificuldade deste destino em ombrear com estâncias espanholas e, sobretudo, com as regiões Alpinas.

Relativamente à sazonalidade dos destinos de Inverno, também é notório a ausência procura no Verão para estes destinos por parte dos turistas portugueses, firmes às suas motivações pelo turismo de sol e mar. Contudo, as estâncias

analisadas têm fomentado e promovido a sua oferta nos meses de Verão, colocando ao dispor dos turistas um vasto conjunto de actividades como BTT, passeios pedestres, escalada, golfe, entre outros.

As férias de Inverno para a prática destes desportos consideram-se férias de risco, pois diferentes condições meteorológicas podem condicionar ou mesmo anular a sua prática. É impossível prever bom tempo e excelentes condições de boa neve. Além disso, o carácter de intangibilidade dos destinos de neve, isto é, a impossibilidade de experimentação do produto turístico, influencia este tipo de férias e pode afastar os turistas que tiveram uma primeira experiência negativa. Os operadores vêm-se obrigados a recolher o máximo de informação útil e actualizada no próprio dia sobre as estâncias, de forma a garantir ao cliente o melhor destino naquelas datas.

Ao longo desta investigação o autor deparou-se com limitações ao nível da obtenção de artigos científicos sobre o turismo desportivo de Inverno. A escassez de informações relaciona-se com a pouca investigação ainda realizada sobre esta temática. O esqui e o *snowboard* são também um desporto de massas, apesar do seu elevado carácter de sazonalidade, e da necessidade de um espaço (montanhas) e condições meteorológicas (frio, neve) específicas para a sua concretização, apenas possível em locais que reúnam estes requisitos.

Relativamente à questão de partida, levantada na metodologia, “*que destinos de Inverno desportivos são mais comercializados em Portugal e como combatem a sazonalidade nos meses pós-neve?*”, o autor conclui que Andorra (*GrandValira e Vallnord*) e Serra Nevada, em Espanha são os destinos mais vendidos e procurados pelos turistas portugueses, embora apenas nos meses de

Inverno. A procura nos meses pós-neve por estes destinos é praticamente nula pelos portugueses. No entanto, de acordo com os operadores turísticos entrevistados, as estâncias de esqui têm dinamizado o seu espaço durante o Verão, através do desenvolvimento de eventos musicais, desportivos, entre outros, com o intuito de atrair visitantes a estes espaços na época de menor procura, de forma a atenuar o elevado índice de sazonalidade neste período.

Uma das questões que o autor pretendia ver respondidas permitiria identificar, de uma forma superficial, o perfil do turista de neve português que pratica desportos de Inverno. Contudo, as questões obtidas por parte dos operadores não são conclusivas.

Os estudos futuros da prática de desportos de Inverno pelos turistas portugueses devem pois estudar o perfil dos turistas que efectuam desportos de Inverno em Andorra e Serra Nevada, tendo em conta que estes foram os destinos mais procurados na época 2009/2010, de acordo com este estudo. Os turistas devem ser entrevistados no destino de férias, pois apenas dessa forma será possível saber quem são, ou seja, descobrir a sua faixa etária, estado civil, meio como planeou a viagem, montante despendido, com que frequência pratica esqui ou *snowboard*, motivação, entre outras. O autor sugere ainda a investigação das razões para a não prática de esqui ou *snowboard* da população portuguesa.

Ambas as investigações permitiriam aos operadores especializados direccionarem as suas estratégias de marketing para a população que, efectivamente, procura os destinos de Inverno para esta prática desportiva.

Concomitantemente, a investigação sobre o turismo desportivo de Inverno permitiu valorizar o reconhecimento do esqui e *snowboard* em Portugal como

outrora não havia sido efectuado, atendendo à ausência de tradição na prática destes desportos.

REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allcock, J.B. (1989), “Seasonality” In S. F. Witt and L. Moutinho (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 387-392.

Andorra Turisme (2010) – *Andorra, montaña e cicloturisme* – Brochura promocional para o destino Andorra.

Ball, R.M. (1989), “Some aspects of tourism, seasonality and local labour markets”. *Area*, 21(1), 35-45.

Baptista, M. (1990), *O Turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.

Boniface, Brian G., Cooper, Christopher P., *The Geography of Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, London.

Boon, M. A. (1984), “Understanding *skiing* behaviour”, *Society and Leisure*, 7 (2), 397-406.

Carmo, H. e M. Ferreira (1998) *Metodologia da Investigação: Guia para Auto – Aprendizagem*, Lisboa, Universidade Aberta.

Carvalho, Mário (2007), *Os desportos de Inverno e o reposicionamento da oferta na Região de Turismo da Serra da Estrela*. Dissertação de Mestrado (policopiado). Lisboa.

Cerro, Francisco Leno, *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1993.

ClubMed (2009) – Tridente Outono - Inverno 2009-2010 – Documento utilizado pelo operador ClubMed para a promoção de neve para o ano 2009/2010.

Cockerell, N (1994) “Market segments: the international ski market in Europe”, *EIU Travel and Tourism Analyst*, 3, 34-55.

Cockerell, N. (1988), “Skiing in Europe – potential and problems”, *EIU Travel and Tourism Analyst*, 5, 66-81.

Cunha, L. (2003), *Introdução ao Turismo*, 2ªed, Lisboa, Verbo.

Decreto-Lei nº 12/99 – Regime Jurídico das Agências de Viagens e Turismo.

Department of Tourism of the Government of Andorra (1998) – Andorra – Brochura promocional para o destino Andorra.

English, C. (2008), *The snow tourist*, Portobello Books Ltd. London.

Faculdade de Economia, UALG (2002), *Guia para elaboração de Trabalhos Científicos e Académicos*, 2ª Edição, Porto, Porto Editora.

Fernandes, A.J. (1995), *Métodos e Regras para a Elaboração de Trabalhos Científicos e Académicos*, 2ª Edição, Porto, Porto Editora.

Gama, A. e Santos. N. P. (1991), “Tempo Livre, Lazer e Terciário”, em *Actas das II Jornadas de Geografia Humana: Terciarização e Desenvolvimento*, pp. 99-129.

Grabowski, P. (1992), “White gold”, *In Focus*, 5, 8-9.

- Hartmann, R. (1986), "Tourism, seasonality and social change", *Leisure Studies*, 5(1), 25-33.
- Holden, A. (1998), "The use of visitor understanding in *skiing* management and development decisions at the Cairngorm Mountains, Scotland", *Tourism Management*, 19(2), 145-152.
- Hudson, S. (1995), "Responsible tourism: a model for the greening of Alpine *ski* resorts", in Fleming, S., Talbot, M. and Tomlinson, A. (eds) *Policy and Politics in Sport, Education and Leisure*, pp. 239-55, Brighton: LSA Publications.
- Hudson, S. (2000), *Snow Business: A Study of the International Ski Industry*, London: Continuum International Publishing Group.
- Hudson, S. (2004), *Marketing Tourism and Hospitality: A Canadian Perspective*, Toronto: Nelson Thomson.
- Hudson, S. and Cross P., (2005), "Winter sports destinations: dealing with seasonality", in Higham, J. (ed) *Sport tourism destinations – issues, opportunities and analysis*, Oxford, Elsevier, 188-204.
- Hudson, S. and Shephard, G. W. (1998), "Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an Alpine *ski* resort", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Hudson, S., (2003) "Winter Sport Tourism", in Hudson, S. (ed) *Sport and Adventure Tourism*, New York, The Haworth Press, 89-123.

Hudson, S., (2004), “Winter Sport Tourism in North America”, in Ritchie, B. W. e Adair, D. (eds) *Sport Tourism – Interrelationships, Impacts and Issues*, Clevedon, Multilingual Matters, Lda., 77-100.

Iberski (2009) – Neve Inverno 09/10 – Documento utilizado pelo operador Iberski para a promoção de neve para o ano 2009/2010.

Jafari, J. (1974), *The socio-economic costs of tourism to developing countries*, *Annals of Tourism Research*, 1, 227-259.

Keogh, B. (1980), “Motivations and the choice decision of skiers”, *Tourist Review* 35(1), 18-22.

Leiweke, T. (1996), “Leading the charge: can we grow the sport? Absolutely!” *Ski Area Management*, 35(2), 16-18.

Lickorish, Leonard J. e Jenkins Carson L., *An Introduction to Tourism*, Butterworth Heinemann, 1997.

Liebers, A. (1963), *The Complete Book of Winter Sports*, New York: Coward –McCann.

Marconi, M.A. e E.M Lakatos (2004), *Metodologia Científica*, 4ª edição, S. Paulo, Editora Atlas.

Marsol (2009) – Neveski – Documento utilizado pelo operador Marsol para promoção dos programas de neve para o ano 2009/2010.

Mathieson, A. and Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow: Longman.

Mintel (1994), “Skiing”, *Leisure Intelligence*, vol. 2, pp. 1-24. London. Mintel International Group Ltd.

Mintel (1996), *Snowsports*, June, pp. 1-35, London: Mintel International Group Ltd.

Mundicolor (2009) – Neve Inverno – Documento utilizado pelo operador Mundicolor para a promoção de neve para o ano 2009/2010.

Mundovip (2009) – Neve 2009/2010 Arrefecimento Global – Documento utilizado pelo operador Mundovip para a promoção de neve para o ano 2009/2010.

Naturlandia (2010) – *Naturlandia - L'eco-Parc Temàtic dels Pirineus* – Brochura promocional para o parque temático *Naturlandia* em Andorra.

ONU, OMT, *Recommendations on Tourism Statistics*, Series M, nº 83, United Nations, NY 1994.

Pearce, D.G. (1987), *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Harlow: Longman.

Perla, R. and Glenn, B. (1981), “Skiing”, in Gray, D.M. and Male, D.H. (eds) *Handbook of Snow: Principles, Processes, Management and Use*, Pergamon: Toronto.

Pinto, Paula Ramos (1996), O termalismo no contexto da actividade turística em Portugal: o caso de S. Pedro do Sul. Dissertação de Mestrado (policopiado). Coimbra, pp. 22 a 26.

Preau, P. (1968), “Essai d’une typologie de stations de sports d’hiver dans les Alpes du Nord”, *Revue de Géographie Alpine*, 58(1), 127-40.

Richards, G. (1995), “Retailing travel products: bridging the information gap”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 17-29.

Rowan, D. (1989), “Lifts 1988”, *Ski Area Management*, 28(2), 74-6.

Shaw, G. and Williams, A. M. (2002), *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective* (2nd edition). Oxford: Blackwell.

Sibley, R.G. (1982), “Ski resort planning and development”, Foundation for the Technical Advancement of Local Government Engineering in Victoria. Melbourne.

Sierra Nevada (2010) – *¡Irresistible!* – Brochura promocional para o destino Serra Nevada.

Sierra Nevada (2010) – *En Verano Lo Más Fresco de Andalucía* – Brochura promocional para o destino Serra Nevada.

Sirgado, J. Rafael (1990), *Turismo e Desenvolvimento Local e Regional – O caso do concelho de Lagos na Região do Algarve e no País*. Faculdade de letras. Lisboa. Policopiado.

Ski Andorra (2010) – *¡300 km de nieve a tus pies!* – Brochura promocional para o destino Andorra.

SkiAndorra (2010) – *Andorra - neve, sol e divertimento* – Brochura promocional para o destino Andorra.

Slidein (2009) – *Slidein.travel* – Documento utilizado pelo operador Slidein para promoção de neve para o ano 2009/2010.

Sporski (2009) – Snow Specialists 09.10 – Documento utilizado pelo operador Sporski para promoção de neve para o ano 2009/2010.

Spring, J. (1996a), “European Skiers: Not So Different”, *Ski Area Management*, 35(5): 61-80.

Spring, J. (1996b), “More Days/More Fun But Shrinking Numbers”, *Ski Area Management*, 35(4): 44-45.

Tanler, B. (1966), “A decade of growth”, *Ski Area Management*, 5(4), 10-14.

Towner, J. (1996), *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540–1940*. Chichester: Wiley.

Tuppen, J. (1998), France. In *Tourism and Economic Development: European Experiences* (3rd edition) (A. Williams and G. Shaw, eds), Chichester: Wiley.

Twining-Ward, L. and Twining-Ward T. (1996), *Tourism Destination Development: The Case of Bornholm and Gotland*. Research Centre of Bornholm. Denmark. Report 7/1996.

Unineve (2009) – Neve - Hotéis e Apartamentos – Documento utilizado pelo operador Unineve para a promoção de neve para o ano 2009/2010.

Vallnord (2010) – *¡Descubre el esquí fácil!* – Brochura promocional para o destino Andorra, domínio de Vallnord.

Vallnord (2010) – *Valls del Nord - Ordino-La Massana* – Brochura promocional para o destino Andorra, domínio de Vallnord.

