



UAAlg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

***PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS PRATICANTES DE SURF NA
ESCOLHA DO DESTINO ALGARVE***

Danielle Grace Maciel Soares Gouveia

Dissertação de Mestrado em

Marketing Turístico

Orientadores:

Professor Doutor Paulo Carrasco (orientador)

Professora Doutora Maria da Fé Brás (coorientadora)

2013

***PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS PRATICANTES DE SURF NA
ESCOLHA DO DESTINO ALGARVE***

Danielle Grace Maciel Soares Gouveia

Dissertação de Mestrado em

Marketing Turístico

Orientadores:

Professor Doutor Paulo Carrasco (orientador)

Professora Doutora Maria da Fé Brás (coorientadora)

2013

**“PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS PRATICANTES DE SURF NA
ESCOLHA DO DESTINO ALGARVE“**

Declaração de Autoria do Trabalho:

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

«COPYRIGHT»

Danielle Grace Maciel Soares Gouveia

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de divulgá-lo através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

“Today a new generation of young and baby boomer travelers are looking more and authentic experiences, and I think that Portugal, especially the Algarve area can give magical experience... We were looking for a simple concept, close to the ocean combining surf and yoga, have open space for your little daughters, discover local specialties. This is mainly why decided to visit Algarve “¹”.

¹ Opinião de Matthieu Naef – hoteleiro suíço e turista surfista no Algarve

AGRADECIMENTOS

A todos que colaboraram comigo neste percurso.

Aos professores e orientadores, Maria da Fé e Paulo Carrasco, pela disponibilidaade e paciência.

As minhas colegas, Deanna Raimundo e Paula Garcia, pelo apoio em todos os momentos.

Ao meu marido e minhas filhas pela força e compreensão.

RESUMO

Na última década verificou-se um aumento do número de turistas praticantes de surf na costa algarvia, entender a razão deste crescimento, conhecer o perfil e as motivações que os levaram a praticar esta modalidade na região são os principais objetivos deste trabalho. Sendo esta uma das primeiras fases para uma melhor compreensão de um mercado.

Para atingir os objetivos propostos para esta investigação recorreu-se a metodologia baseada no inquérito por questionário dirigido à população de praticantes de surf, tendo-se estudado uma amostra de 256 inquiridos.

Os principais resultados deste estudo permitiram identificar que os atributos “praias de qualidade”, “clima agradável” e “boa qualidade das ondas, para aperfeiçoamento e aprendizagem do surf” foram os principais fatores de escolha do Algarve como destino de surf.

Palavras-chave: Surf, turismo, perfil do turista, motivações turísticas.

ABSTRACT

In the last decade there has been an increase in the number of surfer tourists in the Algarve coast, understanding the reasons for this growth, knowing the profile and motivations that led them to practice this sport in the Algarve is the main purpose of this work. That's one of the first steps for a better understanding of a market.

In order to better achieve the given goals regarding this investigation, the methodology followed was based in a survey through a questionnaire aimed at the surfer tourists population, having attained a sample of 256 of respondents.

The key results of this study lead to identify the most suitable “good quality beaches”, “pleasant weather” and “good quality of the waves to improve or learn surf” as being the most important factors for choosing the Algarve as a surf destination.

Key-words: surf; tourism; tourist profile; tourism motivations.

INTRODUÇÃO	1
1 – TURISMO DE SURF: ENQUADRAMENTO E CARACTERIZAÇÃO	7
1.1. Turismo: Caracterização geral	7
1.2. Tipologia turística: turismo desportivo	8
1.2.1. Procura do turismo desportivo	12
1.3. Turismo de aventura	14
1.3.1. Definição e tipologia do turismo de aventura	15
1.3.2. Crescimento do turismo de aventura	16
1.4. Turismo de surf	18
1.4.1. Origem do surf	19
1.4.2. Classificação do turismo de surf	20
1.4.3. Tipologias do turista de surf	23
1.4.4. Geografia do surf no mundo	24
1.4.5. Geografia do surf em Portugal	25
1.4.6. O produto “surf“ enquanto segmento de mercado em Portugal	28
1.4.7. O surf e o PENT	30
1.4.8. Importância das escolas de surf em Portugal	31
1.4.9. O surf na região do Algarve	31
2 – AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS À APLICAÇÃO NO SEGMENTO SURF	36
2.1. Fatores individuais na escolha do destino turístico	36
2.2. As motivações turísticas	37
2.2.1. Motivação e <i>travel career leader</i> de Pearce (2005)	40
2.3. Segmentação de mercado: O caso do surf	43
3 – ESTUDO DO PERFIL E MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE SURF	46
3.1. Metodologia	46
3.1.1. Método de recolha de dados	46
3.1.2. O Questionário	47
3.1.3. Teste-piloto	49
3.1.4. Identificação da população alvo e escolha da técnica amostral	50

3.1.5. Recolha de informação, métodos e técnicas de análise de dados	50
3.2. Análise dos dados e resultados	51
3.2.1. Análise descritiva dos dados	51
3.2.1.1. Caracterização sociodemográfica	51
3.2.1.2. Características comportamentais	56
3.2.1.3. Motivações dos turistas de surf	62
3.2.1.4. Fatores de escolha do Algarve como destino de surf	63
3.2.2. Análise fatorial de componentes principais	71
3.2.2.1. Principais dimensões na escolha de um destino de surf.....	71
3.3. Discussão dos Resultados	74
Conclusão	77
Referências bibliográficas	81
Apêndices	86

Figura 1.1 - Formas de turismo desportivo	10
Figura 1.2 - Evolução do turismo desportivo	12
Figura 1.3 - Perfis de participação no turismo desportivo	13
Figura 1.4 - Diversidade do turismo de aventura	14
Figura 1.5 - Principais locais para a prática do surf em Portugal	26
Figura 1.6 - Distribuição das escolas de surf em Portugal	31
Figura 1.7 - Distribuição das escolas de surf no Algarve	33
Figura 2.1 - Teoria das motivações turísticas de Uysal e Hagan (1993)	39
Figura 3.1 - Descrição do questionário	48
Figura 3.2 - Praias que foram aplicados os questionários	51

Tabela 1.1 - Seleção de conceitos do turismo desportivo	8
Tabela 1.2 - Conceptualização do turismo desportivo com base na motivação do desporto e turismo	9
Tabela 1.3 - Turismo de saúde, aventura e desporto	13
Tabela 1.4 - Dicotomias dentro do turismo de aventura	16
Tabela 1.5 - Pesquisas na área do perfil e motivação do turista de surf	22
Tabela 1.6 - Características do turista de surf segundo estudo “ <i>Who`s Riding The Wave</i> ”	23
Tabela 1.7 - Preços praticados pelas escolas de surf no Algarve	33
Tabela 2.1 - Principais motivos de viagem em turismo	38
Tabela 2.2 - Os principais fatores e ítems do “Travel Career Approach to Tourist Motivation”	41
Tabela 2.3 - Os elementos chave das motivações do turismo de aventura	42
Tabela 3.1 - Fatores de escolha do Algarve como destino de surf	65
Tabela 3.2 - Características distintivas do Algarve em relação ao último destino visitado	66
Tabela 3.3 - Características das praias mais referenciadas	67
Tabela 3.4 - Perfil da amostra	68
Tabela 3.5 - Melhores atributos do Algarve de acordo com a nacionalidade	70
Tabela 3.6 - Teste de Bartlett e KMO	71
Tabela 3.7 - <i>Total Variance Explained</i>	72
Tabela 3.8 - Denominação e contribuição dos fatores	74

