

MARKETING

TURISMO ESPORTIVO NA AMÉRICA DO SUL VOLTADO A ESPORTES DE INVERNO: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM AS GERAÇÕES Y E Z NA ESCOLHA DO DESTINO DE VIAGEM.

RESUMO: O turismo esportivo de neve para brasileiros ainda carece de estudos aprofundados. Esta pesquisa utiliza o modelo de cadeia de meios-fim (Gutman, 1982) para identificar os fatores que influenciam catarinenses das gerações Y e Z na escolha de destinos para esportes de neve na América do Sul. Foram considerados três níveis de fatores: atributos do destino, consequências da experiência e valor pessoal, estabelecendo uma relação de causa e consequência. Um questionário online com 427 respondentes, incluindo praticantes e não praticantes de esqui e snowboard, foi aplicado. Os resultados mostraram que os praticantes estão mais atentos aos atributos dos destinos, revelando uma maior consciência sobre suas escolhas. Já os não praticantes enfrentam barreiras que dificultam a prática esportiva. Espera-se que os resultados contribuam para o entendimento acadêmico e ofereçam subsídios para estratégias de promoção e comunicação, atendendo às demandas desse público.

PALAVRAS-CHAVE: Fatores de influência; Esportes de neve; Teoria cadeia meios-fim; Turismo esportivo.

ABSTRACT: Snow sports tourism for Brazilians still lacks in-depth studies. This research utilizes the means-end chain model (Gutman, 1982) to identify the factors influencing Santa Catarina residents from generations Y and Z in choosing destinations for snow sports in South America. Three levels of factors were considered: destination attributes, experience consequences, and personal value, establishing a cause-and-effect relationship. An online questionnaire was administered with 427 respondents, including both skiers and snowboarders, as well as non-practitioners. The results showed that practitioners are more attentive to destination attributes, revealing a greater awareness of their choices. Non-practitioners, on the other hand, face barriers that hinder their engagement in sports. It is hoped that the findings will contribute to academic understanding and provide insights for effective promotion and communication strategies, addressing the needs of this audience.

KEYWORDS: Influence factors; Snow sports; Means-end chain theory; Sports tourism.

1. INTRODUÇÃO

Entre junho e setembro, ocorre a temporada de neve no Hemisfério Sul, e o interesse dos brasileiros por destinos de esportes de inverno tem crescido. A busca por novas experiências e a ampliação do turismo pós-pandêmico são fatores que impulsionaram o aumento de viagens para Argentina e Chile, principais destinos na América do Sul para a prática de esportes de neve. Em 2023, o fluxo de turistas brasileiros no Chile cresceu 90,50%, e na Argentina, 58,67%. Esses países se destacam mundialmente, com o Chile e a Argentina ocupando respectivamente o 7º e 14º lugar em relação à proporção de esquiadores estrangeiros e locais (Vanat, 2022).

A inclusão de voos diretos entre Florianópolis, capital de Santa Catarina, Brasil, para Buenos Aires e Santiago, também contribuiu para tornar essas viagens mais acessíveis e atrativas. As gerações Y e Z, com idade entre 18 a 44 anos, são o principal público interessado (NSAA, 2022), pois buscam novos destinos, atraídos por fatores como condições de neve, terrenos e atmosfera do local. Nos Estados Unidos, 51,1% dos praticantes de esportes de inverno estão dentro dessa faixa etária, confirmando a importância de focar nessas gerações como público-alvo (SIA, 2020).

As motivações para viagens de esqui são variadas, influenciadas pelo contexto em que os turistas se encontram e pelas características dos destinos (Lee, Song, Lee, & Petrick, 2018). Dentre os principais fatores de influência no turismo de inverno, destacam-se as condições de neve, a qualidade do terreno para esqui e a experiência social do local (He & Luo, 2020). Esses elementos moldam a experiência geral do turista, influenciando sua satisfação e a probabilidade de retorno.

Para analisar como esses fatores influenciam a escolha de destinos, A Teoria da cadeia de meios-fim, de Gutman (1982) identifica a inter-relação entre os atributos do destino, as consequências da experiência e os valores pessoais do consumidor, facilitando a compreensão dos elementos que determinam a escolha final do turista. Embora o turismo de esportes de neve tenha crescido o mercado brasileiro ainda carece de estudos aprofundados, sobre especialmente os fatores que influenciam a escolha de destinos de esqui na América do Sul.

O aumento no fluxo de turistas brasileiros para Argentina e Chile após a pandemia e a falta de oferta de serviços especializados apontam para uma oportunidade no mercado, tanto para acadêmicos quanto para o setor de turismo. Entender essas preferências é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes.

Assim, este estudo visa investigar os fatores que influenciam a escolha de destinos de esqui pelas gerações Y e Z de Santa Catarina, especificamente para Argentina e Chile. O estudo visa proporcionar insights sobre como os turistas associam as características dos destinos com seus valores pessoais, facilitando a criação de estratégias direcionadas para este público.

2. MARCO TEÓRICO

A ligação de turismo e esporte é conhecida há anos, sendo a primeira conexão entre eles registrada no ano de 1827 (Standeven & De Knop, 1999). No entanto, apenas nos últimos anos da década de 1990 foram intensificados os estudos desta área, tornando o turismo esportivo um produto relevante no meio

acadêmico (Gibson, 1998). O “turismo esportivo” é definido como toda forma de envolvimento na atividade esportiva que exija a realização de viagens para longe do local de origem (Standeven & De Knop, 1999). Segmentado em dois grupos, o turismo esportivo é composto por turistas que possuem como principal motivo de viagem a prática esportiva e turistas que praticam esporte em suas viagens como atividade secundária (Gammon & Robinson, 2003).

Ambos os grupos deslocam-se para fora de seu ambiente habitual (Robinson & Gammon, 2004), e nesta busca por novos ambientes, vem crescendo a tendência do turismo de esporte de aventura como os esportes relacionados à prática de esqui e reconhecer isto é importante para entender a motivação dos turistas (Finn, 2012).