Weed, M. e Bull, C. J. (eds) (2004), “Winter *skiing* in the European Alps”, in *Sports Tourism – participants, policy and providers*, Rochester – Kent, Genesis Typesetting Ltd, 189-200.

Wingenbach, G. (2006), *100 Best Ski Resorts of the World*, Morris Book Publishing, LLC, Connecticut.

Documentos Electrónicos

URL: <http://www.fis-ski.com/>, acedido a 20 de Outubro de 2010.

URL: <http://www.fisalpine.com/>, acedido a 23 de Outubro de 2010.

URL: <http://www.fisalpine.com/fis-info/world-cup-history.html>, acedido a 1 de Novembro 2010.

URL: <http://www.gap2011.com/>, acedido a 1 de Novembro 2010.

URL: http://www.nsaa.org/nsaa/environment/sustainable_slopes/Charter.pdf, acedido a 11 de Outubro de 2010

URL: <http://corporate.skistar.com/templates/NormalPage.aspx?id=179> – 13 de Outubro de 2010

URL: <http://www.skiparque.net/>, acedido a 23 de Junho 2011.

URL: <http://www.skiskate-amadora.com/>, acedido a 23 de Junho 2011.

URL: <http://snowportugal.com/>, acedido a 10 de Junho 2011.

URL: <http://www.ski-park-manager.com>, acedido a 13 de Janeiro de 2011.

URL: <http://www.skipages.com/Skiing.htm>, acedido a 3 de Agosto de 2010.

URL: <http://bc.gdc.net/blog/wp-content/uploads/2009/10/2010-olympics-pictograms.jpg>,
acedido a 25 de Maio 2011.

URL: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-sport-pictograms-and-logos--image11671038>, acedido a 24 de Maio 2011.

URL: <http://www.vail.com/activities/adventure-ridge.aspx>, acedido a 1 de Fevereiro 2011.

URL: <http://www.olympic.org>, acedido a 23 de Novembro 2010.

URL: <http://www.nevasport.com/noticias/d/8160/nuevo-plano-de-pistas-de-grandvalira>,
acedido a 10 de Novembro 2010.

URL: <http://www.nevasport.com/classic/ski/vallnord/4740>, acedido a 10 de Novembro 2010.

URL: [http://sierranevada.es/estacion/en-pista/plano-de-pistas-\(pdf\).aspx](http://sierranevada.es/estacion/en-pista/plano-de-pistas-(pdf).aspx), acedido a 10
de Novembro 2011.

URL: <http://bc.gdc.net/blog/wp-content/uploads/2009/10/2010-olympics-pictograms.jpg>,
acedido a 24 de Maio de 2011.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevistas e respostas

ENTREVISTA OPERADOR TURÍSTICO SLIDEIN

Data da Aplicação: 17 de Novembro de 2010

Hora: 15h00 Local: Lisboa

Mestrado

Gestão de Organizações Turísticas

Fábio Nuno Santos

Enquadramento e objectivos:



Caros (as) responsáveis Slidein,

Esta entrevista está integrada numa investigação do Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve em parceria com o Instituto Politécnico de Leiria.

O objectivo é identificar a oferta de programas para destinos de neve comercializados em Portugal durante a época de 2009/2010. Pretende-se avaliar quais os dois principais destinos com mais oferta turística de programas, através da análise das brochuras dos grossistas de viagens de neve. Após análise da oferta será realizada entrevista para recolha de informação sobre o tema com os principais operadores turísticos. De seguida serão identificados os elementos diferenciadores dos 2 destinos de neve mais comercializados em Portugal através de recolha de informação sobre as estâncias e da pesquisa no local. Por último pretende-se determinar quais as principais actividades desenvolvidas por estes destinos de neve para atenuar a sazonalidade.

A vossa colaboração, como representantes do grupo de operadores em Portugal que comercializam o produto neve é essencial para a realização desta investigação.

Desde já queremos agradecer a disponibilidade para responder às nossas questões e assegurar-lhes que as vossas questões serão utilizadas unicamente para a realização desta investigação.

Questões

- 1. Porquê a especialização no produto neve? Consideram que esta foi uma aposta de risco?**

“Portugal é um mercado com muita procura pelo produto neve. Existe ainda uma tradição da marcação directa, ou seja, há muitos esquiadores, principalmente, da velha guarda se habituam a marcar directamente antes de existirem operadores em Portugal a vender produto neve. E, portanto, existe procura, e tem sido progressivo o conhecimento dessa procura por operadores especializados pelo

produto neve. Especializámo-nos no produto neve, primeiro porque é um produto que faz parte do nicho de mercado e na nossa opinião a especialização é o caminho do futuro no turismo, ou seja, a venda generalista vai acabar por morrer. Quanto mais especializados foram os operadores melhor. E a neve é na minha opinião, um dos produtos mais especializados que existem no mercado, mais técnicos e onde existe uma maior importância em que o tecido empresarial do turismo em Portugal tenha que se formar para poder vender. Se estão formados e vendem o cliente, decididamente, que não opta pela marcação directa, porque é muito importante haver agentes a vender neve. Portanto, especializámo-nos porque é um nicho é mercado, porque achamos que a especialização é um caminho, porque a neve é uma paixão e um vício, portanto os clientes que vão à neve uma vez vão sempre à neve e é uma prioridade na viagem da família a viagem à neve. Os clientes que tiverem de abdicar de calor ou neve, temos aqui clientes a abdicar de calor porque vivemos um país que também oferece essas condições em detrimento do calor e não a neve. E porque achamos que é um mercado que está em grande crescimento em termos de procura e de captação de clientes que já existem e que viajam directamente com a estância. Foi uma aposta de risco? Foi uma aposta de risco não porque achamos que há pouco mercado, porque não achamos, achamos que há muito mercado e que é um mercado exponencial, é sempre uma aposta de risco porque é sempre um investimento que está condicionado às condições meteorológicas, ou seja, já tivemos aqui lançamentos de por exemplo abertura s temporada, em que temos quartos em garantia, em que investimos nessa comunicação e depois não há neve, e é tudo cancelado. Isto acontece muito no início da temporada e acontece muito no fim da temporada. E este ano, é um ano especial de risco, porque a Páscoa, que é a semana forte das famílias, é de 10 a 25 de Abril, altura em que muitas estâncias na Península Ibérica já não têm neve. O ano passado existia neve nesta altura, queremos acreditar que também vai haver. Mas a condição meteorológica é sempre uma corda ao pescoço de qualquer operador que vende um produto destes.

2. Que destinos mais comercializam, tipo de programas e serviços incluídos, e quais os destinos com mais procura no turismo de neve?

Antes de mais, destinos comercializamos todos. Não obstante não publicamos todos, porque era impossível, comercializamos todos. Portanto, qualquer cliente que nos mande um pedido de orçamento para qualquer estância do mundo a Slidein apresenta uma viagem à medida. Aqueles que mais procura têm é claramente, Andorra e Serra Nevada. Andorra é o nosso core business, seguido de Serra Nevada e, depois vêm os Alpes Franceses com os dois domínios grandes que é Trois Vallées e Portes du Soleil são os que têm mais procura. Sendo que Andorra e Serra Nevada estão claramente à frente dos Alpes Franceses, pela localização e pelo preço. Em termos de serviços incluídos, os nossos pacotes bases ou

de qualquer operador a vender neve é sempre o alojamento, o forfait e o seguro de viagem neve, que é um seguro especializado para actividades em pista de esqui e snowboard. Não são comuns os programas de neve terem transporte. É o único programa que foge um bocadinho à regra do transporte incluído. O normal é não ter transporte, mesmo para os Alpes franceses, a nossa publicação é sempre só alojamento, forfait (que é o passe para os meios mecânicos) e seguro. O transporte é sempre orçamentado à parte. Antigamente, faziam-se semanas especiais de charters, mas como deve saber os charters acabaram no mercado praticamente e para a neve então muito menos. Com as low cost acaba por ser o cliente a ter a iniciativa da marcação, principalmente, para os Alpes que têm Genève e Lyon e para Andorra com Barcelona, para Serra Nevada, normalmente, optam por não ir de transporte aéreo, vão de carro. Andorra...Barcelona, também acontece muito irem de carro mas agora.

3. Qual tem sido a dinâmica de procura pelo destino Serra da Estrela?

Não. Aliás nós não temos procura para a Serra da Estrela tão pouco. Não temos procura de esquiadores, temos procura pontual de famílias que querem levar os miúdos à neve para brincar ou andar de trenó. Não temos um único cliente que nos peça Serra da Estrela para ir fazer esqui ou snowboard. No entanto, a Slidein está envolvida na dinâmica da Serra da Estrela porque somos patrocinadores oficiais da Jam Session, que é o único evento oficial que é homologado pela federação de esqui, que é feito em Março e, é o único tipo que existe em Portugal de esqui e de snowboard, que é feito na Serra da Estrela. Portanto, a nossa dinâmica com a Serra da Estrela é essa e aí sim nessa semana angariamos muitos riders e clientes que estão habituados a fazer ski e snowboard que vão para a Jam Session, especificamente, fazer freestyle, ou seja, não vão usufruir das pistas da Serra da Estrela. Aliás, posso lhe dizer que o líder de mercado que é a Sporski nem se quer programa Serra da Estrela, ou não programava.

- 4. Através da análise da oferta de programas para destinos turísticos de neve comercializados em Portugal durante a época 2009/2010 na vossa brochura, conclui-se que os destinos com maior oferta turística são a Serra Nevada e Andorra. Como justificam uma maior predominância da vossa oferta nestes dois destinos, onde já dispõem de um serviço próprio de acolhimento e assistência dos turistas? Mantêm serviço próprio de acolhimento e assistência noutras estâncias? Se sim, em que períodos e programas?**

Em Andorra temos mesmo escritório, “Slidein Andorra”, em Serra Nevada também temos uma equipa de acolhimento mas não temos escritório aberto. É assim, antes de mais a maior predominância nestes destinos é claramente pela relação qualidade/preço e pela distância. Ou seja, Serra Nevada está perto e tem uns quilómetros de pistas consideráveis, são 90. Andorra está um bocadinho mais longe mas continua a ser perto para nós, porque é uma viagem de 10 horas de carro, tem 200 quilómetros de pistas que é fantástico e tem um preço de um forfait que é fantástico também. O alojamento em Andorra também não é caro, em Serra Nevada já é mais caro, mas em Andorra consegue-se fazer uma semana de neve com forfait incluído por 250€ em apartamentos, o que é um excelente preço. Para além disso, tem a vertente das compras, e é conhecida por ser a “Meca” dos produtos mais baratos, portanto, são duas coisas que atraem muito os portugueses. Em termos de serviço de acolhimento, em Andorra temos durante a temporada toda, porque justifica o volume que temos durante a temporada toda. A Slidein organiza muitos snowtrips, muitas viagens de grupo e quase todas as semanas da temporada, tirando uma ou outra semana mais baixa em Janeiro, não organizamos nada. Portanto, acaba por justificar termos desde o início da temporada até ao final um serviço de acolhimento, permanente, que faz entrega de forfaits e esclarecimento de dúvidas no nosso escritório em Andorra. Em Serra Nevada, temos este serviço de acolhimento também em quase todas as semanas, excepto semanas em que por motivos meteorológicos a estância está fechada, o que aconteceu muito o ano passado. Serra Nevada é uma estância com problemas de ventos grave e, portanto, acontece em alturas de grande temporal chegar a estar semanas inteiras fechada, ou seja, os clientes sabem disso, vêm no snow forecast e evitam Serra Nevada. Nessas épocas baixas chegamos a não ter clientes se quer em Serra Nevada que justifiquem ter lá pessoas. Portanto, temos uma equipa de acolhimento em Serra Nevada sempre que se justifique. Nos outros destinos não temos equipa de acolhimento tão pouco. A única coisa que fazemos é, vão guias especializados quando... acompanhar grupos quando os temos. Portanto, se tivermos aqui uma semana forte em Março, por exemplo, que nos Alpes é de 12 a 19 de Março, mesmo que não seja um grupo único mas vários grupinhos de pessoas que justifiquem um grande número de pessoas numa estância, normalmente, mais de 50, já mandamos um guia a acompanhar o grupo ou a acompanhar os vários grupos para estar lá para dar apoio, para dar forfaits e para dar assistência.