Gráfico 3.1 - Grupos etários	52
Gráfico 3.2 - Género dos inquiridos	52
Gráfico 3.3 - Origem dos inquiridos	53
Gráfico 3.4 - Estado civil dos inquiridos	53
Gráfico 3.5 - Profissão dos inquiridos	54
Gráfico 3.6 - Habilitações literárias dos inquiridos	54
Gráfico 3.7 - Com quem viaja?	55
Gráfico 3.8 - Gastos diários dos inquiridos	55
Gráfico 3.9 - Onde está hospedado no Algarve?	56
Gráfico 3.10 - Primeira vez que faz surf no Algarve?	57
Gráfico 3.11 - Vezes que esteve no Algarve para fazer surf	57
Gráfico 3.12 - Modo de conhecimento do Algarve como destino de surf	58
Gráfico 3.13 - Regularidade de viagens para fazer surf	58
Gráfico 3.14 - Intenção de regresso durante baixa e média estação	59
Gráfico 3.15 - Quando tenho férias para fazer surf	59
Gráfico 3.16 - Destino de surf que visitou anteriormente	60
Gráfico 3.17 - Tipo de mobilidade durante a viagem	60
Gráfico 3.18 - Meios de transporte	61
Gráfico 3.19 - Tempo de prática da modalidade	62
Gráfico 3.20 - De que maneira fez surf no Algarve?	62
Gráfico 3.21 - Motivação primária da viagem ao Algarve	63
Gráfico 3.22 - Motivação secundária da viagem ao Algarve	63

INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas, o turismo tem sido um dos sectores económicos que mais crescem no mundo, produzindo benefícios económicos e empregos para muitos destinos. Atualmente, o turismo corresponde a 9% do PIB mundial, quando são analisados os impactos diretos e indiretos, a indústria do turismo origina 1 em cada 11 empregos no mundo. Em 2012, chegou à fasquia de mais de 1.000 milhões de chegadas internacionais. Mais da metade das pessoas que viaja tem como principal motivação férias, lazer e a recreação (WTO, 2012).

As pesquisas na área revelam que a ideia de férias para relaxar e descansar modificou para experiências que relacionam qualidade de vida e saúde, incluindo viagens ativas orientadas para o desporto (Hudson, 2003).

Nas décadas anteriores, as atividades do turismo e do desporto foram analisadas como duas esferas separadas, mas ao longo dos anos estas ligações foram reforçadas devido às novas influências e tendências, nomeadamente, a contribuição do desporto e do turismo para o desenvolvimento económico e o aumento da perceção do benefício da atividade física para a saúde e o aumento da importância da mídia internacional destacando mais os desportos e os eventos desportivos (Hudson, 2003).

Como um sector da indústria do turismo, a categoria das viagens de aventura está numa fase em crescimento, uma em cada quatro viagens inclui um componente de aventura, o turismo de aventura pode ser qualquer atividade turística que inclua 2 dos 3 componentes seguintes: (1) atividade física, (2) interação cultural e (3) envolvimento com a natureza (ATTA, 2011).

Não existe um consenso sobre o enquadramento do turismo de surf, no entanto, Buckley (2002:406) afirma que “(...) o turismo de surf é um dos vários tipos do turismo de aventura (...)”. Alternativamente, Hudson (2003) referencia o turismo de surf como um subgrupo no turismo náutico, enquanto Dolnicar e Fluker (2003) admitem o surf como componente do turismo desportivo.

O surf é conhecido como uma atividade que conecta pessoas com o oceano e não apenas como um desporto, é também uma cultura com base no respeito do ambiente marinho, e oferece aos indivíduos e famílias o convite à diversão, à atividade física e à saúde. Atualmente, o surf como desporto tem uma grande presença global, estima-se que mais de 10 milhões de pessoas, em 50 países, fazem surf regularmente, este número aumenta entre 12% a 16% ao ano (Tourism NSW, 2008).

Portugal possui uma forte ligação com as atividades relacionadas com o mar, novas experiências nesta área devem ser dinamizadas, como o surf, por exemplo, para além de trazer novas receitas para o país, irá reforçar e consolidar a imagem como destino de turismo náutico, para além de ser um desporto que pode ser praticado a qualquer altura do ano, em todo o território (Gamito, 2009).

O turismo é um sector dinâmico que está em constantes mudanças. A alteração do comportamento dos turistas e o aparecimento de novos produtos são fatores importantes que devem ser regularmente medidos e observados. Muitas das vezes é necessário utilizar estratégias de marketing para conhecer o mercado, entre essas estratégias, está a segmentação, processo de divisão de um mercado, que permitem identificar as características homogéneas dos consumidores de cada segmento (Middleton & Clarke, 2001).

De acordo com Pearce e Lee (2005) a motivação tem sido um importante tópico na literatura do turismo e do lazer desde a criação destes campos de estudo, tornando-se fundamentais na análise do turismo. A motivação turística tem o objetivo de esclarecer o processo de tomada de decisão, das razões da viagem e o comportamento dos turistas antes e durante essas viagens. As motivações dos indivíduos refletem as necessidades interiores e faz com que sejam realizadas durante as suas férias, trazendo, então, satisfação. As pessoas são motivadas intrinsecamente por diversas razões, incluindo, prestígio, socialização, relaxamento, desenvolvimento pessoal, desejo por fazer algo diferente, entusiasmo, aventura, experimentar diferentes culturas, encontrar pessoas com interesses similares e enriquecimento intelectual (Crompton, 1979). Além disso, a motivação pode estar presente tanto nos atributos do destino como nas características particulares de cada tipologia turística (Brás, 2012).

É de considerar o fato de que as pessoas costumam viajar para mais de uma razão. Com efeito, uma motivação pode ser reforçada por outra (Kurtzman & Zauhar, 2010).

Justificação da pesquisa

Atualmente, as pessoas veem as férias como uma pausa da vida quotidiana, levando-as a procurar cada vez mais experiências de viagens autênticas e que possam trazer emoção e aventura, muito devido ao interesse pelo meio ambiente e à aspiração por um estilo de vida saudável (WTO, 2012).

O estilo de vida dos surfistas insere-se no contexto acima referido, estimulando e influenciando, principalmente através da mídia, o imaginário das pessoas, sendo isto fundamental para a global indústria do surf, considerando também o substancial impacto que o turismo de surf pode gerar, desenvolvendo muitas regiões. Existe atualmente um número crescente de locais e regiões menos desenvolvidos que estão a crescer rapidamente devido ao aumento do número de turistas de surf, trazendo benefícios económicos aos locais que visitam (Ponting, 2008).

No âmbito do turismo de surf, Portugal possui condições propícias para ser considerado um dos melhores destinos de surf do mundo, pelo facto de existir uma variedade de praias e ondas com características únicas, aliada à proximidade de países europeus faz com que seja um destino de surf apetecível quando comparado com destinos de surf bem mais longínquos. De facto, “(...) o surf é assumido como um segmento de aposta do turismo náutico, na medida em que diversifica a oferta, capta mercado e dinamiza as economias regionais, enriquecendo assim, proposta de valor do país ancorada num recurso distintivo – o mar português (...)” (Turismo de Portugal, 2013:2).

É de referir a importância do turismo de surf na última revisão do PENT 2013/15, do qual o segmento surf foi classificado como produto estratégico e em desenvolvimento para todas as regiões do país, além de incentivar o aprofundamento do conhecimento do consumidor (Turismo de Portugal, 2013).

No caso concreto do Algarve, mais precisamente na Costa Vicentina, tem-se verificado um maior número de turistas praticantes de surf, comprovando que a região dispõe de características favoráveis ao desenvolvimento deste segmento específico, praias pouco exploradas ainda com natureza intacta e ondas de qualidade. Além disso, o turismo de surf é uma atividade que poderá atenuar a sazonalidade, visto que as melhores condições para a prática são na baixa e média estação. Acresce ainda o facto de ser visto como uma atividade complementar do turismo “sol e mar”.