As primeiras pesquisas realizadas sobre os fatores que influenciam a escolha de destinos por turistas, buscavam explorar e entender de maneira sistemática, principalmente por modelos conceituais, como se dava a tomada de decisões entre os turistas (Sun, Xie, Gao, & Zhang, 2022). Mais recentemente tentou-se melhor especificar quais aspectos podem servir de influência na escolha de determinado destino, como a imagem de destinos por turistas nas redes sociais (Pan, Rasouli, & Timmermans, 2021), percepção de incertezas e riscos (Karl, 2018) e mídias sociais (Tham, Mair, & Croy, 2019). Além disso, aspectos climáticos, aquecimento global e mudança de temperatura entre as temporadas vêm se demonstrando como aspectos de grande influência para a atual e futuras gerações de esquiadores (Steiger, Posch, Tappeiner, & Walde, 2022).

O processo de decisão de compra é influenciado por fatores diretos e indiretos e identificar esses elementos requer um entendimento multidisciplinar, abrangendo psicologia, sociologia e antropologia, para analisar o comportamento e preferências do consumidor (Olson & Reynolds, 2001). A escolha de um produto ou serviço envolve fatores tangíveis e intangíveis, cuja percepção é resultado da relação entre atributos físicos e as consequências abstratas, como felicidade e satisfação. Essa dinâmica é explicada pelo modelo da cadeia dos meios-fim constituída por atributos do produto, consequências da experiência e valores pessoais (Gutman, 1982).

Os atributos são as características físicas facilmente identificáveis, que influenciam as percepções dos consumidores antes mesmo do contato direto (Gutman, 1982). As consequências, mais intangíveis, resultam desses atributos, impactando a percepção de benefício ou custo (Olson & Reynolds, 2001). Finalmente, os valores pessoais referem-se aos objetivos e crenças que os consumidores buscam alcançar (Klenosky, Gengler, & Mulvey, 1993). Em síntese, a teoria da cadeia dos meios-fim explica como os atributos de um produto se relacionam com o valor pessoal, sistematizando o processo de valorização e o cumprimento das expectativas sobre um produto (Sun et al., 2022).

Sun et al. (2022) analisaram a relação entre os atributos dos destinos de esqui e o impacto nas experiências dos entusiastas. As principais variáveis independentes incluem as condições do resort, opções de lazer, preços, instalações de apoio e cenários do destino. As variáveis dependentes, ligadas à experiência, são o valor da experiência e a experiência interpessoal. As condições do esqui resort, como qualidade da neve, tamanho e infraestrutura, exercem a maior influência tanto na experiência incorporada quanto no valor percebido da experiência. Praticantes mais habilidosos tendem a exigir mais dessas condições (Richards, 1996). A experiência interpessoal tem menor impacto em comparação à experiência

incorporada e ao valor da experiência. Esquiadores iniciantes tendem a priorizar o custo-benefício e tranquilidade, enquanto os mais experientes buscam melhor qualidade de neve, variedade de trilhas e pistas mais desafiadoras (Hudson, 2012).

Essas variáveis influenciam emoções positivas, como autodesenvolvimento e auto ajuste, consideradas valores pessoais (Sun et al., 2022). A Figura 1 ilustra hierarquicamente como os atributos do destino se correlacionam com as consequências da experiência e, por fim, com os valores pessoais.

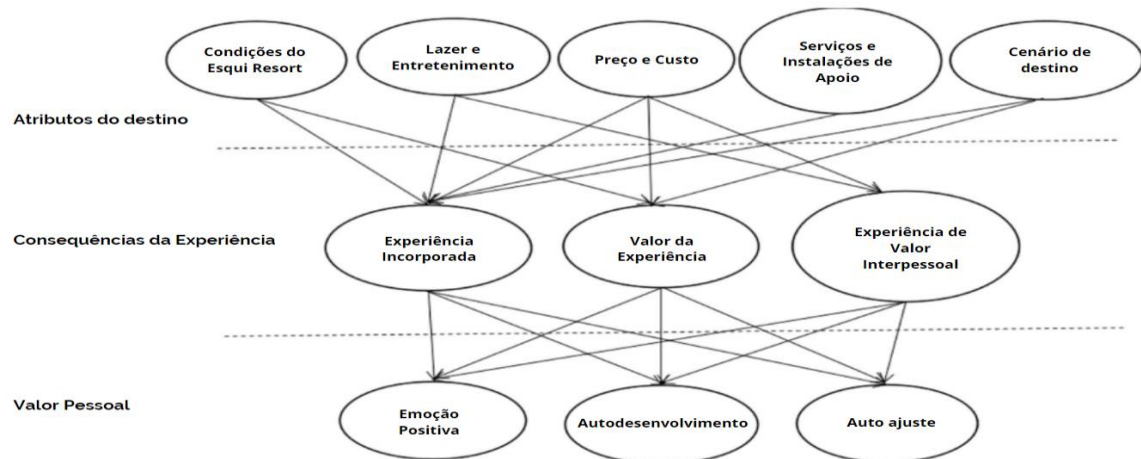


Figura 1 - Diagrama de valor hierárquico dos fatores de influência da escolha de destino para turistas entusiastas de esqui

Fonte: Adaptada de Sun et al. (2022)

Entender o comportamento dos aspirantes ao esqui é um desafio, pois diferem da maioria dos turistas, com padrões incomuns de seleção de destinos (Wang, Luo, & Lin, 2020). Esses turistas são influenciados por um pequeno grupo de praticantes, cuja imagem e comportamentos moldam as decisões de outros consumidores (Zhang, Chen, Yu, 2019; Wang et al., 2020).