- 5. Quais os requisitos para que determinado destino turístico de neve seja comercializado pela Slidein? Têm em vista a promoção de outros destinos turísticos para a época de 2010/2011?**

É assim, não há propriamente requisitos, ou seja, nós comercializamos para qualquer destino e, uma coisa que a Slidein tenta fazer é evitar ser uma agência de venda por catálogo. Ou seja, estamos cada vez mais a evitar fazer um catálogo de neve porque é castrador, primeiro porque não podemos publicar os destinos todos num catálogo de neve e porque o cliente fica com a sensação que o que não publicamos não vendemos, portanto às vezes é mais fácil posicionarmos com programas fortes e passarmos a mensagem que construímos qualquer programa de neve à medida do cliente sem restrições. Se quisermos dizer qual é o requisito para estar um programa num catálogo nosso de neve ou numa newsletter é, claramente, a relação oferta/procura e qualidade/preço. Ou seja, não nos interessa publicar estâncias que estão fora da carteira do nosso mercado, nem nos interessa publicar estâncias que não têm qualquer tradição de venda em Portugal. Portanto, acabamos por nos centrar naquelas que mais vendem e, mesmo nos Alpes acabamos por colocar muitas estâncias que vendemos muito pouco, mas que publicamos pois são estâncias com tradição, todas as outras ficam de fora mas não há, propriamente, um requisito para... ou seja, se uma estância me contactar a dizer que quer estar presente no nosso catálogo de neve, eu se calhar não a ponho presente mas meto no website, numa chamada de atenção aquela estância se considerar que é interessante para o nosso cliente.

6. Qual o perfil do cliente que adquire o produto neve?

É assim, eu acho que o perfil despersonalizou-se um bocadinho, porquê...? Porque antigamente o perfil do cliente de neve era claramente um perfil elitista, era a classe média-alta que viajava para a neve e, isso perdeu-se com a chegada das snowtrips, ou seja o cliente deixou de ser caracterizado por uma classe média-alta e por um target de 25/45 que era o único que existia á 15 anos atrás a viajar para a neve. Actualmente, na Slidein separo em três grandes targets, que são os 16/20 anos que são as snowtrips de secundárias, que estão cada vez mais na moda. Os estudantes começam a substituir a viagem de finalistas de 12º ano por destinos de calor para a neve. Temos as snowtrips dos universitários que é um target 20/25 que começa a ser muito procurado nas férias das universidades, ou seja nós temos aqui snowtrips que coincidem, exactamente, com as férias de cada universidade. Temos a snowtrip da Nova e da Católica que é uma específica. Temos a snowtrip do ISEGE, a snowtrip do ISCTE, a snowtrip do Técnico e, está a ser uma tradição nas faculdades. Porquê?! Por causa dos campeonatos académicos que nós promovemos nos destinos que são inter-universidades a disputar campeonatos de freestyle. E depois temos o tradicional que é o target 25/45 que é o cliente família. Em traços gerais é um cliente dinâmico, desportivo, amante dos desportos de inverno e, como lhe digo, despersonalizou-se um bocadinho a questão da classe social, porque antigamente era, claramente, uma classe média-alta e actualmente não. A média-baixa também viaja para a neve e é possível, efectivamente, fazer uma

semana na neve com preços muito acessíveis. É possível fazer uma semana na neve mais barato que num destino de praia com tudo incluído.

7. Qual a previsão de crescimento da comercialização de viagens de neve?

A Slidein tem crescido 10%/15% todos os anos. Sendo que houve um ano em que crescemos 25%, mas foi um ano em que passámos de um mau ano de neve para um bom ano de neve. Ou seja, nota-se uma grande diferença de clientes e é por uma factor um bocadinho alheio ao mercado que tem a ver só com o tempo. Previsão do crescimento eu acho que é muito grande porque prevê-se que 80% do mercado a viajar para a neve esteja a marcar directamente e, não esteja a utilizar os operadores especializados. E isso é um erro, num destino como a neve é um erro, ou seja, na maior parte dos destinos, e por isso é que eu digo que o turismo generalista tem tendência a acabar por intermediários de agentes. As pessoas estão a conseguir preços igualmente bons, directamente, com os destinos. Na neve isso não acontece, nem nunca vai acontecer, ou seja um operador tem sempre o preço do forfait 40% abaixo, pelo menos, do P.V.P (Preço de venda ao público) da estância. E é uma tendência, e a tendência é que cada vez este fosso se aprofunde mais, ou seja, a tendência é que a estância ponha sempre o forfait mais alto todos os anos e compense o operador turístico especializado a vender mais barato. Portanto, é um erro o cliente procurar a venda directa e existe 80% do mercado que está a trabalhar directamente com as estâncias e, portanto, todo este mercado pode ser apanhado pelos principais operadores cá em Portugal. (40%!?) É a diferença entre P.V.P e o preço de custo da agência para poder fazer um pacote. As agências, posso lhe dizer que vendem, normalmente, a uma margem de 10% ou 12%, não vendem muito mais, o que significa que o cliente poupa cerca de 25%/30% a comprar um forfait numa agência.

8. Dispõem de programas para a Serra Nevada ou Andorra para os meses pós-neve?

Têm conhecimento de iniciativas que estes destinos tenham realizado para desenvolver novos produtos de forma a fomentar a procura noutras épocas do ano?

É assim, não é o nosso target mas sabemos que existem e as estâncias fazem sempre um grande esforço no final da temporada para os dinamizar. A Slidein tem programas pós-neve mas que acabam por ser neve também, ou sejam existe uma estância, e isso vai estar no nosso site todos os verões, que é Les Deux Alpes que faz snow camps de Verão, ou seja, nós promovemos no mês de Julho, uma semana no glaciar que tem neve todo o ano em Les Deux Alpes para um target muito específico que é quem faz

muito bem snowboard. E aí só podem ir mesmo os níveis avançados. Dinamizamos muito esta semana e estamos o Verão inteiro a promovê-la. Em termos de Serra Nevada e Andorra a única coisa que podemos promover é a actividade de montanha, nomeadamente, o BTT. Já tentámos um ano, há três anos, apostar no BTT mas não tem procura em Portugal, ou seja, os portugueses vão para a montanha fazer esqui ou snowboard e para fazerem BTT e outras actividades de montanha acabam por ficar em Portugal, acabam por não ir para uma estância de esqui. Mas, sabemos que, por exemplo, em países como França está muito dinamizada a actividade de montanha durante o Verão e, todos os anos reunimos com as estâncias no final da temporada para dinamizar estes produtos de pós-neve, mas não tem procura, efectivamente.

9. Qual a modalidade mais praticada nas viagens de neve, ski ou snowboard? Com que frequência vendem estes programas aos “non-skier”, pessoas familiares ou amigas que acompanham os praticantes dessas modalidades e que por qualquer motivo não praticam nenhuma destas actividades?

60/40 (percentagem de pessoas que praticam esqui ou snowboard, respectivamente). 60% para o esqui, 40% para snowboard. (inversão nessa tendência) É. Eu nunca acredito que haja uma verdadeira inversão porque o problema do... o esqui foi rei e senhor na montanha. Entretanto o snowboard apareceu e, foi cada vez ganhando mais terreno. E foi ganhando mais terreno porquê?! Por causa do freestyle, ou seja, por causa da diversidade de manobras que tinha para além do esqui. Entretanto, na minha opinião, essa tendência de se inverter vai ser travada porque está a haver um grande movimento de freestyle de esqui, que está a ser brutal! Ou seja, há muitos praticantes de snowboard que com a vertente do freestyle de esqui começam a querer também experimentar o esqui e, a provar isso, vai haver pela primeira vez cá em Portugal na Serra da Estrela, o primeiro evento de esqui freestyle no próximo ano. Ou seja, a tendência seria para se inverter, ou seja, para o snowboard crescer até mais do que o esqui...o target da Slidein é um target próprio para isso acontecer porque os jovens preferem mais o snowboard do que o esqui. Os nossos jovens que fazem esqui é mais por tradição ou porque já fizeram com os pais. Mas, agora com a chegada do freestyle ao esqui acredito que fiquem aqui parados, e que fiquem 50/50.

(Non-skier) Sim, existem. Todos os anos vendemos mas uma percentagem reduzidíssima. Às vezes normalmente... quem é que é o tipo non-skier são as amas das famílias que vão tomar conta dos miúdos ou a avó que vai tomar conta dos miúdos também. Ou seja, eu diria que 98% do nosso cliente vai com forfait e depois há uma percentagem mínima de 2% que são acompanhantes que não fazem.

10. O aparecimento das novas tecnologias permite a realização de reservas, directamente, nos sites das estâncias de esqui. A médio-longo prazo esta tendência pode quebrar as vossas vendas?

É assim, é sempre uma ameaça... tudo o que seja internet é uma ameaça ao intermediário directo ao cliente, como é óbvio, pronto. Mas, a tendência, a nossa tendência também é irmos por aí, ou seja, nós estamos neste momento a preparar uma plataforma grande de reservas online para o cliente poder fazer as suas reservas sem ter que ir ao agente. Eu acho que o mercado responde a tudo e os empresários têm que responder a tudo. E se a tendência do mercado é ir para a internet, então as empresas têm que ir para a internet. Neste momento a Slidein, por exemplo, tem um programa de afiliados com a Rumbo, e com a Vueling, e com a Easyjet e com todos esses portais em que o cliente pode simular a viagem no nosso site e comprá-la no nosso site. Não nos está a comprar a nós, acaba por estar a comprar nesses sites mas através do link que foi feito na Slidein para esses portais. Essas empresas comissionam a Slidein por essas vendas. E isto é o futuro, ou seja, tem que haver um link, digamos assim, entre tudo o que é venda na internet para que uns possam sempre comissionar os outros e para que os agentes possam sempre estar a ganhar mesmo quando o cliente sente que não está a comprar através da agência de viagens. No mercado específico da neve, eu duvido que a internet venha quebrar muito as vendas porque o forfait será sempre mais caro na estância e, à medida que o cliente perceber isso, percebe o como perde em estar a fazer uma reserva directa. No alojamento até pode existir que consiga o mesmo preço mas depois fica, claramente, a perder no forfait, porque as estâncias de esqui sabem a importância de terem operadores especializados a vender neve. Sabem que se não os tiverem as vendas deles cairão e não é a internet que os repõe. Portanto, privilegiam muito em termos de preços o valor do forfait mais baixo aos operadores.

11. Quando e como surgiu a aposta no mercado da Europa de Leste? Há uma tendência pelo aumento da procura por estes novos destinos, geograficamente mais acessíveis que Canadá ou Estados Unidos?

Não. Aliás, acho que houve uma aposta no mercado de Leste há cerca de 3 ou 4 anos que falhou, claramente, em Portugal. Nós próprios publicámos Bulgária (Bansko e Borovets) e foi um fracasso. Acho que são destinos que são um chamariz de mercado, ou seja, fazem o esquiador ficar muito entusiasmado inicialmente, porque de facto tem bons preços. Mas a logística de deslocação para um destino destes, versus os quilómetros de pistas que eles apresentam, versus a barreira da língua, versus a qualidade de

vida que se tem nestes destinos faz com que haja um mundo por explorar na França, na Suíça, na Áustria e mesmo em Itália que nos próximos dez anos vão ofuscar, completamente, estes destinos de neve. O cliente português está pouco amadurecido, portanto, até ir para um destino de leste tem que percorrer um mundo de estâncias. Ou seja, a evolução natural é Serra Nevada, Andorra, depois França (grandes domínios como Portes du Soleil ou Trois Vallées). Depois começam a ir para a Suíça, são destinos mais requintados, Áustria e Itália. E até fazerem este percurso todo passam à vontade 10 anos, ou seja, até se cansarem e amadurecerem ao ponto de irem para um destino de leste fazer esqui ou snowboard...quer dizer, são capazes de ir por piada mas não é uma tendência que eu acho que vá crescer e implementar-se no mercado nacional, acho que vai ser um flop. Aliás, acho que já foi, na minha opinião. E a Slidein descolou completamente desse tipo de destinos. Não, não temos.

ENTREVISTA OPERADOR TURÍSTICO MARSOL

Data da Aplicação: 18 de Novembro de 2010

Hora: 11h00 Local: Lisboa

Mestrado

Gestão de Organizações Turísticas

Fábio Nuno Santos

Enquadramento e objectivos:



Caros (as) responsáveis Marsol,

Esta entrevista está integrada numa investigação do Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve em parceria com o Instituto Politécnico de Leiria.

O objectivo é identificar a oferta de programas para destinos de neve comercializados em Portugal durante a época de 2009/2010. Pretende-se avaliar quais os dois principais destinos com mais oferta turística de programas através da análise das brochuras dos grossistas de viagens de neve. Após análise da oferta será realizada entrevista para recolha de informação sobre o tema com os principais operadores turísticos. De seguida serão identificados os elementos diferenciadores dos 2 destinos de neve mais comercializados em Portugal através de recolha de informação sobre as estâncias e da pesquisa no local. Por último pretende-se determinar quais as principais actividades desenvolvidas por estes destinos de neve para atenuar a sazonalidade.

A vossa colaboração, como representantes do grupo de operadores em Portugal que comercializam o produto neve é essencial para a realização desta investigação.

Desde já queremos agradecer a disponibilidade para responder às nossas questões e assegurar-lhes que as vossas questões serão utilizadas unicamente para a realização desta investigação.