Apesar das características favoráveis e o crescente aumento de turistas a praticar surf na região, não foram encontradas referências sobre o perfil e motivação dos turistas de surf no Algarve e considerando a importância deste segmento para o desenvolvimento da região, justifica-se a relevância da escolha do tema.

Objetivos da pesquisa

Este trabalho de investigação tem como principais objetivos:

1. Caracterizar o perfil do turista praticante de surf que visita o Algarve;
2. Determinar as motivações para a prática de surf (com base na importância atribuída às variáveis que influenciam na escolha de um destino de surf);
3. Saber se a prática de surf no destino Algarve é uma motivação primária ou secundária;
4. Perceber se o segmento surf pode ser um fator atenuante da sazonalidade na região;
5. Saber quais as características das praias que influenciam na escolha dos turistas de surf;
6. Conhecer a oferta do turismo de surf comercial na região do Algarve, através das escolas de surf/*surfcamps*²;
7. Conhecer as características diferenciadoras do Algarve comparativamente a outros destinos.

A importância de conhecer o perfil, as motivações dos turistas e os principais atributos do Algarve como destino de surf, além de dar a conhecer as características distintivas da região, pode também ajudar em um planeamento mais eficaz para o desenvolvimento do turismo de surf e como consequência trazer mais benefícios para a região, como exemplo, desenvolver produtos que melhorem a oferta e a qualidade das experiências dos turistas ou a visibilidade da região enquanto destino de surf.

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos para esta investigação, foi utilizado como instrumento de pesquisa o inquérito por questionário. De acordo com Veal (1994), o questionário é, provavelmente, um dos instrumentos mais usados em lazer e turismo, devido ao mecanismo básico de ser entendido e controlado, deve ser empregado para

² Tipo de alojamento para o segmento surf.

quantificar informações e quando é necessário conhecer o comportamento e atitudes de uma determinada população.

Os elementos da população-alvo são os turistas praticantes de surf³ no Algarve, tendo como base o conceito de Fluker (2003)⁴ com mais de 16 anos. Foram aplicados 256 questionários entre 15 de Junho a 28 de Julho de 2013.

A informação primária recolhida foi tratada e analisada para depois ser conduzida uma análise quantitativa. A análise quantitativa fez-se através de diversas técnicas estatísticas nomeadamente, análise descritiva e análise dos componentes principais.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos, a saber: Revisão da literatura (2); metodologia e apresentação e análise de dados, e por último, conclusões.

O primeiro capítulo enquadra teoricamente o presente estudo, apontando as áreas teóricas mais importantes, especificamente, turismo desportivo, turismo de aventura e turismo de surf, neste último tópico são abordados temas que permitem obter uma compreensão mais alargada do surf a nível mundial, em Portugal e na região do Algarve. O segundo capítulo aborda os conceitos fundamentais no âmbito da motivação turística e da segmentação de mercado que permitiu a elaboração da parte prática desta investigação. O terceiro capítulo permitiu a elaboração da parte prática desta investigação, a metodologia e os resultados da análise aos dados recolhidos. Por último, são apresentadas as conclusões e recomendações do estudo.

³ Foram considerados os surfistas com pranchas *shortboards* e *longboards*.

⁴ Turismo de surf envolve pessoas que viajam tanto para locais domésticos por um período de tempo não superior a seis meses, como para locais internacionais por um período de tempo não superior a 12 meses, que ficam pelo menos uma noite, e onde existe a participação ativa no surf.

LISTA DE SIGLAS

AESCV – Associação das Escolas de Surf da Costa Oeste Vicentina

ATTA - Adventure Travel Trade Association

EUROSIMA - European Surf Industry Manufacturers

GITUR – Grupo de Investigação em Turismo (Instituto Politécnico de Leiria)

ICNF - Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

NSW – New South Wales

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

WTO - World Tourism Organization

1. TURISMO DE SURF: ENQUADRAMENTO E CARACTERIZAÇÃO

No primeiro capítulo deste trabalho serão abordados aspetos relacionados com o tema central do trabalho, nomeadamente, o turismo, na perspetiva desportiva e de aventura.

1.1. Turismo: Caracterização geral

Turismo é definido como “(...) um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/profissionais. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as atividades que elas realizam, algumas das quais implicam despesas turísticas (...)” (WTO, n.d.:2). Pode ainda ser “(...) o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, bem como as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades (...)” (Mathienson & Wall, 1982 *cit. in* Cunha, 2003:30)

Ao longo de várias décadas a indústria do turismo tem apresentado um contínuo crescimento e aprofundamento na diversificação de produtos e serviços, tornando-se um dos sectores que mais crescem mundialmente. Hoje em dia, o turismo está fortemente associado ao desenvolvimento e abrange cada vez mais novos destinos, sendo um fator chave para o desenvolvimento socioeconómico de uma região. Atualmente, o volume de negócios na área do turismo supera o das exportações de petróleo, produtos alimentícios e dos automóveis, representando uma importante fonte de renda para muitos países. Esta disseminação global do turismo tem produzido benefícios económicos e aumentado a empregabilidade (WTO 2012).

Apesar da crise vivida mundialmente nos últimos anos, o turismo tem demonstrado resistência à desaceleração económica com o número de chegadas internacionais de turistas a crescer 4% em 2012, ultrapassando a marca de um bilião de chegadas. A Europa continua líder mundial de chegadas internacionais, com uma subida de 3% em 2012, um resultado positivo tendo em conta a situação económica vivida atualmente (WTO, 2013).

Em 2011, as viagens de lazer, recreação e férias representaram mais da metade (52%) das chegadas internacionais. Em 2012, o turismo representou diretamente e indiretamente, 9% do PIB mundial, mais 3% quando comparado com o ano de 2011 e deu origem à criação de cinco milhões de novos empregos (WTO, 2012).

1.2. Tipologia turística: turismo desportivo

Segundo Gibson (2005), existe atualmente uma proliferação de definições do turismo desportivo. Sendo uma área relativamente nova no ramo das pesquisas académicas, as primeiras abordagens foram destinadas à discussão sobre o conceito do turismo desportivo, existindo um consenso entre os autores, ao considerarem que o turismo desportivo constituiu-se em duas formas de envolvimento: (1) ativo e (2) passivo.

Como é possível observar na tabela 1.1, os conceitos são relativamente recentes. Hall (1992) cita o turismo desportivo apenas para atividades não comerciais. Gibson (1998) e Hudson (2003) referem nos seus conceitos a nostalgia, quando cita “venerar atrações desportivas”. Weed e Bull (2004) distinguem-se pela importância atribuída aos aspetos sociais e culturais do turismo desportivo, mas não fornecem nenhum esclarecimento sobre o comportamento ou motivação dos participantes, além disso, fazem a distinção entre os termos “sports” e “sport”, alegam que “sports” é um termo mais generalizado.

Tabela 1.1 - Seleção de conceitos do turismo desportivo

Dimensão	Fontes	Conceito
Sport Tourism	(Standeven & De knop, 1999:12)	Todas as formas de envolvimento ativo ou passivo na atividade desportiva, na qual a participação é casual ou de forma organizada por razões não comerciais ou de negócios, e que exigem viagens para longe de casa e do local de trabalho.
	(Hall, 1992a:194).	Viagem por razões não comerciais para participar ou observar atividades desportivas fora do seu ambiente habitual.
	(Gibson, 1998a:49).	Viagens de lazer fora de seu ambiente habitual para participar e/ou assistir atividades físicas, ou venerar atrações associadas as atividades físicas.
	(Hudson, 2003:2)	Inclui viajar para longe de sua residência principal para participar de uma atividade desportiva de recreação ou competição, observar uma modalidade desportiva ou visitar atrações desportivas.
Sports Tourism	Weed & Bull; 2004:37).	Fenómeno, social, económico e cultural, resultantes da interação exclusiva entre a atividade, pessoas e lugares.