O preço também, além de refletir o custo, molda a percepção de valor e qualidade, influenciando as escolhas (Mayer & Avila, 2006) e o câmbio afeta os gastos dos brasileiros no exterior (Rabahy, Silva, & Vassallo, 2008). A percepção de valor é influenciada por experiências anteriores, e a satisfação pode determinar a escolha de retornar ao destino (Miragaia, Conde, & Soares, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo quantitativo consistiu na aplicação de um questionário online nos meses de setembro e outubro de 2023 utilizando a ferramenta “Google Forms”, para residentes do estado de Santa Catarina que pertencem às gerações Y (nascidos entre 1980 a 1995) e Z (nascidos entre 1996 a 2010), e manifestam interesse na prática de esportes de neve. A divulgação do questionário se deu por acessibilidade, compartilhado pelos autores em suas mídias sociais, não representando fielmente a população de Santa Catarina, caracterizando-se desta forma como uma amostragem não probabilística.

Este público foi dividido nas categorias praticantes de esportes de neve (esqui e snowboard) e não praticantes. Uma pergunta de corte descartou os respondentes que não tinham interesse nos esportes de neve. Uma segunda questão segmentou os respondentes entre praticantes e não praticantes de esqui e/ou snowboard, reduzindo de 437 para 310 respondentes. Por último foram retirados os que não residem no estado de Santa Catarina, totalizando 248 respostas

válidas. Em seguida a amostra foi segmentada nas gerações Y e Z e entre “praticantes” e “não praticantes” de esqui ou snowboard, constituindo assim os seguintes grupos: **Grupo A** - Geração Y que pratica ou já praticou esqui ou snowboard; **Grupo B** - Geração Y que nunca praticou esqui ou snowboard; **Grupo C** - Geração Z que pratica ou já praticou esqui ou snowboard; **Grupo D** - Geração Z que nunca praticou esqui ou snowboard.

As perguntas do questionário foram desenvolvidas para encontrar as características do comportamento de viagem dos grupos e os elementos da teoria da Cadeia de meios-fim de Gutman (1982): os “atributos do destino”, “consequências da experiência” e “valor pessoal” que os respondentes possuem perante as suas viagens. Estes elementos foram gerados com base no estudo de Sun et al. (2022) e adaptados para este estudo, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Elementos da teoria da Cadeia de meios-fim de Gutman (1982).

Atributos de Destino					
A1	Preço – Passagens aéreas	A12	Segurança oferecida	A23	Sinalização nas pistas
A2	Preço - Estadia	A13	Conforto	A24	Natureza do local
A3	Preço - Traslado interno no destino	A14	Lotação da montanha	A25	Cultura do local
A4	Preço - Skipass	A15	Opções de Lazer e Entretenimento	A26	Percepção de incertezas e riscos
A5	Preço - Câmbio para a moeda local	A16	Variedade de pistas	A27	Redes sociais (Instagram, Youtube...)
A6	Preço - Aluguel de equipamentos	A17	Dificuldade das pistas	A28	Acessibilidade
A7	Preço - Lazer e Diversão	A18	Qualidade da neve	A29	Lazer
A8	Qualidade de instalações	A19	Quantidade de neve	A30	Visitar familiares
A9	Qualidade de serviço	A20	Pistas com árvores	A31	Trabalho
A10	Proximidade da montanha	A21	Parques para manobras	A32	Prática de esportes
A11	Atmosfera social	A22	Quantidade de lifts	A33	Compras
Consequências da Experiência					
C1	Relaxamento	C4	Despreocupação	C7	Acolhimento
C2	Ficar próximo a natureza	C5	Diversão	C8	Experiências interpessoais
C3	Estar altamente confortável	C6	Viver novas experiência		
Valor Percebido					
V1	Aproveitar a vida	V4	Senso de liberdade	V7	Senso de aprendizagem
V2	Senso de segurança	V5	Senso de realização	V8	Conforto espiritual
V3	Prazer e felicidade	V6	Senso de satisfação		

Fonte: Elaborada pelos autores, adaptada de Sun et al. (2022)

Os elementos listados na Tabela 1 foram separados por níveis, conforme proposto por Sun et al. (2022). As Tabelas 2, 3 e 4 foram organizadas para ilustrar as divisões dos níveis, qual a finalidade dos elementos e por fim quais são os elementos organizados escolhidos para representá-los. A Tabela 2 apresenta a divisão do primeiro nível da cadeia de meios-fim (Atributos de Destino) sendo descrito pelos grupos “Preço e custo”, “Atribuições do esqui resort” e “Características da montanha”.

Tabela 2: Atributos de Destino

Atributos de Destino		
Grupo	Finalidade	Itens
1 Preço e custo	Descrever quanto o praticante de esqui e snowboard relaciona as despesas com a escolha de destinos	Passagens aéreas, estadia, traslado no destino, skipass (ingresso para a prática de esqui na montanha), câmbio para a moeda local e aluguel de

			equipamentos.
2	Atribuições do esqui Resort	Descrever elementos de estrutura e serviços oferecidos em esqui resorts	Qualidade de instalações, qualidade de serviço, proximidade da montanha, atmosfera social, segurança oferecida, conforto, lotação da montanha, opções de lazer e entretenimento.
3	Características da montanha	Descrever características naturais da montanha para a prática dos esportes de neve	Variedade de pistas, dificuldade das pistas, qualidade da neve, quantidade de neve, pistas com árvores, parques para manobras e sinalização das pistas.
4	Imagem do destino	Descrever características encontradas no destino que descrevem as motivações	Natureza do local, cultura do local, percepção de incertezas e riscos, redes sociais (Instagram, Youtube...) e acessibilidade.
5	Causa da viagem	Descrever parâmetros de causa de viagem para os destinos	Lazer, visitar familiares, trabalho, prática de esportes e compras

Fonte: Elaborada pelos autores, adaptada de Sun et al. (2022)

Já para as “consequências de viagem” a divisão foi feita em três grupos, conforme exposto na Tabela 3.

Tabela 3: Consequências de Experiência

Consequências de Experiência			
	Grupo	Finalidade	Itens
1	Experiência incorporada	Descrever experiências diretas dos turistas de esqui	Relaxamento, ficar próximo a natureza e estar altamente confortável.
2	Valor de experiência	Descrever ganhos percebidos pelos entusiastas do turismo de esqui	Despreocupação, diversão e viver novas experiências.
3	Experiência de relacionamento interpessoal	Descrever experiências sociais e interpessoais obtidas pelos entusiastas do turismo de esqui	Acolhimento e experiências interpessoais.