Questões

- 1. Porquê a especialização no produto neve? Consideram que esta foi uma aposta de risco?**

É assim, esta resposta tem um bocadinho a ver com a história da Marsol. A Marsol é um operador que existe em Espanha, portanto é um operador ibérico que existe em Espanha há 30 anos. Inicialmente, era um operador que apenas vendia costas e, como deverá saber, costas aquilo que se vende é, geralmente, no Verão, não é?! Portanto, o período época alta vai de Maio a Agosto/Setembro. E houve necessidade, realmente, de colmatar um bocadinho a sazonalidade, arranjando um produto alternativo para o outro

período do ano. E começou-se a vender neve. O risco... eu penso que neste tipo de produtos em que não há uma operação charter, que não se tem que avançar com dinheiro, por exemplo, realmente há sempre um risco, há sempre um investimento da parte do tour operador, mas é um investimento calculado, com muito pouco risco. Portanto, é um produto que já se sabe que já funciona, que já se sabe que se vai vender. E, realmente, a neve surgiu assim, surgiu para colmatar um bocadinho a sazonalidade que existia entre o produto costas, portanto, Verão e Inverno. A Marsol em Portugal abriu há cerca de 10 anos e, começou também por vender costas, portanto o percurso foi idêntico. O que aconteceu foi, que começou a viver das contratações feitas em Espanha, portanto, aqui o investimento foi quase nulo, ou o investimento que se faz hoje em dia com a neve é, um investimento apenas de distribuição de brochura. Portanto, é um investimento muito irrisório depois no... ou seja, por pouco que se vendesse valeria sempre a pena. Porque, realmente, a contratação é feita em Espanha, a brochura é feita em Espanha, portanto, o risco é mínimo.

2. Que destinos mais comercializam, tipo de programas e serviços incluídos, e quais os destinos com mais procura no turismo de neve?

A neve é um produto muito específico e, sem dúvida alguma que aquilo que mais se vende é Serra Nevada e Andorra. Andorra, quando digo Andorra digo GrandValira, sector de GrandValira. Portanto, o que se vende mais em Portugal é Serra Nevada e GrandValira. Geralmente, os pacotes de alojamento e forfait é dentro do grupo neve o que se vende mais. Nós, portanto, temos várias alternativas, temos os apartamentos que, realmente, não têm pequeno-almoço, mais o forfait e, temos o hotel com pequeno-almoço, com meia-pensão, com pensão completa com forfait também. Dentro destes dois não sei lhe dizer o que é que se vende mais, se é o apartamento ou o hotel, depende muito do tipo de cliente. Geralmente, o cliente familiar, com crianças vai para o hotel, já tem as suas coisas feitas, já não tem que se preocupar com o pacote. Geralmente, quando é gente mais jovem, procuram mais barato e só alojamento. Andorra é um principado. Aquilo vive, basicamente, da neve. E o que é que decidiram fazer, decidiram dividir as zonas esquiáveis em duas, em Vallnord e GrandValira, porquê?! A parte de GrandValira... ou seja, o que é que esta divisão faz, faz com que os clientes em GrandValira consigam esquiar em diversas pistas, portanto, GrandValira é um sector e o forfait é para este sector, não é para uma pista em concreto. Portanto, os clientes alojados com forfaits em Grandvalira podem esquiar em Soldeu, Pas de la casa, Canillo, Encamp, e tem, portanto, um domínio muito maior que Vallnord. Vallnord é composto por Pal, Arinsal, Ordino e Arcalís, Arcalís que é bastante menos solicitado. (Divisão dos 2 domínios?) Eu acho que já tem, pelo menos desde que eu trabalho com neve, já existe há algum tempo. Possivelmente, o Vallnord não tem tanta saída porque as pistas não tem intercepção entre si, enquanto

em GrandValira consegue esquiara numa, subir para outra, portanto, tem mais alternativa, em Vallnord isso não acontece. Possivelmente, daí a procura, a preferência por GrandValira e não por Vallnord.

3. Qual tem sido a dinâmica de procura pelo destino Serra da Estrela?

A Serra da Estrela, nós só vendíamos, ou seja, já tínhamos contratação com a Serra da Estrela no nosso produto, no nosso folheto de Portugal. Portanto, já existia, anteriormente, uma ligação, uma contratação feita. Nós decidimos entretanto incluir, desde que a Turistrela fez nas pistas e, que se tornou um bocadinho mais profissional, decidimos incluir na brochura de neve. No entanto, posso lhe dizer que... para além da estância... conhece?!... Já lá esteve?!... e já teve noutros sítios?! Pronto, eu não sou uma cliente assídua de neve mas consigo perceber que a Serra da Estrela tem muitas deficiências e, que um esquiador ou alguém que faça férias de esqui, para ir para o esqui, não opte pela Serra da Estrela porque, realmente, não é comparável, não é. O domínio esquiável, as infra-estruturas, portanto, infelizmente. Geralmente, nós vendemos, vendemos muito bem a Serra da Estrela no Inverno, mas, geralmente, as pessoas vêm mais para a brincadeira, vão para ir à neve, para ver, para os miúdos verem a neve, alguns nunca viram. Portanto, não é tanto para esquiarem do que... mas... exactamente, lazer do que propriamente fazer desporto. Um fim-de-semana, feriado grande agora nos feriados, e juntarem ali mais um ou dois dias.

4. Através da análise da oferta de programas para destinos turísticos de neve comercializados em Portugal durante a época 2009/2010 na vossa brochura, conclui-se que os destinos com maior oferta turística são a Serra Nevada e Andorra. Como justificam uma maior predominância da vossa oferta nestes dois destinos? Dispõem de um serviço próprio de acolhimento e assistência em Andorra. Mantêm serviço próprio de acolhimento e assistência noutras estâncias? Se sim, em que períodos e programas?

Essa...esse serviço existe em Vallnord e Grandvalira porque, realmente, é sem dúvida...para além de ser Serra Nevada é um... é bastante mais pequeno, ou seja, é mais fácil se o cliente tiver algum problema, é mais fácil, é mais concentrado. Em Grandvalira e Vallnord não, por isso, essa assistência, porque realmente é sem dúvida o sítio para onde nós, onde nós temos mais clientes, portanto, esse serviço faz todo o sentido. Geralmente, é um contacto telefónico que o cliente faz, eu penso que quem nos fornece

este serviço é o operador com quem, portanto, o receptivo com quem nós trabalhamos que tem este serviço disponível para os clientes e, encaminha o cliente se houver alguma dúvida, relativamente, seja aquilo que for. Até porque, este... tanto Andorra como... eles estão muito bem organizados porque a exploração, ou seja, a exploração turística do destino não lhes dá... não é como Portugal não é?! Nós em Portugal podemos, sei lá, explorar a gastronomia, praia, o golfe, eles ali não, e eles estão muito bem organizados. E, posso lhe dizer, que por exemplo, em termos de receptivo quase todo... ou seja, existe um receptivo que quase se contrata com todos os hotéis, portanto, há muito... a contratação é muito directa, não há muita concorrência, não há... é um único receptivo, eles é que tratam de tudo, organizam tudo, portanto, eles têm todo o interesse em que o cliente se sinta bem, que seja bem atendido, que consigam resolver as suas questões e, faz todo o sentido. (Entre Andorra e Serra Nevada, qual o destino que vendem mais?) Eu acho que de Portugal, Andorra. Eu acho... é curioso porque Serra Nevada, realmente, está mais próximo, no entanto, também não tem tanta alternativa de... vai tendo. Vai aumentando a sua alternativa em termos de alojamento, mas Andorra tem muito mais alternativa, tem coisas mais baratas mais caras e, Serra Nevada apesar de ser um bocadinho mais perto é capaz de ser um bocadinho mais caro que Andorra, Andorra tem mais alternativas, sem dúvida alguma.

5. Quais os requisitos para que determinado destino turístico de neve seja comercializado pela Marsol? Têm em vista a promoção de outros destinos turísticos para a época de 2010/2011?

A Marsol está muito virada para a península ibérica, aliás, nós começámos por, lá está, vender as costas espanholas, depois entretanto começámos a vender norte de Espanha, que é o nosso folheto de praias verdes que, infelizmente, aqui em Lisboa se vende muito pouco, no norte vendem... na nossa delegação do Porto vende-se um bocadinho mais mas aqui em Lisboa vende-se muito pouco, por proximidade, faz sentido também. Depois começámos por seguir pela neve, folheto Portugal e, mantivemo-nos um bocadinho aqui na península ibérica, portanto, como um operador, relativamente, familiar apesar de termos mais ou menos 100 colaboradores, mas somos um operador de família, em Portugal não, em Portugal e Espanha. Somos um operador familiar e que achamos que a especialização é preferível do que de repente começarmos a vender tudo e mais alguma coisa e mal. Portanto, achamos que... e para além de termos margem para crescer, portanto, se nós tivéssemos chegado a um ponto em que disséssemos... epá, isto já não há mais margem para crescer, mas há, há sempre margem para crescer, para melhorar, nem que seja em termos de qualidade, de produto e etc. Portanto, achamos que a expansão para outro tipo de produtos poderá também não ser muito benéfica. Depois começa a ser muita

coisa ao mesmo tempo, se bem que, este ano em termos de neve, vamos trabalhar com três estâncias que não..., em Espanha, que não trabalhávamos o ano passado, que é Gran Pallars, San Isidro e Alto Campoo, que eu penso que em Portugal não vão ter grande expressão. (San Isidro perto de Portugal) A questão é que são estâncias muito pequenas e que têm muito pouca oferta em termos de alojamento. O que faz depois que seja... o português é um cliente que reserva muito em cima da data, portanto, acho que será muito difícil... e nós também somos pessoas de hábitos, ou seja, já estamos habituados a ir para um sítio, já conhecemos Andorra, já... o amigo vai, o primo, já conhecemos o hotel e, automaticamente... (o passa palavra, na minha opinião vende muito) é, sem dúvida alguma. Portanto, não sei... penso que não terá grande expressão, até porque nós no folheto temos outras alternativas que até são, relativamente, mais perto, portanto, que Andorra e não se vende. Não se vendem, (como Manzaneda) ou temos Boí Taüll, que também acho que, eu não conheço, pessoalmente, mas dizem que é muito engraçado porque é num resort para famílias, que é ótimo e, aqui realmente não, a gente vende muitíssimo pouco. Não tem expressão.

6. Qual o perfil do cliente que adquire o produto neve?

Eu acho que as coisas estão a mudar muito, ou seja, não se consegue ter muito a... as coisas estão em modificação constante com o aparecimento da internet, com as viagens relativamente baratas, com... eu acho que, tenho a sensação que o cliente de neve é um cliente repetente, portanto, é um cliente que não abdica das suas férias de neve. É um cliente que em princípio terá de ter algum dinheiro, não é?! Porque em princípio fará as suas férias de Verão, de praia e ainda tem dinheiro para ir para a neve, porque em princípio as férias de praia estão sempre em primeiro lugar. Portanto, tem que ter algum poder económico, portanto tem que ter algum poder económico e, pelo que sei a neve é um desporto bastante viciante, portanto, é um cliente repetente que não deixa de ir para a neve. É as férias de neve são (uma rotina) sim... e são como as férias de praia... (quase que não vivem sem elas) exactamente. (Uma faixa etária?) Eu acho que entre os 30 e os 40, se bem que nós quando fazemos as reservas não perguntamos a idade aos clientes. No entanto, eu trabalhei em agência de viagem e da experiência que tenho, realmente, os clientes que aderem a este tipo de desporto têm esta idade. Penso também que, possivelmente, pessoal mais novo também gostaria de o fazer até porque tem mais apetência para desportos radicais e etc., e as estações estão-se a virar também para... ou seja, estão a arranjar alternativas para este tipo de clientes, para coisas mais radicais e para o snowboard e etc. No entanto, não sei até que ponto é que estes clientes dos 20 aos 30 terão dinheiro para o fazer. Será um problema.

7. Qual a previsão de crescimento da comercialização de viagens de neve?

Nós, curiosamente, este ano crescemos. Estávamos um bocadinho expectáveis e estávamos a ver o que é que ia acontecer mas crescemos e, crescemos bem. A neve não... ou seja, no entanto, há uma justificação para esse crescimento e a justificação é, realmente, a Marsol, o produto que tem, ou seja, menos as pessoas não podem gastar, não é?! Menos do que irem para o Algarve ou menos do que irem para a Costa da Caparica ou para a costa espanhola é impossível, não é. Portanto, eu acredito que houve muitas pessoas que, em vez de irem para as Caraíbas ou para as Baleares ou para as Canárias decidiram ficar por aqui. E penso que a isso se deve um pouco o nosso crescimento e também relacionado com o facto da falência da Mundicolor, portanto, juntando tudo penso que tem a ver com isso. Relativamente ao crescimento neve estou expectante porque não me parece... porque sendo a neve umas férias secundárias, não é?! Não me parece que este ano tenha crescimento.