Fonte: Adaptado de Hinch e Higham (2004).

Outros autores, nomeadamente Robinson e Gammon (*cit. in* Weed, 2007) separam “sports tourism” (onde o desporto é a principal motivação da viagem) e “tourism sport” (onde o turismo é a principal motivação da viagem, sendo a participação desportiva uma motivação secundária). Fizeram ainda a distinção dessas categorias em “hard e soft”, demonstrando quatro domínios diferentes, conforme tabela 1.2.

Tabela 1.2 - Conceptualização do turismo desportivo com base na motivação do desporto e turismo

Sports Tourism	Atividades em que os indivíduos participam ativamente ou passivamente no desporto de competição ou de lazer, durante a viagem fora do seu ambiente habitual. O desporto é a principal motivação para viajar, embora o elemento turístico possa atuar para reforçar a experiência. Divide-se em “hard e soft”.
Definição “Hard”	Envolvimento, ativo ou passivo, em eventos desportivos de competição, o desporto é a primeira razão da viagem. A natureza competitiva é o fator de distinção.
Definição “Soft”	Envolvimento recreativo ativo com interesse de lazer/desportivo (ex: ski, canoagem, bicicleta, surf). Os aspetos de lazer ativo são os fatores de distinção.
Tourism Sport	Atividades em que indivíduos participam, ativamente ou passivamente, no desporto de competição ou de lazer como uma atividade secundária, durante a viagem e/ou em lugares fora do seu ambiente habitual. As férias ou visita é a sua motivação principal de viagem. Divide-se em “hard e soft”.
Definição “Hard”	O envolvimento desportivo, ativo ou passivo, de competição ou não competição, é tido como um elemento secundário que enriquece a experiência da viagem.
Definição “Soft”	A participação no desporto e puramente incidental seja ativamente ou passiva, de competição ou não competição.

Fonte: Adaptado de Gammon e Robinson (2003)

Standeven e De Knop (1999) referenciam o desporto ativo e passivo em dimensões extremas. Inicialmente, os autores fizeram a separação do turismo desportivo com o objetivo de “férias ou negócios”, a seguir, subdividiram-no entre turistas desportivos “ativos e não ativos”. Os turistas desportivos passivos são agrupados de acordo com a importância do seu envolvimento com o desporto durante a viagem, os observadores casuais estão menos envolvidos com o desporto do que os conhecedores que gostam de visitar museus ou eventos desportivos. Os turistas desportivos ativos podem envolver-se em “férias com caráter desportivo”, onde o desporto é a principal motivação da viagem, ou envolver-se em “atividades de lazer de desporto” onde o desporto é incidental (ver figura 1.1). De acordo com Weed e Bull (2004), esta categorização, apesar da grande envolvimento dos diversos tipos de turismo desportivo, acaba por ser muito fragmentada.

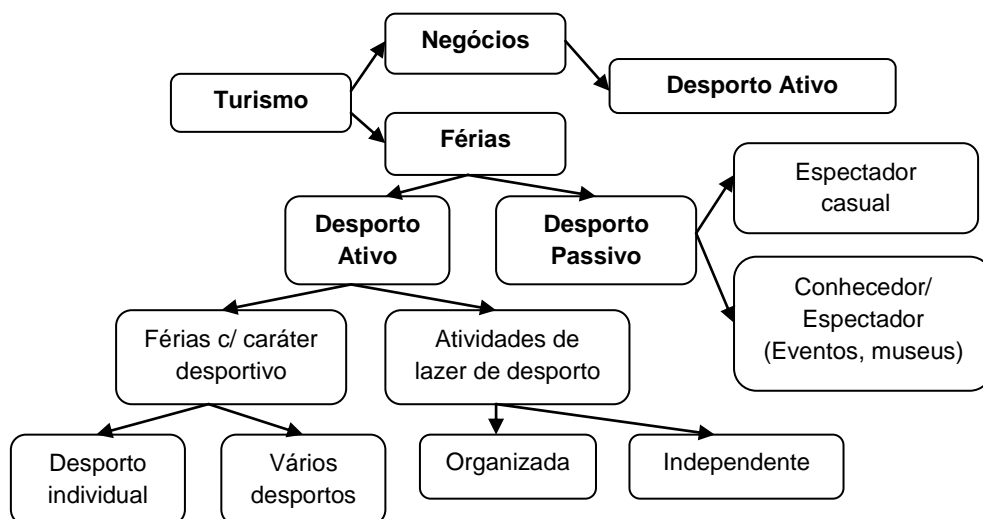


Figura 1.1 - Formas de turismo desportivo

Fonte: Adaptado de Standeven e Knop (1999)

Weed e Bull (2004) classificam o turismo desportivo, sem empregar as expressões “ativo e passivo”, em cinco categorias distintas:

1. Turismo com conteúdo desportivo – Turismo que envolve o desporto como uma atividade incidental;
2. Desporto com participação turística – O desporto é a principal motivação da viagem;
3. Treinamento desportivo – A principal motivação da viagem é o treinamento no desporto, para qualquer nível de aprendizagem, tanto para iniciantes ou avançados;
4. Eventos desportivos - Os eventos desportivos como principal motivação da viagem, sejam como espectador ou participante;
5. Turismo desportivo de luxo⁵ - O que define é o luxo das instalações, alojamento e serviços, e não a natureza do envolvimento do desporto na viagem.

Apesar de turismo desportivo ser um conceito relativamente novo, o seu campo de atividade está longe de ser um fenómeno recente. O conhecimento de que pessoas viajam para participar e assistir a práticas desportivas remete aos antigos jogos

⁵ A inclusão desta última categoria é a principal diferença em relação à outras classificações, além de que algumas categorias podem incluir outras, por exemplo, a categoria de eventos desportivos e turismo desportivo de luxo podem incluir-se dentro da categoria de turismo com conteúdo desportivo (Weed & Bull, 2004).

olímpicos. A prática de estimular o turismo pelo desporto existe há mais de um século (Hudson, 2003).

Conforme figura 1.2, no início do século passado, a participação nas atividades desportivas era definida pela classe social, sendo que as pessoas utilizavam o desporto para se afirmarem, refletindo *status* e prestígio (Hinch & Higham, 2011). A partir da segunda metade do século 20, houve um maior desenvolvimento do desporto e do turismo, devido à influência de fatores como: a diminuição da jornada de trabalho, o aparecimento do subsídio de férias, aumento do tempo de férias, e desenvolvimento dos transportes, nesta altura, o automóvel tornou-se um meio de transporte massificado, foi fundamental para o desenvolvimento de várias formas do turismo desportivo, nomeadamente, ciclismo, escalada e desportos aquáticos, atividades essas que exigiam o transporte de equipamentos, de pessoas e bagagens para locais relativamente remotos (Weed & Bull, 2009).