Fonte: Elaborada pelos autores, adaptada de Sun et al. (2022)

Por fim, os elementos do nível do “valor pessoal” foram divididos em dois grupos, conforme a Tabela 4.

Tabela 4: Valor Pessoal

Valor Pessoal			
	Grupo	Finalidade	Itens
1	Emoção positiva	Descrever experiências emocionais positivas dos turistas de esqui	Aproveitar a vida, senso de liberdade, senso de segurança, prazer e felicidade, alegria de viver, senso de satisfação e senso de realização.
2	Crescimento pessoal	Descrever papel do turismo de esqui na eliminação dos efeitos negativos da vida e na promoção do desenvolvimento pessoal e mental	Senso de aprendizagem e conforto espiritual

Fonte: Elaborada pelos autores, adaptada de Sun et al. (2022)

Na análise dos elementos da teoria da cadeia de meios-fim foi necessário dividir os Atributos de Destino entre atributos de destino de praticantes de esqui ou snowboard e atributos de destino de não praticantes destes esportes. A escolha desses grupos decorreu por serem os únicos que experienciaram viagens relacionadas à prática esportiva de neve, sendo aptos a responderem às perguntas dos atributos de destino. Os atributos de destino (i); (ii) e (iii) nesta análise foram classificados em uma escala de importância de “1” à “5” pelos respondentes, onde 1 significa “pouco importante” e 5 “muito importante”, para identificar a influência desses fatores na escolha de destinos turísticos pelos participantes.

Por fim, para entender a correlação entre os níveis atributos de destino, consequências da experiência e valor pessoal, seguindo o modelo proposto por Sun et al. (2022), foram realizados os seguintes passos:

- Elencaram-se os atributos de destino;
- Filtraram-se os valores dessas respostas para entender quais as consequências da experiência seriam diretamente impactadas pelos atributos de destino. Desta forma, selecionaram-se as três consequências com o percentual mais alto em relação à quantidade total de respostas, para deferir os elementos do segundo nível da cadeia;
- Por fim, foi utilizado o filtro aplicado no “segundo passo” para alcançar a relação entre as consequências de experiência com valor pessoal, por meio dos elementos de cada um destes níveis que melhor se correlacionam. Ou seja, os elementos que tinham a maior quantidade de respostas.

Com isto, foi criado o modelo final do diagrama da cadeia de meios-fim para cada um dos quatro grupos. Os diagramas elaborados ajudam a representar os três níveis dessa cadeia, proporcionando uma visão abrangente das interconexões entre os mesmos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Características da Amostra

Em relação às características da amostra o grupo A (Geração Y que pratica ou já praticou esqui ou snowboard) representa 11,29% dos respondentes, o grupo B (Geração Y que nunca praticou esqui ou snowboard) 16,53%, o grupo C (Geração Z que pratica ou já praticou esqui ou snowboard) 24,19% e o grupo D 47,98% (Geração Z que nunca praticou esqui ou snowboard).

Os dados revelaram que a maioria dos grupos viaja ao menos uma vez por ano, com os grupos A e C (praticantes de esqui e snowboard), viajando com maior frequência, com destaque para o grupo C (Geração Z) em termos de número de viagens. Entre os respondentes do grupo C, 85% possuem mais de 8 dias disponíveis para viajar no ano, seguido de 82,14% do grupo A, 75,62% do grupo D e por fim 70,72% dos respondentes do grupo B. Esses dados mostram que a hierarquia dos grupos se mantém para ambas as questões, sendo C o grupo com maior disponibilidade e quantidade de viagens, seguido de A, D e B, respectivamente.

Os grupos A e C (praticantes de esqui e snowboard) apresentaram superioridade relevante para viagens intracontinentais (A - 21,42%; C - 13,33%) comparando ao número de viagens na América do Sul para os grupos de não praticantes (B - 4,87%; D - 4,20%). Ao menos uma pequena parcela destes públicos já viajou para países da América do Sul. Verificou-se que os grupos que praticam esqui ou snowboard apresentam maior recorrência entre os visitantes dos países citados, 85,71% dos participantes do grupo A, já visitaram a Argentina e 79,16% o Chile. Para o grupo C, 61,66% visitaram a Argentina e 26,66% o Chile, sendo um resultado surpreendente que todos os respondentes desse grupo que visitaram a Argentina também visitaram o Chile. Os “não praticantes”, (Grupos B e D) apresentaram uma grande parcela de respondentes que nunca visitaram nenhum dos destinos, para o grupo D 77,31% e 53,65% para o grupo B.

Quanto à disponibilidade para viajar, as respostas mostraram que o verão é a época predominante para viajar dentre os grupos, sendo que a média ponderada

dos grupos foi de 63,70%. Já o inverno, mostra-se como a segunda época com maior incidência de respondentes em todos os grupos, exceto no grupo B. Na relação das pessoas que escolhem a temporada de inverno para suas viagens, temos 42,85% para o grupo A, 31,70% para o B, 41,67% para o C e 36,98% referente ao grupo D.

Percebe-se que os grupos B e D (não praticantes de esqui ou snowboard) possuem uma menor taxa de viajantes no inverno que o grupo A e C, impactando na busca de locais para a prática de esportes de neve no hemisfério sul para estes grupos.

4.2. ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE DESTINO

Para entender quais possíveis aspectos que levam os respondentes a fazerem suas viagens, foi elaborada a pergunta: “O que motiva você a viajar?”. Com a análise dessa pergunta percebe-se que em todos os grupos a busca por ‘lazer’, sendo o principal componente, seguido por ‘visitar familiares’. Vale destacar que para o grupo A (geração Y que praticam ou esqui ou snowboard) a prática esportiva é o segundo fator que motiva os indivíduos deste grupo na busca de viagens, representando 32,14% dos respondentes.

Em relação aos parâmetros que os respondentes utilizam para a escolha dos destinos de viagem, diferentemente das análises anteriores em que as diferenças se davam principalmente entre os praticantes e não praticantes dos esportes de neve, independente da idade, nesta análise percebe-se uma diferença, na ordem dos elementos de influência, entre as gerações Y e Z conforme pode ser verificado na Figura 2.