8. Dispõem de programas para a Serra Nevada ou Andorra para os meses pós-neve?

Têm conhecimento de iniciativas que estes destinos tenham realizado para desenvolver novos produtos de forma a fomentar a procura noutras épocas do ano?

A Marsol num período do Verão tem um folheto a que nós chamamos folheto de montanha, que é exactamente a neve, ou destinos de neve, portanto, tem alojamentos no Verão. No entanto, ele não é sequer traduzido para português, e não é distribuído porque não se vende. Não é uma coisa... não é procurado, não. Mesmo a Serra da Estrela no Verão, existe uma grande dificuldade em vendê-la porque não... o turismo de montanha não é... não é muito procurado. Não, o turismo de natureza... acho que mais facilmente alguém procura alguma coisa do género é capaz de ir para o Alentejo do que propriamente para a montanha, para a Serra da Estrela ou para o Caramulo. Não é um produto procurado em Portugal

9. Qual a modalidade mais praticada nas viagens de neve, *ski* ou *snowboard*? Com que frequência vendem estes programas aos “*non-skier*”, pessoas familiares ou amigas que acompanham os praticantes dessas modalidades e que por qualquer motivo não praticam nenhuma destas actividades?

É o esqui, sem a menor dúvida! Eu penso que é uma percentagem ínfima. As reservas, nós vendemos os produtos, ou seja, em packages ou então os serviços separados, e uma pessoa que compre um forfait não quer, obrigatoriamente, dizer que vá esqui, não é?! Porque ela pode comprar o forfait para utilizar os meios mecânicos para ir para a esplanada, ou para ir almoçar ao... Portanto, nós conseguimos perceber quando há venda, por exemplo, de material ou quando há venda de aulas. Mas, geralmente, posso-lhe dizer que 95% das reservas que fazemos com material ou com aulas, esse material e essas aulas são para a família inteira. Portanto, é raro, realmente, algum membro da família ficar de fora

10. O aparecimento das novas tecnologias permite a realização de reservas, directamente, nos sites das estâncias de esqui. A médio-longo prazo esta tendência pode quebrar as vossas vendas?

É uma questão interessante. Eu pessoalmente faço as minhas compras na internet, curiosamente. No entanto, acho que poderá sempre... para se fazer as compras na internet é preciso algum... algumas skills que nem toda a gente tem. É preciso ser algo perspicaz, conhecer minimamente o destino, estar informado, ter cartão de crédito. E acho que irão continuar a haver pessoas que não vão ter esse leque que é necessário, essa informação que é necessária, não é?! E um cliente que não tenha essa informação vai ter que recorrer a uma agência de viagens, para se informar, para... não é?! Porque há clientes que não querem, não têm tempo, não podem, não... há clientes que não podem ter cartão de crédito porque o banco não lhes dá. Há clientes que não têm tempo para se informar, há clientes que têm medo de ambas as coisas, de meter o cartão e de... portanto, acho que há sempre clientes... se calhar numa fase bastante mais avançada, os operadores poderão estar condenados. Acho que para já não. Acho que para já não, e a verdade é que, realmente, a Marsol tem vindo a crescer ao longo destes anos e ainda tem bastante mercado por explorar. Portanto, acho que sim, acho que é importante a gente preocupar-se com isso e não descurar essa parte, tentar ter... porque a questão principal é o serviço, e se o cliente, ou seja, se o tour operador oferecer outro serviço que não tenha se for ele a comprar directamente, ele tem uma mais-valia de ir comprar à agência, não é?! Portanto, é isso, tanto a agência

como o operador, tem que fazer um esforço nesse sentido. Arranjar serviços alternativos ou melhorar o seu serviço ou dar um serviço que o cliente não tenha se comprar na internet, não é?! E, geralmente, depois há outra coisa, é que quando a viagem corre bem, está tudo bem, mas quando há um problema, depois a internet não resolve, não é?! Portanto, tem que haver sempre um factor humano e depois é uma chatice porque uma pessoa faz a reserva na internet e aquilo corre bem e tal, mas depois quer reclamar, liga e está impedido, nunca ninguém atende, não respondem aos emails, não é?! E aqui é diferente, aqui nós estamos aqui, temos uma porta aberta, as pessoas podem vir cá nos bater à porta e, tem que se resolver, não é?! Principalmente se for um problema na hora, não é?! Um cliente chega a um sítio, não tem alojamento, nós estamos aqui... (para tentar ajudar) exactamente. E se for na internet, se calhar é mais complicado.

ENTREVISTA OPERADOR TURÍSTICO PURAVIDA

Data da Aplicação: 20 de Dezembro de 2010

Hora: 15h30 Local: Lisboa

Mestrado

Gestão de Organizações Turísticas

Fábio Nuno Santos

Enquadramento e objectivos:



Caros (as) responsáveis Sporski,

Esta entrevista está integrada numa investigação do Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve em parceria com o Instituto Politécnico de Leiria.

O objectivo é identificar a oferta de programas para destinos de neve comercializados em Portugal durante a época de 2009/2010. Pretende-se avaliar quais os dois principais destinos com mais oferta turística de programas, através da análise das brochuras dos grossistas de viagens de neve. Após análise da oferta será realizada entrevista para recolha de informação sobre o tema com os principais operadores turísticos. De seguida serão identificados os elementos diferenciadores dos 2 destinos de neve mais comercializados em Portugal através de recolha de informação sobre as estâncias e da pesquisa no local. Por último pretende-se determinar quais as principais actividades desenvolvidas por estes destinos de neve para atenuar a sazonalidade.

A vossa colaboração, como representantes do grupo de operadores em Portugal que comercializam o produto neve é essencial para a realização desta investigação.

Desde já queremos agradecer a disponibilidade para responder às nossas questões e assegurar-lhes que as vossas questões serão utilizadas unicamente para a realização desta investigação.

Questões

1. Porquê a especialização no produto neve? Consideram que esta foi uma aposta de risco?

Sim, pronto nós consideramos que foi uma aposta de risco numa altura em que não havia mercado de neve em Portugal. No fundo, faziam-se pequenas tentativas de venda de produtos de neve e havia uma agência que já tinha começado mas muito timidamente e, portanto, e a Sporski decidiu através do Gonçalo Boavida, quem foi quem criou a empresa e, que era professor, na altura, de esqui na Serra Nevada. Viu que havia mercado, que havia possibilidade de haver ali negócio e lançou-se na venda de viagens para a neve. Foi uma aposta de risco porque nós consideramos que o mercado de neve que

existe hoje em dia, muito dele foi criado e dinamizado pela Sporski. Desde sempre, fomos quem... no fundo não só impulsionou, realizámos feiras de neve para promover o turismo de neve em Portugal, em que trouxemos estâncias durante dois anos. Depois não realizámos mais porque não tínhamos infra-estrutura para isso, não era o nosso core, portanto. E, além disso, fizemos produtos originais e, empacotámos os produtos neve de uma determinada maneira e o mercado foi seguindo esse empacotamento, portanto os outros operadores. E temos tentado sempre ser originais e ser inovadores naquilo que fazemos. Portanto, foi de risco porque éramos os únicos praticamente e apostámos tudo num negócio em que não havia o hábito, daí o risco que fomos criando o hábito e tivemos sucesso. Mas é... no fundo é um produto caro e, portanto, com risco. (A abertura foi em 1995?) Como Sporski sim, ainda nem havia bem empresa.

2. Que destinos mais comercializam, tipo de programas e serviços incluídos, e quais os destinos com mais procura no turismo de neve?

Portanto, os destinos que mais comercializamos é os destinos que os clientes mais procuram. E no fundo, os clientes procuram mais Serra Nevada, embora Serra Nevada com uma tendência de decréscimo porque no fundo apresenta valores bastante elevados, e Andorra e o resto de Espanha, que no fundo têm sido mercados que têm vindo a emergir. E isso são os destinos que mais comercializamos. Normalmente, temos programas agora um bocadinho mais alargados para short-breaks. Dantes tínhamos 2 noites ou 3, agora temos 2, 3, 4 para fazer face também à crise. No fundo, apresentar programas mais baratos mas temos o nosso programa base de 5, 6, 7 noites com 5, 6 dias de forfait. Os nossos programas, normalmente, e fomos os primeiros a fazê-lo aqui em Portugal são vendidos, a base como alojamento no regime indicado, mais forfait, que é o passe meios mecânicos para subir às pistas, mais o seguro base de viagem neve. Isso é o pacote base que nós vendemos. Depois vamos vendendo serviços associados que é preciso para fazer esqui. Vendemos o equipamento, vendemos as aulas, vendemos hoje em dia, refeições em pistas, vendemos seguros, temos três tipos de seguros hoje em dia. Além deste seguro base temos uns mais alargados, o seguro platina e o seguro prestige que lançámos este ano. E pronto, é isso. Vendemos aviação também. Vendemos tudo o que seja relacionado com neve.

3. Qual/quais a (s) razão (es) para a inexistência de programas para o único destino de neve em Portugal, a Serra da Estrela?

Não, e não temos. Nós optámos no início, e eu até antes de vir aqui falar consigo fui ali falar com o Gonçalo. Porque já não me lembrava muito bem qual era a razão porque ele não tinha apostado na Serra

da Estrela, mas embora fosse a razão porque eu pensava que ele não tinha apostado. Porque se hoje em dia a Serra da Estrela não tem grandes condições para o esqui há 15 anos ou 16 não tinha quase nenhuma não é?! E portanto, quando a Sporski decidiu apostar neste mercado e apostar com uma diferenciação face ao resto da oferta que havia no mercado, ou seja, especializando-se mesmo numa determinada área. Portanto, e especializando queria dizer, não era só vender produto neve era as pessoas que aqui estavam saber quais eram as condições... tudo o que fosse a nível técnico e operacional que era preciso para fazer umas boas férias de esqui. E portanto, essa foi uma das razões que se decidiu especializar-se e a razão que decidiu especializar-se nos mercados só lá fora, porque aí sim oferecia condições e garantia de qualidade, pronto. E portanto, hoje em dia não é uma coisa que não possamos fazer, e se alguém nos pedir podemos fazer, mas também é algo que acaba por não ser rentável para nós, neste momento, e portanto, decidimos que continuamos a apostar naquilo que fazemos melhor e onde fazemos melhor. Porque para a Serra da Estrela qualquer pessoa que quiser vai muito facilmente à Serra da Estrela, não é?! Pronto, e onde a garantia de que temos um valor acrescentado também, que temos um nível de qualidade que é aquilo que nós queremos.

- 4. Através da análise da oferta de programas para destinos turísticos de neve comercializados em Portugal durante a época 2009/2010 na vossa brochura, conclui-se que os destinos com maior oferta turística são a Serra Nevada e Andorra. Como justificam uma maior predominância da vossa oferta nestes dois destinos, onde já dispõem de um serviço próprio de acolhimento e assistência dos turistas? Mantêm serviço próprio de acolhimento e assistência noutras estâncias? Se sim, em que períodos e programas?**

Predominância em relação aos destinos, é porque primeiro há uma procura maior, porque tem uma relação preço/qualidade, isto em relação à Andorra muito boa. Porque são perto de Portugal e pode-se ir de carro e pronto, é isso. No fundo essas são as principais razões. E porque também a questão da proximidade e de Portugal ser um mercado pequeno também faz com que nesses destinos existam relações da Sporski muito fortes e, portanto, um poder de negociação e, por exemplo quando levamos, por exemplo, a Sumol Snowtrip, que é organizada por nós. Não somos nós que damos a cara mas é organizada por nós, ou a Ibiza snowtrip ou outras snowtrips que haja que nem têm a ver com neve. No fundo, só nós, e só alguém com grande poder, e neste caso eu acho que só a Sporski conseguia fazer levar 3.500 pessoas para a neve ao mesmo tempo, percebe?! E estes destinos temos uma relação muito

próxima. Enquanto em França somos uma muito pequenina... e um mercado muito pequenino ou na Suíça e é mais difícil boas condições negociais, aqui temos um... (E por essa razão mantêm então o serviço próprio de acolhimento e assistência aos turistas nestes destinos?) Por essa razão mantemos... e é uma das nossas diferenciações é ter, exactamente, em Andorra e Serra Nevada, quando é preciso, já tivemos sempre, mas quando é preciso um guia e também mantemos esse guia se forem grupos grandes para... temos um guia em Val Thorens mas não é... é um guia francês, não é, é um guia que nós contratámos, mas temos em qualquer ponto se virmos que temos um grupo de mais de 30 pessoas ou 40, imagine que vão para os Alpes, nós também vamos atrás com um guia daqui, pronto. E no fundo tentamos acompanhar sempre a pessoa e esse é um dos factores... continua a ser diferenciador do nosso meio de conduta. E isso implica quê?! Por exemplo, em Andorra ou noutros sítios, por exemplo em Andorra, que quando uma pessoa chega ao hotel tem lá os forfaits, tem lá os tickets das aulas e não tem que... se uma pessoa parte uma perna, se tem que ir para o hospital, nós estamos... vamos nós ao hospital, se não depois iam todas ao mesmo tempo. Mas é verdade que damos essa assistência. Se alguém se sente mal, se alguma coisa nós damos assistência e isso é muito importante para o cliente. Por exemplo, na Páscoa somos capazes de estar lá 40, não é, e as pessoas vêm a Sporski.