A partir dos anos 60 do século passado, o transporte aéreo também deu um grande contributo, o aparecimento dos “voos *charters*” e do “*holidays packages*” colaboraram para que as viagens se tornassem mais baratas, revolucionando o turismo internacional, e permitindo que outras formas de turismo desportivo florescessem, como é o caso da expansão dos desportos de inverno, de competições internacionais de desporto, envolvendo tanto participantes como espectadores e o desenvolvimento de novas formas de *sport holidays*, especialmente atividades ligadas ao golf, ténis e desportos aquáticos. A partir dos anos 70 do século passado houve um aumento do interesse na saúde e em atividades físicas durante as férias nas sociedades ocidentais. Na década seguinte ocorreu um envolvimento mais ativo dos participantes nas atividades de lazer durante as férias e mudanças de atitudes e de valores sociais (Weed & Bull, 2009). Nas últimas décadas, o desporto tornou-se um fenómeno social de grande importância e complexidade, influenciando todas as classes sociais, através da linguagem, relações raciais, ética, *status* e estilos de roupa. (Kurtzman & Zauhar, 2010).

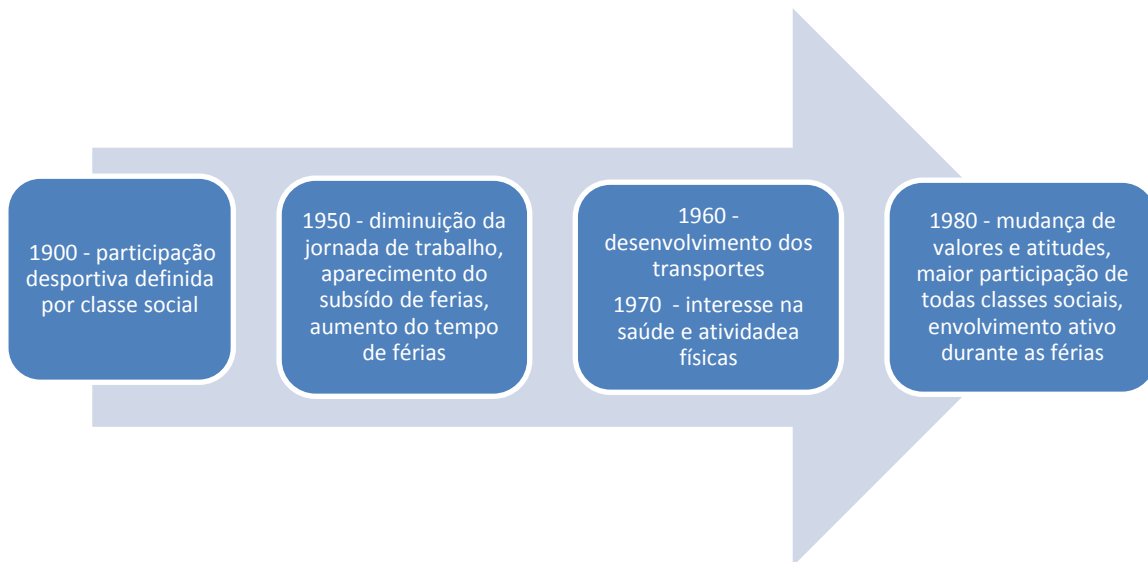


Figura 1.2 - Evolução do turismo desportivo

Fonte: Adaptado de Hinch e Higham (2011)

1.2.1. Procura do turismo desportivo

Os turistas que praticam desporto durante as viagens podem fazê-lo por diferentes motivações, graus de comprometimento, competitividade e envolvimento (ativo ou passivo) que diferem em muitos aspetos na experiência do visitante (Hinch & Higham, 2011).

Hall (*cit. in* Weed & Bull, 2004) no seu quadro conceptual do turismo de aventura, saúde e desporto (ver tabela 1.3), cruza níveis de atividade com níveis de competitividade para dar origem à uma matriz com nove categorias. As atividades do canto esquerdo superior classificam-se como atividades de lazer, enquanto as atividades do canto inferior direito se inserem na categoria do desporto competitivo.

Tabela 1.3 - Turismo de Saúde, Aventura e Desporto

		Menos Ativo	→	Mais Ativo
Não-competitivo ↓ Competitivo	Turismo de saúde (turismo de spa, viagens de saúde)	Turismo de saúde (retiros de <i>fitness</i>)		Turismo de saúde (caminhadas)
	Turismo de aventura (aluguer de barcos)	Atividades turísticas Inclui elementos do desporto, aventura e saúde (ciclismo)		Viagens de aventura (escalada)
	Turismo desportivo (espectador)	Turismo desportivo (laws bowls)		Sport tourism (ocean racing)

Fonte: Adaptado de Weed e Bull (2004:74)

Weed e Bull (2004) identificaram alguns perfis de participação dos turistas desportivos no qual o turismo desportivo é a principal motivação de viagem, além de vários grupos identificados (ver figura 1.3), importa destacar os turistas desportivos primários de aventura e *outdoor* onde estão incluídos desportos como *surfing*, *windsurfing*, *kayak*, *snowboarding* que dependem dos recursos naturais para a prática da atividade, recursos esses, que não possuem no local onde vivem. Estes turistas são capazes de viajar para lugares longínquos em busca de boas condições para a prática da modalidade, e os seus destinos favoritos podem tornar-se destinos habituais de viagem com o objectivo de praticar o seu desporto favorito. Alguns destinos podem também transformar-se em destinos motivadores de prestígio e status como é o caso de *Oahu – Hawaii* para os surfistas.

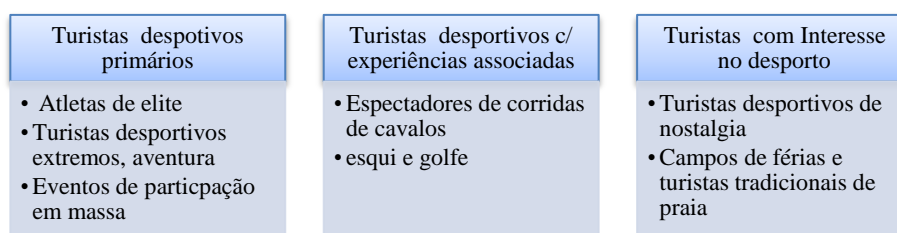


Figura 1.3 - Perfis de participação no turismo desportivo

Fonte: Adaptado de Weed e Bull (2004)

1.3. Turismo de aventura

Uma considerável parte das pessoas que viaja, vive em áreas urbanas. Desta forma, locais como montanhas, lagos, oceanos, florestas, ilhas desertas e outros lugares selvagens representam locais de evasão, e simultaneamente, oferecem emoção, estímulo e potencialidade de aventura. Este afastamento do seu “eu” do quotidiano para o extraordinário, parece proporcionar uma prazerosa experiência, o que parece ser fundamental para o turismo de aventura. Este congrega a viagem, o desporto e lazer ao ar livre, e deve ser considerado um crescente subsector do turismo (Hudson, 2003).

O turismo de aventura é um tema complicado e um tanto ambíguo (Beard, Leckie, Pomfret, & Swarbrooke, 2003). Embora os limites do turismo de aventura não estejam bem definidos, as principais modalidades são as seguintes: escalada, rapel, caiaque, canoagem de águas bravas, esqui, snowboard, espeleologia, balonismo, paraquedismo, mergulho, surf, prancha à vela, entre outras atividades similares (Buckley, 2006), de um modo geral, essas atividades envolvem a natureza e podem ser praticadas numa grande diversidade de ambientes (ver figura 1.4).