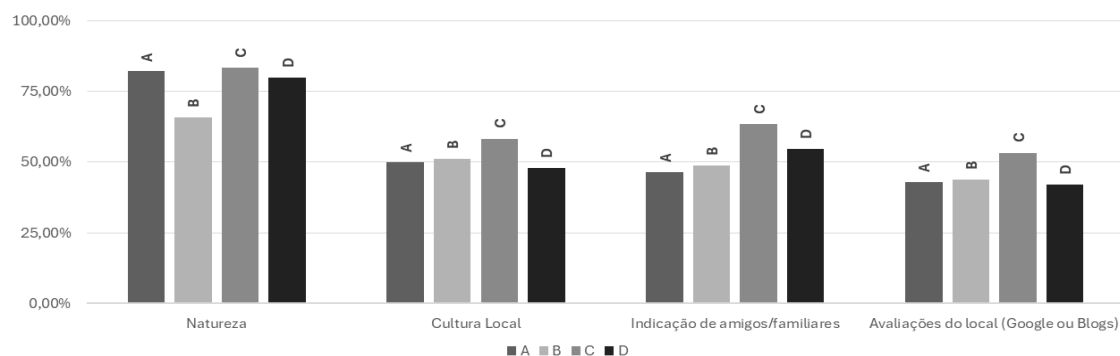


Figura 2 - Parâmetros de escolha de destino (%)

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se para todos os grupos que, “natureza” foi o parâmetro principal na escolha de destinos, entretanto apesar da similaridade da ordem de escolha dos critérios entre os grupos, houve a troca de posição de “cultura local” por “indicação de amigos/familiaries” entre as diferentes gerações.

4.2.1 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE DESTINO PARA PRATICANTES DE ESQUI E SNOWBOARD

Os atributos relacionados ao preço foram os primeiros que apareceram na análise, destacando-se na escolha de destinos pelos públicos praticantes de esporte de neve (Grupos A e C) o preço do câmbio para moeda local, o preço com atividades de lazer e diversão e preço de passagens aéreas. Verifica-se que o preço dos traslados internos é o fator que menos influência os grupos na escolha de destinos e que o preço da estadia é um critério importante para os

respondentes da geração Z, uma vez que 75% destes consideram que este fator possui alta relevância em suas escolhas de destinos turísticos.

Seguindo, os elementos de alta relevância apontados pelos respondentes que estavam relacionados às atribuições do esqui resort foram: opções de lazer e entretenimento, qualidade de instalações e qualidade de serviço. Por sua vez, a geração Y possui alguns critérios diferentes quando comparada a Z para a escolha de destinos, sendo eles a atmosfera social, representando 53,57% dos respondentes que estimam esse fator como importante e a proximidade da montanha contando com 78,57% que julgam como um atributo importante de escolha.

Para os elementos características da montanha estes Grupos priorizaram a qualidade da neve, quantidade de neve e a sinalização das pistas, como fatores relevantes na escolha dos destinos, corroborando com os resultados apresentados por Sun et al. (2022).

4.2.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE DESTINO PARA OS NÃO PRATICANTES DE ESQUI OU SNOWBOARD

Em relação aos não praticantes, foram atribuídos os elementos que representam os motivos que os levam a realizar as suas viagens. Neste caso, os participantes do grupo B têm como motivos mais expressivos, a busca por viagens visando lazer (90,24%), seguido por visita a familiares (21,95%). Além disso, podem-se destacar outros atributos de destino importantes que servem de motivação para este grupo na hora da escolha de locais, sendo a “natureza” dos destinos (65,85%) e a cultura local (51,21%) os principais entre eles.

Já para os respondentes do grupo D, suas viagens buscam o lazer (91,59%) e a maioria se apoia (como o grupo anterior) na natureza (79,83%), percepção de riscos e incertezas (54,62%) e cultura local (47,89%) para a escolha destes destinos.

4.3. ANÁLISE DA CONSEQUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA

Para identificar a segunda parte da cadeia de meios-fim, a Figura 3 apresenta as consequências da experiência de viagem.

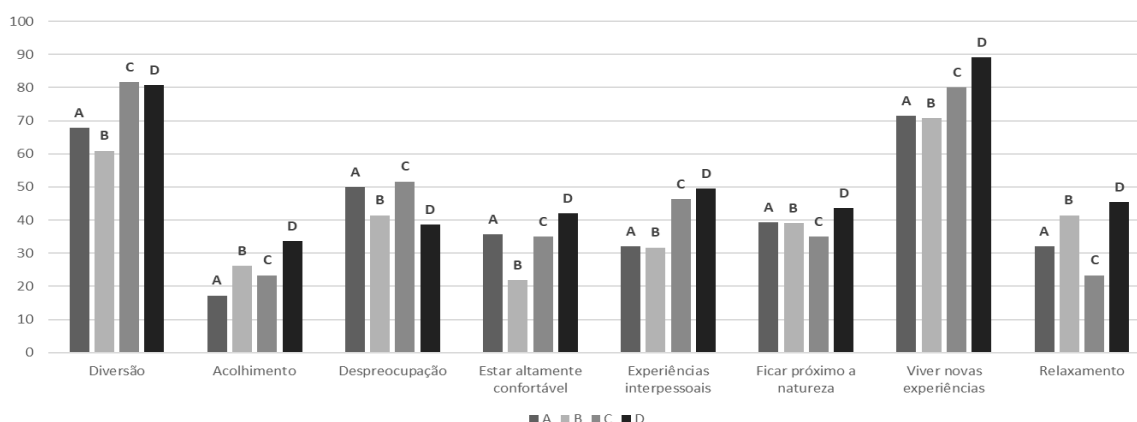


Figura 3 - Consequências da experiência de viagem (%)

Fonte: Elaborado pelos autores

Majoritariamente, os grupos buscam viverem novas experiências, em suas viagens, como ter diversão e despreocupação em relação às suas rotinas. O grupo D foi o grupo que mais apresentou reação para as alternativas das consequências de viagens em relação ao seu total de respondentes. Para viver

novas experiências o grupo lidera com 89,07%, diversão 80,67%, experiências interpessoais 49,57%, relaxamento 45,37%, estar próximo à natureza 43,69%, estar altamente confortável 42,01%, despreocupação 38,65% e por fim acolhimento 33,61%.