5. Quais os requisitos para que determinado destino turístico de neve seja comercializado pela Sporski? Têm em vista a promoção de outros destinos turísticos para a época de 2010/2011?

Nós a brochura não... a brochura ainda por cima está atrasada porque nós... nós... é que há duas vertentes. Eu acho que a brochura é muito importante e é nossa, como tem esta imagem é muito clara é muito importante. E isto tem muito a ver com o produto também, não é?! Pronto. E portanto, este ano lançámos ainda só este tríptico. Mas se for ao site vê, estamos também atrasados, ma já vê muita coisa. (Não vão ter novos destinos para este ano?) Não, nós este ano apostámos em não ter novos destinos porque no fundo não nos interessa. Quando vemos quando existe algum mercado emergente apostamos nesse destino, mas este ano apostamos mais na diversidade da oferta, nos destinos onde já trabalhamos melhor. (Oferta da Slidein para a Europa de Leste) Não vão ter porque não é rentável e nós nunca o tivemos porque não é rentável, tivemos uma vez. Porque não é rentável, pronto. (Destino barato mas caro nas deslocações). Exactamente, o transporte é muito complicado. E depois torna-se difícil também controlarmos ali a qualidade de serviço, ou não fazemos ideia, pronto. E os voos, as ligações eram complicadas, e depois não podia ser feito directamente, tinha que ser através de um operador de lá, portanto não...

6. Qual o perfil do cliente que adquire o produto neve?

Mas isso é um bocado difícil o tipo de cliente. O tipo de cliente eu acho que entre homens e senhoras hoje em dia é muito equivalente. Quanto à idade, na Sporski... eu se calhar vou-lhe dar mais uma ideia geral. Do tipo de cliente decisor poder ir entre os 25, que é quando se ganha dinheiro e 65. Mas se quiser o tipo de cliente vai desde os 3 anos ou 2, no fundo aos 4 começam a fazer esqui até... nós temos clientes com setenta e poucos. O cliente também é muito as famílias porque a neve é um desporto, que no fundo, é muito saudável entre famílias, a família está sempre junta. É um cliente exigente quando sabe daquilo que está a falar. Daí nós termos que ter bastante formação porque não podemos saber menos do que o cliente, às vezes sabemos, porque há clientes que conhecem muito bem as estâncias que às vezes ali o nosso booking não conhece. Pessoas que gostam de desporto, que vivem mais no litoral e nas grandes cidades, mas não é condição para ir. Até porque, por exemplo, nós temos muitos clientes de Évora, Santarém, etc. Portanto, tipo cliente Sporski é este. É um cliente exigente, qualificado, qualificado/licenciado que se situa entre os 25 e os 55. Homem e mulher é mais ou menos a mesma coisa. As mulheres muitas vezes fazem os pedidos, os homens decidem, porque são eles que pagam muitas vezes, mas já nem é tanto assim. Gostam de desporto e têm paixão pela neve porque no fundo isto é um desporto caro e para ser um cliente fiel a pessoa tem que gostar muito da neve. Num certo aspecto há algum tipo de cliente que gosta da imagem e não tanto da neve, mas ao fim de uns anos achamos que a pessoa desiste, porque quem não gosta de esqui aquilo a certa altura cansa. Quem não gosta e não sabe fazer ou lhe dói as pernas ou está sempre cansado e, portanto, é assim o tipo de cliente. A Slidein não é tanto nosso concorrente para... é mais para a megaviagens, que é meganeve, que é com um espírito mais jovem. Aqui eu estou-lhe a dar o perfil da Sporski, se eu for falar do perfil da megaviagens é mais... pode ser de 16 aos 25, é o que encaixa nisso, é o público jovem universitário que vai nas snowtrips, quando no fundo depois também há famílias que foram sempre com a megaviagens e continuam a ir com a megaviagens, que se tornaram família ou se tornaram adultos.

7. Qual a previsão de crescimento da comercialização de viagens de neve?

É uma previsão eu não lhe vou dar uma previsão. Nós temos em relação à Sporski, temos conseguido crescer até ao ano passado. Este ano, pelas razões que sabe, prevemos uma quebra, mas pronto, também não quero ser mais específica do que isso. Porque achamos que já nos últimos 2 anos batalhámos e sempre pensámos que íamos ter uma quebra mas conseguimos não ter. Aumentámos o número de clientes aliás, o ano passado. Agora este ano vão ao bolso dos clientes mesmo. É a primeira vez que, no fundo, se vão reflectir mesmo aumentos. E nesse aspecto, nós sempre tentámos contrapor

isto com apresentar pacotes mais curtos, pacotes mais baratos, mais oferta em pacotes mais baratos e mais promoções. Temos feito muitas promoções.

8. Dispõem de programas para a Serra Nevada ou Andorra para os meses pós-neve?

Têm conhecimento de iniciativas que estes destinos tenham realizado para desenvolver novos produtos de forma a fomentar a procura noutras épocas do ano?

Nós dispomos se a pessoa quiser mas o ano passado optámos por não vender. Ninguém nos procurava. Eu acho que há algum crescimento da procura de férias de montanha em Portugal mas não havia esse hábito. No fundo, lá fora isso é muito comum, aqui não havia esse hábito, era a praia. Tem havido alguma tendência de crescimento mas como lhe disse, o ano passado nem lançámos o site de Verão porque não se justificava. Este ano vamos fazê-lo por uma questão de imagem. Mas, vendemos se a pessoa pedir mas não é o nosso forte. Também temos até uma marca que se chama Sporski Montanha que é a marca de Verão. Outra iniciativa sim, as estâncias foram sentindo, aliás ainda por cima porque houve uns anos com pouca neve e, portanto eles começaram a ver que tinham que rentabilizar mesmo a montanha e, portanto começaram a ter infra-estruturas de tudo que tem nas montanhas hoje em dia, começaram a ter eles também. Outros tipos de programas, de caminhadas, de férias para a família, com piscina, no fundo os hotéis têm piscina, portanto tem as condições, caminhadas, piscina, ciclismo, fazem tudo isso, Spas, depois a parte também de animação, de lojas, toda elas têm arranjado este tipo de soluções para poderem sobreviver. Criação de pacotes de família, etc.

9. Qual a modalidade mais praticada nas viagens de neve, *ski* ou *snowboard*? Com que frequência vendem estes programas aos “*non-skier*”, pessoas familiares ou amigas que acompanham os praticantes dessas modalidades e que por qualquer motivo não praticam nenhuma destas actividades?

Não lhe sei dizer um número mas há muitas pessoas, especialmente neste caso, até são, normalmente, as mulheres. Portanto, quando eu digo que são homens/mulheres são, mas muitas vezes, por exemplo nas famílias, isto passa-se mais nas famílias, em que o Pai esquí e as crianças também, a mãe vai acompanhar. Passa-se isto mais com as mulheres do que com os homens, é normal. Também temos avós

10. O aparecimento das novas tecnologias permite a realização de reservas, directamente, nos sites das estâncias de esqui. A médio-longo prazo esta tendência pode quebrar as vossas vendas?

Pode, nós temos que arranjar outras formas alternativas de ser tão competitivos como eles. Também através da venda on-line, para o ano vamos ter de certeza. E através também da promoção e, no fundo, também da promoção e de criar pacotes tão atractivos como os deles. No fundo, eles vendendo directamente não quer dizer que tenham melhores preços que nós. Muitas vezes não é o que acontece, portanto, no fundo eles acabam por pessoas que moram ao lado das estâncias, vender aqueles passes do ano. Mas de resto, nos pacotes eles não têm preços melhores que nós, muitas vezes. Quer dizer, é igual, é como se fosse nosso concorrente. Agora, obviamente, que a entrada deles é uma concorrência. É para isso que temos de ter a venda on-line e é para isso que temos de ser cada vez mais agressivos a nível de marketing e comunicação e em termos de criatividade de produto também no preço. Portanto, o cliente cada vez mais... nós, no fundo o cliente, nós podemos apresentar um pacote mas temos que o apresentar cada vez mais criativo e, ao mesmo tempo que o cliente perceba que ganha mais, que não é só o pacote que ganha, ganha um conjunto de outras vantagens à volta desse pacote. (Incorporar sempre algo de novo) Exactamente!

Anexo 2

Simbologia modalidades Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Inverno



Fonte:

<http://bc.gdc.net/blog/wp-content/uploads/2009/10/2010-olympics-pictograms.jpg>

Anexo 3

Descrição vertentes esqui alpino, equipamento e glossário regras FIS

***Modalidades
de Esqui Alpino***

Descrição

Slalom

O slalom enfrenta o percurso mais curto e as viragens mais rápidas. Tal como no slalom gigante, cada esquiador faz duas corridas diferentes na mesma pista. Ambas as descidas ocorrem no mesmo dia. Os tempos parciais são somados e o atleta cujo total for o mais rápido é o vencedor.

Slalom Gigante

Também conhecido como GS. É uma versão semelhante do slalom, com menos viragens mas mais amplas e suaves. Cada esquiador faz duas descidas na mesma pista. Mas as provas ocorrem no mesmo dia, normalmente, com a primeira corrida a ter lugar de manhã e a segunda da parte da tarde. Os tempos parciais são somados e o atleta cujo total for o mais rápido é o vencedor.

Super Gigante

É a prova super gigante de slalom. Esta modalidade combina a velocidade do downhill com a precisão do slalom gigante. A prova é mais curta do que o downhill mas mais longa que o gigante slalom, incluindo viragens a alta velocidade, saltos e fases de deslizamento. Cada esquiador faz uma única descida e o mais rápido é o vencedor.

Downhill

É a prova mais longa e mais rápida do esqui alpino. Inclui viragens, saltos e fases de deslizamento. Cada esquiador faz uma única descida e o mais rápido é o vencedor. Os primeiros passos no mundo do esqui iniciam-se com esta modalidade.

Super Combinado

O evento de combinado consiste numa prova de downhill e duas de slalom. Os tempos parciais de cada uma das provas são somados e o atleta cujo total for o mais rápido é o vencedor. Normalmente, as provas ocorrem no mesmo dia.

Esqui Freestyle

Para os esquiadores mais avançados e radicais. Fazem-se viragens, saltos e acrobacias no ar.

Off Piste Skiing

A prática de esqui fora das pistas balizadas, usualmente em neve virgem. Requer capacidade de improviso e concentração para evitar várias perigosidade como rochas, buracos, árvores, etc.

Esqui de Fundo

O esqui de fundo exige excelente forma física, nomeadamente dos membros superiores, pois baseia-se em esquiar em zonas planas, embora possam existir descidas e subidas, sem recorrer a meios mecânicos. Os esquis têm uma largura menor que no esqui alpino e, geralmente, mais compridos. Os bastões são fundamentais e imprescindíveis nesta modalidade.

Fonte: Própria

<i>Equipamento</i>	<i>Descrição</i>
<i>Botas</i>	Elaboradas em plástico e carbono específico para competição. É permitido aumentar o tamanho da sola para aumentar a capacidade de pressionar o esqui.
<i>Luvas</i>	Feitas em pele ou material sintético. As luvas de slalom têm, geralmente, uma protecção em plástico para evitar o contacto com as portas de passagem.
<i>Óculos</i>	Protegem os olhos das condições atmosféricas, da luz do sol e o efeito de velocidade. São utilizadas lentes especiais para maximizar o contraste e a visibilidade.
<i>Capacete</i>	O capacete é obrigatório para o downhill e supergigante e muitas vezes utilizado no slalom e slalom gigante, recorrendo ainda a uma protecção para o queixo.
<i>Bastões</i>	No downhill e super gigante são curvos para se ajustarem ao corpo e reduzir a resistência ao ar. Nas provas de slalom os bastões têm uma protecção em plástico para proteger as mãos e ajudar a afastar os sinalizadores que estão no seu caminho.
<i>Esquis</i>	Os esquis são feitos de vários materiais como madeira ou fibra, adaptados ao uso e desgaste a que serão submetidos numa corrida. A sua performance depende do comprimento, largura e forma, que variam de disciplina para disciplina, sempre de acordo com as normas e regras da FIS. A parte lateral do esqui é afiada para que nas viragens em pisos gelados, o atleta consiga

manter a estabilidade necessária para não escorregar.

Fatos

Os fatos especiais, feitos em pele, são usados para reduzir a resistência ao ar e devem ter em atenção os requisitos de permeabilidade do ar na prova em questão. Muitas vezes, os atletas utilizam por baixo dos fatos, almofadas, especialmente na zona dos braços, joelhos e canelas.