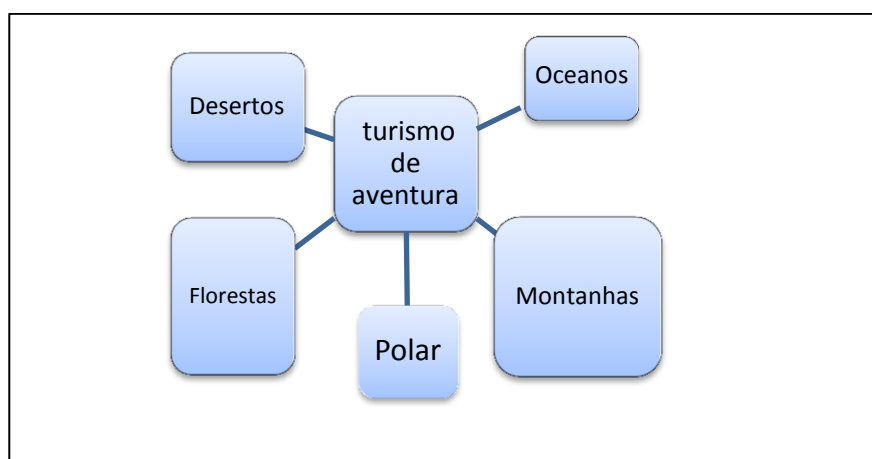


Figura 1.4 - Diversidade do turismo de aventura

Fonte: Adaptado de Hudson (2003)

1.3.1. Definição e tipologia do turismo de aventura

O turismo de aventura é definido como sendo as atividades turísticas ao ar livre, comercializadas ou não, que envolve interação com o meio ambiente, longe do ambiente habitual do participante, e que contenham elementos de risco, em que o resultado é influenciado pela participação, criação e gestão da experiência turística (Weber, 2001). A ATTA (2011:6) define o turismo de aventura como a “(...) viagem para fora do ambiente habitual de uma pessoa por mais de 24 horas, e não mais do que um ano consecutivo. Uma viagem pode ser classificada como uma "aventura" quando envolve dois dos três elementos seguintes, (1) interação com a natureza; (2) interação com a cultura; (3) atividade física, enquanto que o principal da aventura é uma viagem que envolva todos os três elementos (...)”.

Contudo a definição do turismo de aventura difere em dois aspetos “hard” e “soft” (Buckley, 2002b), conforme descrição apresentada abaixo:

- **Hard Adventure** - refere-se às atividades com um alto nível de risco, requer intenso compromisso e habilidades avançadas;

- **Soft Adventure** - refere-se às atividades com uma perceção de risco com níveis mais baixos, requer o mínimo comprometimento e habilidade, a maioria dessas atividades são conduzidas por guias experientes.

Segundo o autor anteriormente citado, a base dos negócios que envolvem o turismo de aventura é no segmento *softadventure*, onde os operadores turísticos oferecem transporte, equipamentos, vestuários e guias especializados e treino para os participantes, que normalmente são clientes sem habilidade na atividade.

Segundo Buckley (2010), o turismo de aventura pode ser distinguido através de quatro aspetos: (1) viagem independente, onde o viajante em causa é tratado como “aventureiro”, (2) excursão comercial guiada, (3) atividades de aventura num local fixo, (4) todos os negócios auxiliares e sectores económicos ligados ao turismo de aventura, como exemplo, lojas de vendas de equipamentos desportivos.

O autor referenciado anteriormente, descreve que existem produtos destinados para determinados níveis de habilidade, quer seja para iniciantes, quer seja para *experts*, algumas atividades servem apenas para fazer parte do produto turístico adquirido pelo cliente, onde a sua participação foi passageira, outras atividades exigem uma participação mais ativa do cliente, como é o caso do *surfing*, mergulho, escaladas no gelo, entre outras. Além disso, existem cursos para nível básico ou avançado, outros

produtos levam e orientam os clientes com um alto nível de habilidade na atividade em questão para lugares remotos. Outros clientes sem habilidade juntam-se ao grupo, apenas como observadores. Para a maioria das atividades de aventura inseridas nos contextos acima citados, existe uma gama de produtos turísticos.

Beard *et al.* (2003) refere que devido à variedade de abordagens relacionadas com o turismo de aventura, fundamentando-se nos aspetos relacionados com o produto ou consumo, pode ser sempre uma tentativa frustrada. Na tabela 1.5 apresenta-se uma rápida análise da dicotomia do turismo de aventura para exemplificar a complexidade do tema, as tipologias sustentadas na segmentação psicográfica deverá ser a mais utilizada em turismo.

Tabela 1.4 - Dicotomias dentro do turismo de aventura

Difícil	→	Fácil
Longínquo	→	Local
Físico	→	Espiritual
Organizado	→	Independente
Aventura de grupo	→	Aventura <i>a solo</i>
Doméstico	→	Internacional
Aventura comercial	→	Aventura a solo
Selvagem	→	Urbano
Baixo custo	→	Alto custo
Planeada	→	Não planeada
Seguir itinerário	→	Ir como quiser
Viagens longas	→	<i>Short breaks</i>
100 por cento aventura	→	Intermitente aventura
Experiência de alto risco	→	Experiência de baixo risco
Profissão	→	Diversão

Fonte: Adaptado de Beard et al. (2003)

1.3.2. Crescimento do turismo de aventura

De acordo com as tendências da WTO (2012), vários fatores como o desejo de novas experiências, o aumento pelo interesse do meio ambiente e a aspiração por um estilo de vida saudável têm estimulado os turistas a procurar experiências mais ativas nas suas viagens. As sociedades, principalmente, nos países ocidentais, estão cada vez mais urbanizadas, sem terem nenhum contacto com o ar livre, exceto durante as atividades de lazer ou férias, essas pessoas possuem pouco tempo, ou seja, são *cash-rich* e *time-poor* e costumam ver ambientes de vida selvagem através de programas de televisão, revistas de viagens ou atletas envolvidos em uma variedade de desportos,

além do pouco tempo disponível, esses indivíduos não possuem habilidade, experiência e equipamento, por este motivo, preferem pagar para obter os serviços. Grupos como estes que favorecem o crescimento no mercado do turismo de aventura comercial (Buckley, 2006), tendo este sector um acréscimo de 17% das receitas entre o ano de 2009 e 2010. Estima-se que, a cada quatro viagens, uma possua uma componente do turismo de aventura (ATTA, 2011).

A oferta das atividades de turismo de aventura, tem se transformado num produto mais “vendável”, ocorrendo também um *re-packaging* das atividades já existentes e apresentadas com um novo rótulo, uma vez que tem vindo a adaptar-se ao contexto do cliente, tornando-se quase como atividades fabricadas, podendo ser ajustada de acordo com o grau de distância, nível de habilidade, e nível de esforço. As pessoas possuem diferentes ideais de aventura, a indústria do turismo corresponde a essa diversidade (Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pmfret, 2011). Em vista disso, o número de empresas que proporcionam essas experiências tem vindo a aumentar. Um relatório da ATTA (2011) revelou que 79% dos conselhos de turismo informaram que o sector privado do turismo de aventura começou a surgir ou a crescer no seu destino.

O conforto baseado no segmento aventura foi observado pela WTO (1997) no estudo “Vision 2020”, uma polarização dos gostos turísticos em desenvolvimento. Existe também a expectativa que o turismo se desenvolva com base nos “três es” - *entertainment, education and excitement*, o turismo de aventura adapta-se bem em qualquer um desses segmentos (Swarbrooke *et al.*, 2011).

Os produtos turísticos mudam ao longo do tempo. Diferentes gerações ou grupos socioeconómicos assumem diferentes tipos de férias. A tendência em larga escala no turismo de aventura é, portanto, no sentido de reduzir riscos, participar da atividade em localizações onde impera o meio ambiente e com poucos requisitos de habilidade, de modo a ampliar a procura de mercado. Algumas mudanças são impulsionadas pelas oportunidades disponíveis no turismo, outras são originadas pelas exigências de mercado ou por modismo. Durante a primeira década do milénio, notou-se, uma maior procura de produtos de luxo e em produtos do turismo de aventura que ofereçam mais do que uma atividade (Buckley, 2010), por exemplo, produtos que incluem aulas de surf e ioga ou aulas de *surf, kitesurfing* e *windsurfing*. Como resposta às mudanças sociais, económicas e tecnológicas ocorridas, prevê-se um crescimento do turismo de aventura em família e mais *short-breaks* (Beard *et al.*, 2003).