Percebe-se que os elementos “viver novas experiências” e “diversão” (os quais pertencem ao grupo valor de experiência) são indiscutivelmente os mais recorrentes entre os respondentes. Esses dados foram importantes para a correlação final entre os três níveis da cadeia de meios-fim dos grupos.

4.4. ANÁLISE DO VALOR PESSOAL

A Figura 4 apresenta a tabulação dos resultados para a última parte da cadeia de meios-fim, o Valor Pessoal. Foi realizada a pergunta “O que você valoriza em sua experiência de viagem?”.

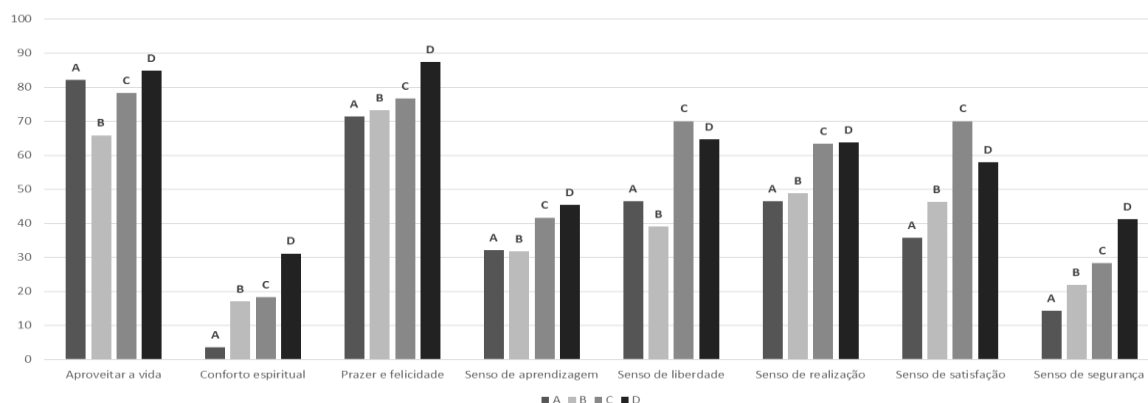


Figura 4 - Valor pessoal da viagem (%)

Fonte: Elaborado pelos autores

Fica evidente a importância dos parâmetros que compõem a “Emoção Positiva” gerada nos respondentes em suas viagens, tendo como os elementos “Aproveitar a vida” e “Prazer e felicidade” como principais entre todos os grupos. As viagens de todos os grupos possuem como finalidade aproveitar o destino, gozando de momentos divertidos e novos, os quais são responsáveis por gerar emoções positivas nos viajantes e completar os fatores que fazem parte do ciclo de viagem.

4.5. MODELO FINAL CADEIA MEIOS-FIM

A seguir são apresentadas as correlações entre os elementos dos níveis da Teoria da Cadeia de meios-fim de Gutman (1982) para cada Grupo estudado.

4.5.1 CADEIA DE MEIOS-FIM - GRUPO A

Observando a Figura 2, nota-se que o grupo A escolheu doze atributos que caracterizam importantes para a escolha de destino. Para este Grupo, a principal consequência de viagem são os elementos do “Valor da Experiência”, que se relacionam com os itens contidos na “Emoção Positiva” no nível do valor pessoal. A correlação entre os níveis sugere que, para o grupo A, a percepção final do indivíduo é profundamente moldada pela vivência de novas experiências durante a viagem. Estas proporcionam ao indivíduo deste grupo perceber como “valor pessoal” que aproveitar a vida, o prazer e felicidade, o senso de realização e senso de liberdade, evidenciam um papel fundamental na formação da imagem que os participantes atribuem ao destino.

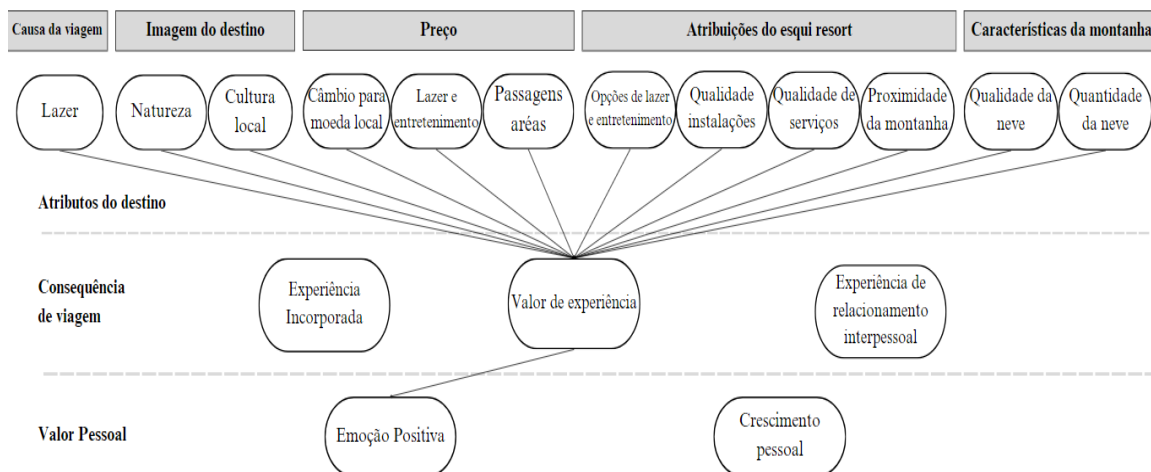


Figura 2 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo A

Fonte: Elaborada pelos autores

4.5.2 CADEIA DE MEIOS-FIM - GRUPO B

O grupo B apresentou três atributos, caracterizados como fatores motivadores para realizar a escolha de seus destinos, sendo a natureza, cultura local e lazer. Como consequência das experiências de viagem, este grupo visa viver novas experiências (89,07%) e ter diversão (80,67%). E por fim, o valor pessoal das experiências de viagens para o grupo B é caracterizado por prazer e felicidade (87,39%) e aproveitar a vida (84,87%) como os principais elementos de valor. Conforme a Figura 3, os atributos de destino do Grupo B correlacionam-se com as consequências de viagem que atribuem “Valor da Experiência” e por sua vez, estas se relacionam com os itens contidos na “Emoção Positiva” no nível do valor pessoal.