Fixações

As fixações são o elo de encaixe das botas nos esquis. As fixações mais seguras libertam-se com as quedas ou torções fortes para protegerem os atletas de graves lesões.

Fonte: Própria

Glossário FIS

As seguintes regras para a ordem de partida são válidas, unicamente, para a taça do Mundo de Esqui Alpino, Campeonato do Mundo de Esqui Alpino e Jogos Olímpicos de Inverno.

Ordem de partida para o Downhill

Se for efectuada mais do que uma corrida de treino, os 30 mais rápidos iniciam na ordem inversa dos tempos que obtiveram no último treino, ou seja, o mais rápido será o último a competir. Posteriormente, a ordem de partida é feita de acordo com os pontos da FIS.

Ordem de partida para o Super-G

Os 30 melhores atletas presentes no evento iniciam na ordem inversa dos pontos da Super-G WCSL (World Cup Starting List). Posteriormente, a ordem de partida é feita de acordo com os pontos da FIS.

Definição do primeiro grupo (1-15) – Slalom gigante e Slalom

Os primeiros 7 atletas do ranking competem entre si da 1ª à 7ª posição e os restantes entre a 8ª e 15ª posição.

Controlo equipamento

Um verificador de equipamentos controla esquis, fixações e botas de esqui para certificar que os equipamentos para a corrida estão dentro das normas e regras.

Pontos FIS

Os pontos FIS são registados e calculados através de cada prova internacional FIS. O sistema de cálculo baseia-se num leque de factores, incluindo a tipologia da prova, baseada no sistema de ponto da FIS dos participantes que iniciam e terminam a prova, o seu tempo de corrida e as diferentes categorias das provas.

Porteiros

Porteiros controlam a correcta passagem pelas portas.

Tempo intermédio

O tempo de um atleta num ponto intermédio da corrida. É do interesse dos que seguem a para e passo o evento mas não tem efeito no resultado.

Júri

O Júri encarrega-se do correcto e legal funcionamento da prova por parte de todos os competidores. O Júri é responsável por assegurar-se que os atletas competem em segurança e de acordo com as regras.

Partida

O atleta deve iniciar entre 5 segundos antes ou 5 segundos após, o sinal oficial de início da prova.

Contagem

A contagem é iniciada quando o esquiador atravessa os dois pórticos com os joelhos, iniciando, oficialmente, a prova.

Controlador de Vídeo

A tarefa do controlador de vídeo é a mesma que a dos porteiros. O controlador de vídeo é certificar-se que as portas são transportadas correctamente.

World Cup Starting List (WCSL)

É o sistema de pontos utilizado para a classificação do top 30. Os pontos são registados de acordo com o top 30 de finalistas na Taça do Mundo, Campeonato do Mundo e Jogos Olímpicos de Inverno.

Anexo 4

Plano de Pistas Serra Nevada

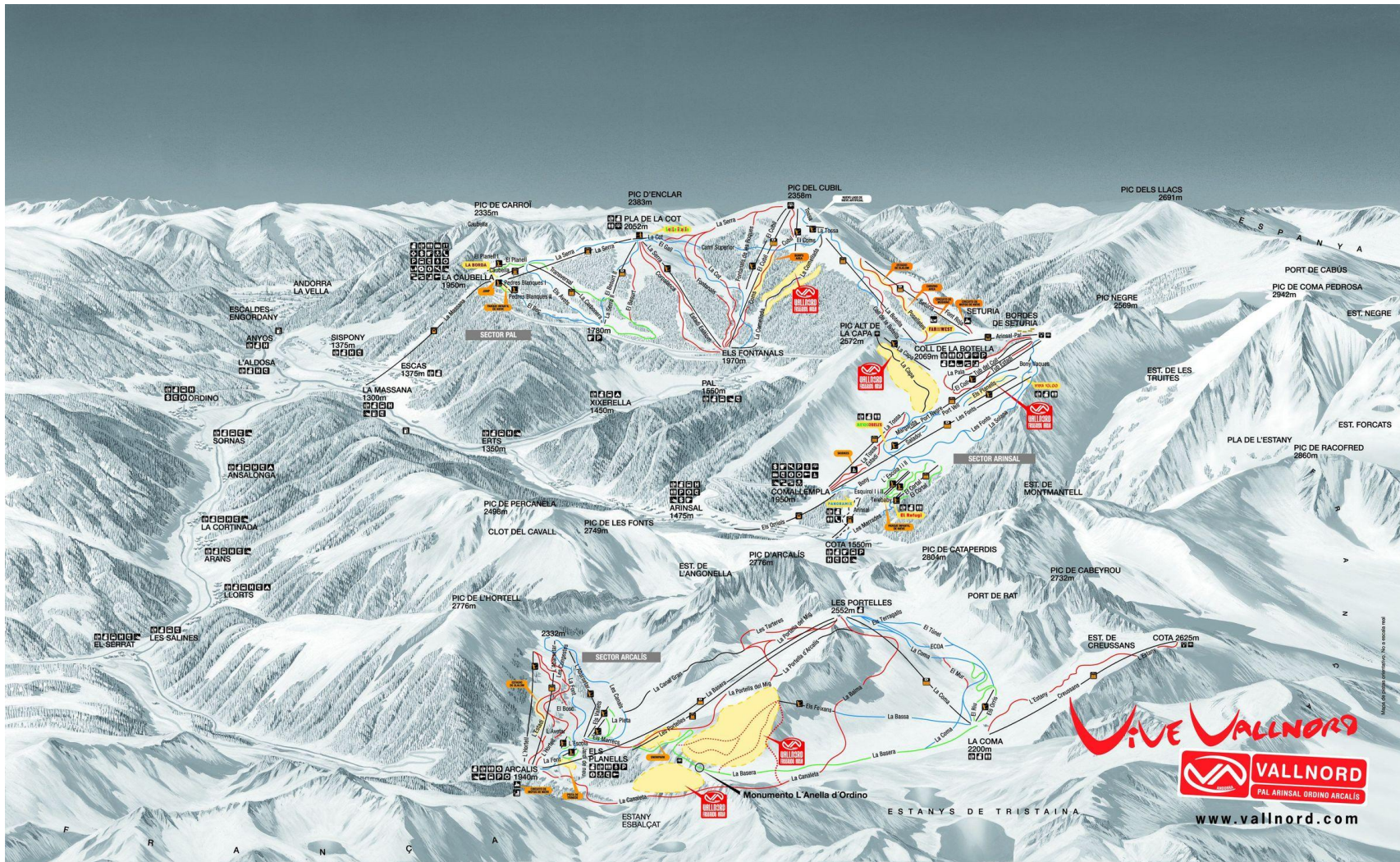
PIUNTA NEVADA (MONTAÑA)		
ÁREA	Superficie	Altitud
1 Aguila	1.170	107.223
2 Echadua	71	4.718
3 Laitia	220	895
4 Cincuenta Omas	85	6.036
5 Tulo del Viento	850	1.506
6 Puente de la Virgen	200	1.370
7 Condal	250	1.133
8 Cerdá	390	992
9 Puente Laguna	110	312
10 Trucha	611	2.277
11 Cumbre de la Virgen	78	7.700
12 Páño de los Angeles	85	332
13 La Cruz	215	652
14 Lagarillo	335	1.616
15 Olimpia	486	2.136
16 Tulo de la Virgen	155	522
17 Cortijo	215	2.251
18 Los Baños	366	960
19 Las Cometas	68	234
20 Páño	710	445
21 Murgullo	284	1.283
22 Metzner	161	798
23 Canero	198	981
24 Páño	133	665
25 Collado Aho	151	1.636
26 Cumbre del Caballo	310	2.730
27 Collado de la Laguna	151	4.279
28 Salsola	251	1.218
29 BARRILES		
30 Collado de Boregules	150	1.841
31 Páño de San	80	843
32 Diagonal de	80	12.200
33 Diagonal de	40	2.200
34 Diagonal de	40	2.200
35 Diagonal de	40	2.200
36 Diagonal de	40	2.200
37 Diagonal de	40	2.200
38 Diagonal de	40	2.200
39 Diagonal de	40	2.200
40 Diagonal de	40	2.200
41 Diagonal de	40	2.200
42 Diagonal de	40	2.200
43 Diagonal de	40	2.200
44 Diagonal de	40	2.200
45 Diagonal de	40	2.200
46 Diagonal de	40	2.200
47 Diagonal de	40	2.200
48 Diagonal de	40	2.200
49 Diagonal de	40	2.200
50 Diagonal de	40	2.200
51 Diagonal de	40	2.200
52 Diagonal de	40	2.200
53 Diagonal de	40	2.200
54 Diagonal de	40	2.200
55 Diagonal de	40	2.200
56 Diagonal de	40	2.200
57 Diagonal de	40	2.200
58 Diagonal de	40	2.200
59 Diagonal de	40	2.200
60 Diagonal de	40	2.200
61 Diagonal de	40	2.200
62 Diagonal de	40	2.200
63 Diagonal de	40	2.200
64 Diagonal de	40	2.200
65 Diagonal de	40	2.200
66 Diagonal de	40	2.200
67 Diagonal de	40	2.200
68 Diagonal de	40	2.200
69 Diagonal de	40	2.200
70 Diagonal de	40	2.200
71 Diagonal de	40	2.200
72 Diagonal de	40	2.200
73 Diagonal de	40	2.200
74 Diagonal de	40	2.200
75 Diagonal de	40	2.200
76 Diagonal de	40	2.200
77 Diagonal de	40	2.200
78 Diagonal de	40	2.200
79 Diagonal de	40	2.200
80 Diagonal de	40	2.200
81 Diagonal de	40	2.200
82 Diagonal de	40	2.200
83 Diagonal de	40	2.200
84 Diagonal de	40	2.200
85 Diagonal de	40	2.200
86 Diagonal de	40	2.200
87 Diagonal de	40	2.200
88 Diagonal de	40	2.200
89 Diagonal de	40	2.200
90 Diagonal de	40	2.200
91 Diagonal de	40	2.200
92 Diagonal de	40	2.200
93 Diagonal de	40	2.200
94 Diagonal de	40	2.200
95 Diagonal de	40	2.200
96 Diagonal de	40	2.200
97 Diagonal de	40	2.200
98 Diagonal de	40	2.200
99 Diagonal de	40	2.200
100 Diagonal de	40	2.200

RELEVANTES		
Altitud	Superficie	Altitud
10.15.15.01	1.000	1.000
10.15.15.02	1.000	1.000
10.15.15.03	1.000	1.000
10.15.15.04	1.000	1.000
10.15.15.05	1.000	1.000
10.15.15.06	1.000	1.000
10.15.15.07	1.000	1.000
10.15.15.08	1.000	1.000
10.15.15.09	1.000	1.000
10.15.15.10	1.000	1.000
10.15.15.11	1.000	1.000
10.15.15.12	1.000	1.000
10.15.15.13	1.000	1.000
10.15.15.14	1.000	1.000
10.15.15.15	1.000	1.000
10.15.15.16	1.000	1.000
10.15.15.17	1.000	1.000
10.15.15.18	1.000	1.000
10.15.15.19	1.000	1.000
10.15.15.20	1.000	1.000
10.15.15.21	1.000	1.000
10.15.15.22	1.000	1.000
10.15.15.23	1.000	1.000
10.15.15.24	1.000	1.000
10.15.15.25	1.000	1.000
10.15.15.26	1.000	1.000
10.15.15.27	1.000	1.000
10.15.15.28	1.000	1.000
10.15.15.29	1.000	1.000
10.15.15.30	1.000	1.000
10.15.15.31	1.000	1.000
10.15.15.32	1.000	1.000
10.15.15.33	1.000	1.000
10.15.15.34	1.000	1.000
10.15.15.35	1.000	1.000
10.15.15.36	1.000	1.000
10.15.15.37	1.000	1.000
10.15.15.38	1.000	1.000
10.15.15.39	1.000	1.000
10.15.15.40	1.000	1.000
10.15.15.41	1.000	1.000
10.15.15.42	1.000	1.000
10.15.15.43	1.000	1.000
10.15.15.44	1.000	1.000
10.15.15.45	1.000	1.000
10.15.15.46	1.000	1.000
10.15.15.47	1.000	1.000
10.15.15.48	1.000	1.000
10.15.15.49	1.000	1.000
10.15.15.50	1.000	1.000
10.15.15.51	1.000	1.000
10.15.15.52	1.000	1.000
10.15.15.53	1.000	1.000
10.15.15.54	1.000	1.000
10.15.15.55	1.000	1.000
10.15.15.56	1.000	1.000
10.15.15.57	1.000	1.000
10.15.15.58	1.000	1.000
10.15.15.59	1.000	1.000
10.15.15.60	1.000	1.000
10.15.15.61	1.000	1.000
10.15.15.62	1.000	1.000
10.15.15.63	1.000	1.000
10.15.15.64	1.000	1.000
10.15.15.65	1.000	1.000
10.15.15.66	1.000	1.000
10.15.15.67	1.000	1.000
10.15.15.68	1.000	1.000
10.15.15.69	1.000	1.000
10.15.15.70	1.000	1.000
10.15.15.71	1.000	1.000
10.15.15.72	1.000	1.000
10.15.15.73	1.000	1.000
10.15.15.74	1.000	1.000
10.15.15.75	1.000	1.000
10.15.15.76	1.000	1.000
10.15.15.77	1.000	1.000
10.15.15.78	1.000	1.000
10.15.15.79	1.000	1.000
10.15.15.80	1.000	1.000
10.15.15.81	1.000	1.000
10.15.15.82	1.000	1.000
10.15.15.83	1.000	1.000
10.15.15.84	1.000	1.000
10.15.15.85	1.000	1.000
10.15.15.86	1.000	1.000
10.15.15.87	1.000	1.000
10.15.15.88	1.000	1.000
10.15.15.89	1.000	1.000
10.15.15.90	1.000	1.000
10.15.15.91	1.000	1.000
10.15.15.92	1.000	1.000
10.15.15.93	1.000	1.000
10.15.15.94	1.000	1.000
10.15.15.95	1.000	1.000
10.15.15.96	1.000	1.000
10.15.15.97	1.000	1.000
10.15.15.98	1.000	1.000
10.15.15.99	1.000	1.000
10.15.15.100	1.000	1.000