1.4. Turismo de surf

Seguindo a revisão apresentada anteriormente, o turismo de surf pode ser inserido dentro do turismo desportivo ou de aventura, sendo considerada como uma atividade que alia o desporto ao lazer, praticado em locais onde prevalece o contato com o meio ambiente natural. Na realidade, o turismo de surf pode ser visto como uma forma de turismo de aventura, na medida em que “(...) é uma atividade que desperta paixões, permitindo um contacto com a natureza, em geral através dos acessos por caminhos inexplorados que muitas vezes são percorridos para alcançar as belas praias que se procuram com o intuito de descobrir novas ondas, proporcionando em particular, o contacto com o mar, que provoca tantas e boas sensações, difíceis de explicar (...)” (Moreira, 2009:9).

“(...) o surf torna-se turismo, quando os surfistas viajam pelo menos 40 km e passam pelo menos uma noite tendo o surf como o objetivo principal da viagem (...)” (Buckley, 2002a:407). A definição de Dolnicar e Fluker (2003) é mais pormenorizada, destaca mais o espaço temporal e a participação ativa no surf, para os autores, o turismo de surf “(...) envolve pessoas que viajam tanto para locais domésticos por um período de tempo não superior a seis meses, ou para locais internacionais por um período de tempo não superior a 12 meses, que ficam pelo menos uma noite, e onde existe a participação ativa no surf, em que o surfista conta com o poder da onda de impulso para frente, e é a principal motivação para a seleção de destino (...)”.

O surf ⁶ não é considerado apenas um desporto, mas também uma cultura com base no respeito do ambiente marinho, e oferece aos indivíduos e famílias o convite à diversão, à atividade física e à saúde. Para jovens turistas aprender a fazer surf é um desejo, bem como o contato com ambientes marinhos únicos, com a cultura de surf local e companheiros de viagens, muitas das vezes, o surf é praticado em locais que dificilmente seriam visitados (Tourism NSW, 2008).

Em função dos desafios impostos aos praticantes, a estrutura das atividades desportivas possui as seguintes categorias: (1) desportos individuais, (2) coletivos, (3) de combate, (4) de oposição e (5) de natureza. Considerando que uma das particularidades do desporto de natureza é o confronto com a natureza, é possível

⁶ A denominação *Surfing* é utilizada em inglês para identificar várias modalidades Bodsurfing, bodyboarding, kneeboarding, longboarding e shortboarding em que se viaja na onda em cima de uma prancha, deslizando na parede até à praia. O termo surf, normalmente é utilizado para identificar as modalidades praticadas por *shortboarding* e *longboarding* (Moreira, 2009).

enquadrar o surf nos desportos de natureza. Tendo em conta as características da prática dos desportos de natureza, podem ser divididos em: (a) desportos de queda livre, (b) de deslizes e (c) de progressão nas saliências terrestres. No grupo de desportos de deslizes, estão as modalidades de *surfing*, *skateboarding*, *snowboarding*, *wakeboarding*, entre outros. “(...) surf consiste em deslizar na parede da onda, numa prancha, em direção à praia (...)” (Moreira, 2009:19).

1.4.1. Origem do surf

A origem do surf remota ao século XI na Polinésia, o seu desenvolvimento deu-se principalmente nas Ilhas Havaianas. O primeiro acontecimento que despontou a existência do desporto foi no ano de 1771 através do capitão inglês James Cook que deu início à colonização europeia das ilhas do Pacífico, ao chegar ao arquipélago do Hawaii viu os primeiros surfistas a apanhar ondas, sendo o primeiro europeu a relatar o surf (Warshaw, 2003).

No início do século XIX o surf foi interdito enquanto uma atividade durante quase 100 anos devido às rigorosas regras dos missionários europeus, que o consideravam imoral, pois durante a sua prática os surfistas andavam quase nus e também por representar a ociosidade e a liberdade (Kampion, 1997).

Com a ida de muitos turistas para o Hawaii, aumentou o interesse e o mercado do surf, o reaparecimento definitivo, veio com o atleta havaiano Duke Kahanamoku, considerado como pai da era moderna do surf, introduziu pranchas mais largas, facilitando assim a aprendizagem dos visitantes ávidos por surfar uma onda. Nascido no final século XIX, Duke foi um excelente nadador e surfista, com vários recordes do mundo e com cinco medalhas (três de ouro e duas de prata) em três participações nos Jogos Olímpicos de 1912, 1920 e 1924. Por causa da sua popularidade, Duke mostrou o surf em todo o mundo, introduzindo-o também na Austrália e EUA, tornando-se o símbolo universal do surf. (Warshaw, 2003).

A partir dos anos 20 do século passado, no sul dos EUA, mas precisamente na Califórnia que deu-se um crescimento mais acentuado. Com a crise de 1929, os jovens ocupavam os tempos livres na praia. Nas décadas seguintes, a cidade de Malibu, tornou-se o palco central do surf, e sua proximidade com Hollywood contribuiu para o culto da celebridade do surf. Na década de 50 do século passado, Malibu tornou-se um local da moda.

A partir do início da década de 60, houve um enorme crescimento do surf. Foi nesta altura que apareceu a tecnologia da espuma no fabrico das pranchas, as pranchas diminuíram de peso e tamanho, a explosão dos filmes de surf em Hollywood. Apareceram bandas de músicas de surf, entre elas, os *Beach Boys*, invocando o “sonho da Califórnia” (Kampion, 1997). No entanto, na Europa, o surf apareceu nos anos 50, concretamente em Biarritz e em Portugal, os surfistas começaram a surgir nas praias nos anos 60. Eram estrangeiros que procuravam as excelentes praias do país para a prática da modalidade (Valente *cit. in* Reis, 2012).

As pequenas empresas iniciadas na década de 70, a partir dos anos 90 a Quiksilver, já faturava cerca de 150 milhões de dólares, OP 120 milhões, Gottcha 60 milhões e Rusty mais de 40 milhões nos EUA (Kampion, 1997). A Quiksilver, líder de mercado das marcas de surf, é a quinta maior marca de desporto do mundo, tendo faturado em 2008 mais de mil milhões de euros (Aguiar *cit. in* Pereira, 2010).

Atualmente, o surf como desporto tem uma grande presença global. Estima-se que mais de 10 milhões de pessoas, em 50 países, fazem surf regularmente. Este número aumenta entre 12% a 16% a cada ano (Tourism NSW, 2008). Na Europa, estima-se que exista cerca de um milhão de surfistas, 80% de homens e 20% de mulheres (Eurosima, 2013). O surf é uma indústria global multimilionária, o seu valor é estimado em mais de 12 biliões de euros (Eurosima, 2013). Na Europa, cerca de 70% do mercado da indústria do surf está dividido por quatro marcas: a Quiksilver, a Billabong, a Rip Curl e a Oxbow e representam 839 milhões de euros. Segundo Bicudo e Horta (2009), a venda de produtos relacionados com o surf em Portugal movimentam 30 a 40 milhões de euros anuais.