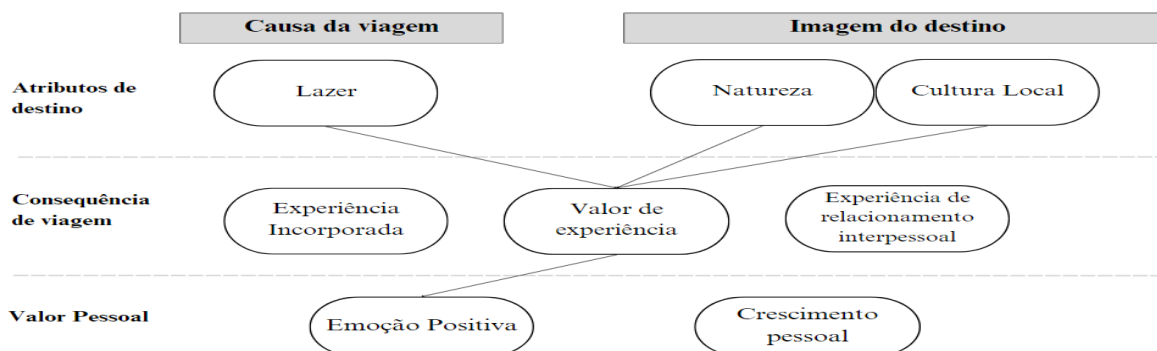


Figura 3 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo B

Fonte: Elaborada pelos autores

A percepção final do indivíduo deste Grupo é fortemente influenciada pela busca ativa por experiências gratificantes, destacando prazer, felicidade e a apreciação da vida como os elementos fundamentais que compõem o valor pessoal resultante dessas vivências.

4.5.3 CADEIA DE MEIOS-FIM - GRUPO C

O grupo C (Geração Z – praticantes de esportes de neve) foi o que mais apresentou atributos nas suas escolhas, se mostrando um público bem consciente em relação aos motivos que lhe conduzem a decidir por certo destino. Quinze atributos foram identificados, dentre eles, destaca-se a sensibilidade ao preço de câmbio para a moeda local, revelando a importância econômica na escolha do destino, dentro deste público mais jovem. Além disso, o preço de lazer

e entretenimento, assim como o custo das passagens aéreas e estadia, também se destacam como fatores cruciais na avaliação do valor percebido pelos membros do grupo C.

Observando a Figura 4, os atributos de destinos citados relacionam-se com os elementos das consequências de viagem: “Valor da Experiência” e “Experiência de relacionamento interpessoal”. Contudo, os atributos de destino “cultura local” e “preço de estadia” se relacionam apenas com o valor da experiência. As duas consequências de viagem encontradas, relacionam-se com o valor pessoal “emoções positivas”.

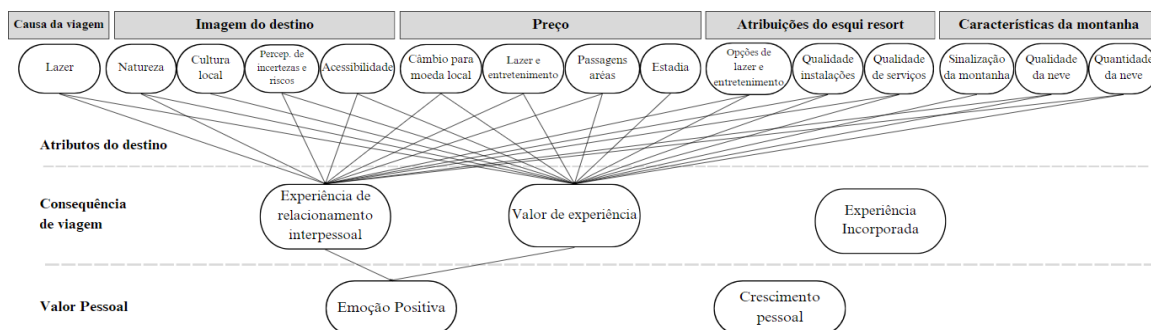


Figura 4 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo C

Fonte: Elaborada pelos autores

4.5.4 CADEIA DE MEIOS-FIM GRUPO D

Os fatores que melhor expressam os motivos do grupo D em escolher um destino são “lazer”, a proximidade à “natureza” e ter consciência das incertezas e riscos do local, como os principais motivadores da causa da viagem e imagem do destino que os respondentes consideram importante, conforme apresentado no diagrama da Figura 5.

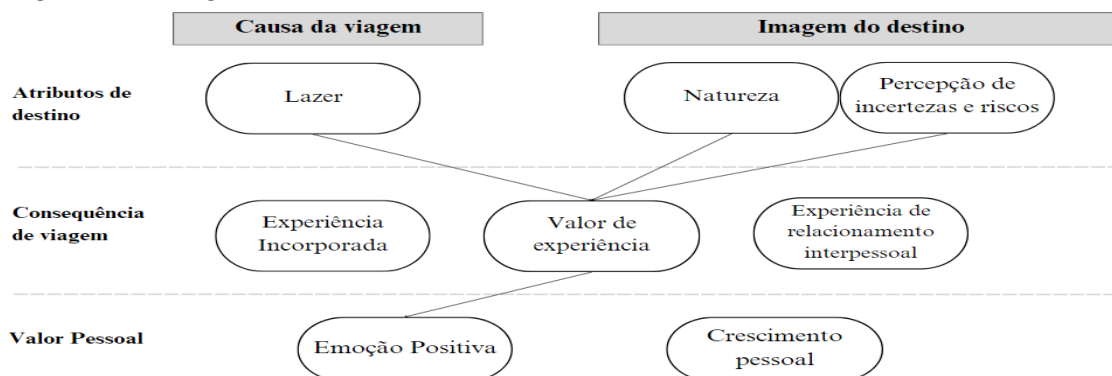


Figura 5 - Diagrama da hierarquia de valor da influência dos fatores na escolha do destino pelo Grupo D

Fonte: Elaborada pelos autores

A escolha destes atributos, conforme os respondentes, refletida pela consequência de experiência, por algum dos elementos que compõem o valor de experiências. Para o grupo, viver novas experiências e diversão são elementos produzidos através dos atributos relacionados ao destino escolhido.