Anexo 5

Plano de Pistas Vallnord



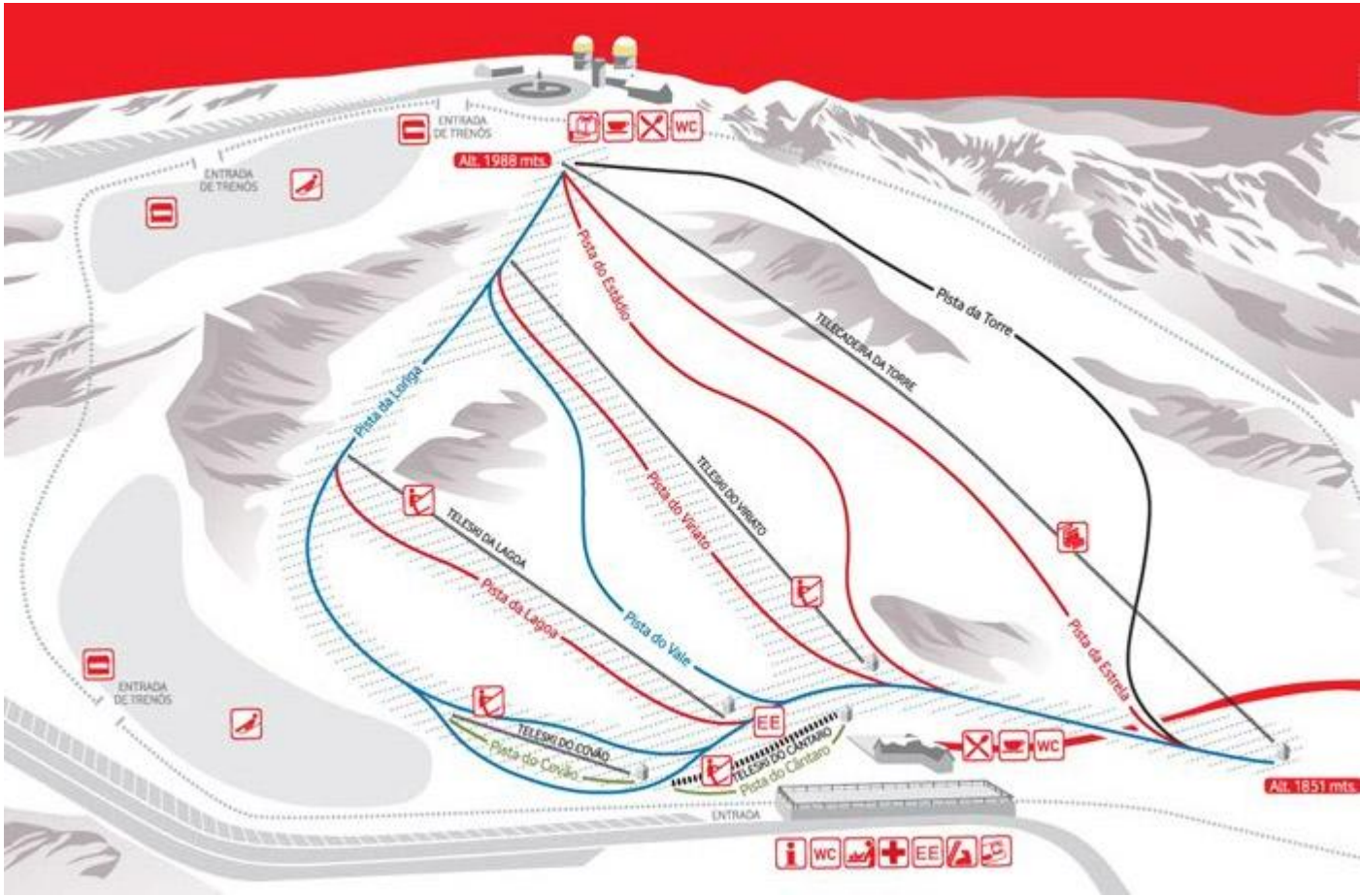
Anexo 6

Plano de Pistas GrandValira



Anexo 7

Plano de Pistas Serra de Estrela



Anexo 8

Conclusões Entrevistas Operadores Turísticos

Marsol

Slidein

Sporski

Apareceu no mercado de neve para colmatar a sazonalidade da sua comercialização, quase exclusiva para os meses de Verão;

Ausência de risco de investimento devido ao facto da contratação ser feita em Espanha;

Os destinos mais comercializados são Andorra (sobretudo GrandValira) e Serra Nevada mas o que vendem mais é Andorra pelos atractivos preços;

Vendem packages de apartamentos (SA) + forfait ou hotel + forfait + regime APA, MP ou PC;

Comercializam o produto Serra da Estrela no Inverno mas sobretudo para lazer e não para a prática de desportos de Inverno;

Portugal é um mercado com muita procura pelo produto de neve;

Neve é um dos produtos mais especializados que existem no mercado;

Especializaram-se porque a neve é um caminho e um nicho de mercado e porque a neve é uma paixão e um vício. É um mercado que está em grande crescimento em termos de procura e de captação de clientes que já existem. Não foi uma aposta de risco porque é um mercado exponencial, contudo é sempre uma aposta de risco porque é sempre um investimento que está condicionado às condições meteorológicas;

Comercializam todos os destinos, elaborando programas personalizados para as solicitações dos seus clientes. Andorra e Serra Nevada são mais comercializados, embora Andorra seja o core business, ambos lideram pela localização e pelos preços;

Os seus packages incluem alojamento, forfait e o seguro de viagem neve. Não é comum os programas de neve terem transporte, sendo orçamentados à parte ou adquirido pelo próprio cliente, sobretudo agora com o aparecimento das low-cost. Para Serra Nevada e Andorra os clientes optam preferencialmente pelo automóvel;

Foi uma aposta de risco numa altura em que não havia mercado de neve em Portugal e porque eram os únicos a comercializar este produto;

Serra Nevada é o destino mais comercializado, embora em decréscimo, sendo que Andorra e o resto de Espanha são mercados em crescimento;

Dispõe de programas de shortbreaks de 2, 3 ou 4 noites. O programa base tem 5, 6 ou 7 noites com 5, 6 dias de forfait e incluem alojamento no regime indicado, mais forfait, que é o passe meios mecânicos para subir às pistas, mais o seguro base de viagem neve. Também vendem extras como aulas de esqui ou *snowboard*, refeições em pista, seguros, aviação e tudo o que está relacionado com neve;

A Serra da Estrela há 15 anos atrás não tinha grandes condições, à semelhança do que sucede neste momento, quando comparada com outras estâncias. Optaram pela especialização em destinos que garantissem condições e qualidade aos seus clientes;

Mantêm um serviço de acolhimento e assistência em Andorra e Serra Nevada porque são os destinos com maior procura, pela relação qualidade/preço e pela sua proximidade geográfica com Portugal. Sempre que têm grupos grandes contratam um guia para os acompanhar;

<p>Dispõem de um serviço de acolhimento e assistência aos seus clientes em Andorra e Serra Nevada, que é contratado para esse efeito nesses destinos. Os destinos têm interesse em ajudar os seus visitantes;</p>	<p>Não têm procura de esquiadores pelo destino Serra da Estrela. Patrocinam o evento Jam Session na Serra no mês de Março. A própria Sporski, líder de mercado não comercializa este destino;</p>	<p>Boas condições negociais com estes destinos devido ao elevado número de clientes. Caracterizam-se pela diferenciação;</p>
<p>Preferência à especialização em detrimento da proliferação para outros segmentos; Gran Pallars, San Isidro e Alto Campoo são as novidades para a época 2010/2011, embora devam ter pouca expressão em Portugal pela sua pequena dimensão;</p>	<p>Em Andorra dispõem de um escritório para apoio aos seus clientes durante toda a temporada e em Serra Nevada apenas equipa de acolhimento durante as semanas de maior procura. A maior predominância nestes destinos é pela relação qualidade/preço e pela distância;</p>	<p>Não vão comercializar novos destinos em relação à temporada transacta. Apostam na diversidade da oferta;</p>
<p>Perfil cliente de neve: repetente, boas possibilidades financeiras, faixa etária entre 30 e 40;</p>	<p>Os destinos escolhidos pela Slidein devem apresentar uma boa relação oferta/procura e qualidade/preço. Não interessa publicar estâncias que estão fora da carteira do seu mercado;</p>	<p>Perfil cliente de neve: homem e mulher são equivalentes. Em termos de idade, o cliente decisor vai dos 25 aos 65, mas a idade para a prática do esqui vai dos 2 aos 70. Clientes viajam em família, gostam de desporto, vivem no litoral e nos grandes centros urbanos e têm qualificações académicas superiores;</p>
<p>Não haverá crescimento económico do mercado de viagens para neve este ano;</p>	<p>Perfil de cliente de neve: 16/20 anos que são as snowtrips de secundárias, snowtrips dos universitários que é um target 20/25 e target 25/45 que é o cliente família. É um cliente dinâmico, desportivo e amante dos desportos de inverno;</p>	<p>Cresceram até ao ano passado. Relativamente a este ano, prevêem uma quebra;</p>
<p>Dispõe de um folheto de montanha não traduzido em português pois a procura em Portugal é nula;</p>	<p>A Slidein tem crescido 10%/15% todos os anos. A previsão do crescimento é enorme porque prevê-se que 80% do mercado a viajar para a neve esteja a marcar directamente e, não esteja a utilizar os operadores especializados;</p>	<p>Dispõem de programas de pós-neve se a pessoa quiser. Há algum crescimento das férias de montanha em Portugal mas ainda timidamente. As estâncias sentiram necessidade de quebrar a sua sazonalidade nos anos em que tiveram menos quedas de neve, dinamizando outras actividades nos meses pós-neve;</p>

<p>Os clientes optam maioritariamente pelo esqui. Cerca de 95% das reservas são para pessoas que praticam esta modalidade. São raras as pessoas que viajam para estes destinos e não praticam estas actividades;</p>	<p>Snowcamps de Verão em França, na estância de Les Deux Alpes. Procura nula pelo BTT nas estâncias de esqui durante o Verão, por isso não dispõem de programas para o pós-neve;</p>	<p>Há muitos clientes que viajam para destinos de neve e não praticam esqui ou <i>snowboard</i>, como as avós ou as mães que tomam conta das crianças;</p>
<p>São necessárias determinadas condições para o cliente efectuar as suas reservas pela internet, directamente com o destino. Dificuldade de assistência e reclamação quando o cliente não reserva com o operador;</p>	<p>60% Para o esqui, 40% para <i>snowboard</i>. Os non-skier são, normalmente, as avós ou os avós;</p>	<p>A possibilidade de reservas directamente no site das estâncias pode quebrar as suas vendas mas tentam minimizar essa tendência através do lançamento de uma plataforma de venda online no seu site;</p>
	<p>As novas tecnologias são uma ameaça. A resposta é a criação de uma plataforma de reservas online. Vantagem do forfait ser mais caro quando comprado directamente na estância;</p>	<p>Aumentar as campanhas de marketing e comunicação;</p>
	<p>Não há uma tendência pelo aumento da procura pelos destinos da Europa de Leste nem da América do Norte.</p>	
	<p>A evolução natural do cliente de neve português é Serra Nevada, Andorra, França (grandes domínios), Suíça, Itália e Áustria;</p>	

Fonte: Própria