As consequências da experiência de viagem apresentam a mesma ordem do grupo B, sendo: viver novas experiências (70,73%) e diversão (60,97%). A emoção positiva aparece como o principal motivo ao qual o valor pessoal foi relacionado, demonstrando que o “prazer e felicidade” e “aproveitar a vida”, são

os impactos gerados a partir da experiência que estes têm com o destino escolhido. Ocorrendo da mesma ordem do grupo anterior.

Essa análise sublinha a relevância de viver novas experiências e buscar a diversão como elementos fundamentais na construção da percepção de valor pessoal para os integrantes do grupo D, alinhando-se de forma consistente com as prioridades identificadas no outro grupo de não praticantes de esqui e snowboard.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou as preferências e os fatores que influenciam moradores de Santa Catarina, das gerações Y e Z, na escolha de destinos na América do Sul para a prática de esqui e snowboard. Foram avaliados aspectos como motivações pessoais e influências culturais e geográficas. Os resultados mostram que os praticantes são motivados por diversos fatores, como o câmbio, preços de lazer, passagens, hospedagem, além de opções de entretenimento, qualidade das instalações e serviços, bem como a quantidade e qualidade da neve. Elementos como lazer, natureza e cultura local também são decisivos.

Em geral, os praticantes possuem maior disponibilidade para viajar e valorizam a diversão e a experiência de novas vivências, fortalecendo seu senso de realização e liberdade. Já os não praticantes são influenciados pela proximidade geográfica e procuram destinos culturalmente atrativos que oferecem lazer e tranquilidade. Destinos que proporcionem prazer e felicidade são preferidos.

Barreiras para a inserção no esporte, como a concentração das férias no verão e menos tempo disponível para viagens, impactam os não praticantes. Suas viagens são, em geral, nacionais, mas novas oportunidades surgem com o início das operações de voos diretos de baixo custo para Argentina e Chile, aumentando a acessibilidade para esses destinos.

A amostragem não probabilística limitou a representatividade dos resultados. No entanto, este estudo oferece insights para o setor de turismo, ajudando a compreender melhor as preferências dos catarinenses e fornecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção, tornando as viagens de esqui mais acessíveis e promovendo a cultura de esportes de neve no Brasil. Para estudos futuros, recomenda-se uma investigação mais ampla, que analise o mercado e as estratégias de promoção de destinos de inverno na América do Sul.

REFERÊNCIAS

- Finn, B. (2012). Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel. *Electronic Theses and Dissertations*. 165
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(98)70099-3)
- Google. (2023). Google Travel. [www.google.com. https://www.google.com/travel/flights](https://www.google.com/travel/flights)

- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60. <https://doi.org/10.2307/3203341>
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Hudson, S. (2012). *Sport and Adventure Tourism*. Routledge.
- Karl, M. (2018). Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362–379. <https://doi.org/10.1080/00222216.1993.11969934>
- Lee, S., Song, H., Lee, C.-K., & Petrick, J. F. (2017). An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687–701. <https://doi.org/10.1177/0047287517708619>
- Mayer, V. F., Avila, M. G. (2006). Percepção de injustiça em aumentos de preço: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. *Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração*.
- Miragaia, D., Conde, D., & Soares, J. (2016). Measuring Service Quality of Ski Resorts: An Approach to Identify the Consumer Profile. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 53–61. <https://doi.org/10.2174/1875399x01609010053>
- NSAA. (2022). U.S. Downhill Snowsports Participant Demographics 2021/22. https://nsaa.org/webdocs/Media_Public/IndustryStats/Skier_Demographics_2022.pdf
- Olson, J. C & Reynolds, T. J. (2001). *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Rabahy, W. A., Da Silva, J. C. D. Vassallo, M. D. (2008). Relações Determinantes sobre as Despesas e as Receitas da Conta de Viagens Internacionais do Balanço de Pagamentos Brasileiro. *Turismo em Análise*, 19, 293-306.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management*, 17(1), 25–34. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00097-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00097-0)
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221–233. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320223>
- SIA. (2020, November 11). Snowsports Industries America Releases New 2019-2020 Participation Study. Snowsports Industries America. <https://www.snowsports.org/snowsports-industries-america-releases-new-2019-2020-participation-study/>

- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). Sport tourism. *Human Kinetics*.
- Steiger, R., Posch, E., Tappeiner, G., & Walde, J. (2022). Seasonality matters: simulating the impacts of climate change on winter tourism demand. *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2097861>
- Sun, H., Xie, X., Gao, J., & Zhang, L. (2022). Influencing factors of destination choice of ski tourism enthusiasts: A means-end chain analytical perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1017961>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2019). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Vanat, L. (2022). International Report on Snow & Mountain Tourism - Overview of the key industry figures for ski resorts. Margelle. <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2022.pdf>
- Wang, J., Luo, Q., Lin, T. (2020). Nested boundaries: group identity formation in highly involved festival participants — a case study of the Midi Qian at the Midi music festival. *Tourism College of Beijing Union University*, 35(5), 139–150.
- Zhang, Y., Chen, X., Yu, X. (2019). An analysis of the Tourists' bed and breakfast identifying mechanism and difference in their selection behavior influence. *Human Geography*, 34(5): 117-125,148.