1.4.2. Classificação do turismo de surf

Segundo Buckley (2002) o turismo de surf pode ser encarado em duas perspetivas: (1) viagens de surf de lazer e (2) viagens comerciais de surf. Nas viagens de surf de lazer, os surfistas são viajantes independentes, preparam o seu itinerário de viagem, pagam diretamente pelo serviço dos prestadores (como companhia aérea e alojamento). Nas viagens comerciais de surf, os operadores de turismo, planeiam e preparam todos os aspetos logísticos da viagem, normalmente, incluem o transporte, a acomodação e alimentação e pagam um predeterminado preço pelo itinerário.

No futuro será importante investigar a relação entre estes dois grupos, de forma a perceber a visão dos operadores locais e o sistema de distribuição de viagens.

De acordo com Buckley (2002), as viagens comerciais de surf, ao contrário das viagens de surf independentes (ou de lazer), começaram a destacar-se na última década. As pranchas macias de plástico (similares aos *bodyboards*) têm ajudado na aprendizagem do surf e, em grande parte, livres de riscos ajudaram a levar ao “boom” das escolas de surf, tornando-se amplamente disponível a várias camadas geracionais e socioeconómicas.

A literatura do turismo de surf é uma área relativamente nova, mas em grande expansão. Num levantamento feito em 2010 foram encontrados cerca de 120 estudos entre os anos de 1997 e 2010. A maioria dos estudos tem como origem a Austrália (34), seguido dos EUA (23), Indonésia (19) e Europa (16) (Martin & Assenov, 2010). De forma a constituir uma leitura facilitada, a tabela 1.5 apresenta um resumo dos principais estudos de maior pertinência para o tema do presente trabalho.

Tabela 1.5 - Pesquisas na área do perfil e motivação do turista de surf

Autor (es)/ Data	Nível de Análise	Resumo
(Pearson, 1979)	Perfil demográfico e psicográfico	Descreveu-os como sendo Individualista, independente, hedonista, casual, introvertido, oposto à disciplina ou controle sobre as liberdades individuais, reúnem-se e surfam em pequenos grupos e são muito móveis em sua busca por surf.
(Farmer, 1992)	Motivações, valores e culturas	Os indivíduos não valorizaram a competição entre eles, mas sim a saúde e o exercício físico, os valores são diferentes dos valores dominantes dos americanos.
(Butts, 2001)	Motivações	Considera as motivações e os requisitos para tornar-se membro da subcultura do surf, e demonstra o valor acrescentado de uma abordagem etnográfica e participativa pode proporcionar para o melhor entendimento da sociologia e subcultura dos desportos. Sugere que o surf é para ser entendido como um fenómeno sociológico e não só como subcultura e suas motivações. Conclui que uma abordagem participativa permite um nível mais profundo de compreensão.
(Dolnicar & Fluker, 2003a)	Características demográficas e psicográficas	Nesta investigação, 93% eram homens, média de idade 30 anos, identificaram 5 segmentos: os aventureiros conscienciosos a nível monetário; os conscienciosos a nível de segurança, os surfistas de luxo, os ambivalentes, atributos como “inexistência de aglomeração de pessoas”, “o nível de segurança pessoal,” foram considerados atributos importantes em todos os grupos.
(Dolnicar & Fluker, 2003b)	Padrões de viagens do mercado de turismo de surf	Construir segmentos com base na escolha passada de destinos de surf, nesta perspectiva foram encontrados 6 segmentos de mercado, com significativas diferenças nas idades, nível de surf, tempo de permanência, tipo de onda preferidas e regularidade da realização de viagens de surf.
(Nelsen, Pendleton, & Vaghn, 2007)	Impacto económico do surf	Conhecer os impactos económicos do surf em Trestles (Califórnia), concluíram que o surf gera um impacto económico de 8 a 12 milhões de dólares por ano, comprovando a importância da modalidade no local. Em relação ao perfil do turista-surfista possui níveis elevados de educação e rendimento, a média de idade rondava entre os 30 a 40 anos e 70 % estavam empregados a tempo inteiro.
(Reynolds & Hritz, 2012)	Motivações e estilos de vida	Objetivo de criar um perfil, estilos de vida, valores e motivações de viagem dos turistas de aventura. Revelou que os participantes possuem o desejo de encontrar ou fazer amizades, as mulheres reforçaram o desejo de estar com outras pessoas, enquanto os homens revelam a necessidade de ganhar autoestima. Em relação ao perfil socio- demográfico, cerca de 80% é do género masculino e 60% dos inquiridos possui curso universitário.
(Barbieri & Sotomayor, 2013)	Comportamento de viagem de surf e preferência de destinos	Constatou-se que os surfistas têm como preferência destinos com recursos para o surf, a variedade de ondas e a qualidade do meio ambiente natural, a média de idade é de 35 anos, cerca de 70% tem educação superior e quase todos trabalham a tempo inteiro ou tem seu próprio negócio, e revelou que 70% dos inquiridos vivem com certo conforto.

Fonte: Elaboração própria

1.4.3. Tipologias do turista de surf

O surf como desporto tem vindo a mudar ao longo dos anos, alterando também o perfil dos surfistas quando comparado com o perfil estereotipado encontrado por Pearson em 1979 (Dolnicar & Fluker, 2003b).

A característica “*cash rich e time poor*” que tem levado ao aumento da procura pelo turismo de aventura, incluindo o turismo de surf, também são estimulados por anúncios de roupas e programas de televisão associados a este tipo de atividade. Este facto conduziu a um excesso de pessoas em locais de natureza próximo das grandes cidades. Por este motivo para os turistas que possuem recursos financeiros para fazê-los procuram lugares desertos mais distantes e de alta qualidade. São estes surfistas que suportam o volume de negócios do turismo de surf luxuoso. A maioria tem entre os 20 e os 30 anos, são profissionais liberais ou homens de negócios de sucesso. Projeta-se que a procura e a capacidade de pagar por *surf package*, deverá continuar a crescer, aumentando também a sua popularidade nas próximas décadas (Buckley, 2002b)

A tabela 1.6 abaixo refere as principais características psicográficas (fatores de escolha de um destino de surf) e as características demográficas dos turistas de surf que Dolnicar e Fluker (2003) utilizaram para o estudo.

Tabela 1.6 - Características do turista de surf segundo estudo “Who’s Riding The Wave”

Características Psicográficas	Caraterísticas Demográficas
Excesso de pessoas Segurança pessoal Qualidade do meio ambiente Aspetos relacionados com saúde (ex: epidemias) Duração da temporada de surf Boa qualidade das refeições Cultura local Relação preço/qualidade Locais secretos Qualidade da acomodação Facilidade de acesso Conhecer outros viajantes Quantidade de atividades disponíveis Instalações para a família Popularidade do destino de surf	<u>Características pessoais:</u> Idade Escolaridade Gastos diários <u>Questões relacionadas com o surf:</u> Tempo e nível de surf Preferência de tipo de ondas <u>Comportamento de viagem</u> Com quem viaja Tempo de permanência no destino Regularidade de viagens de surf Importância de destino-novidade Movimento durante a estadia

Fonte: Adaptado de Dolnicar e Fluker (2003)

Em relação ao surf como subcultura, Weed e Bull (2004) relatam que estes desportos estão inseridos em subculturas que constroem sistemas de valores e normas próprias, onde existe uma cultura do compromisso e da fraternidade, a experiência no

destino é claramente valorizada, muitos surfistas descrevem a importância das condições do mar, do ambiente e da interação interpessoal no destino visitado.

O turismo de surf não é considerado um turismo de massas, contudo, representa um nicho de mercado. Os surfistas dão valor às boas práticas ambientais e a preservação do meio ambiente nas praias, afinal o surf assenta numa prática desportiva que necessita das ondas que é um recurso natural (Adão & Silva, 2009). A este propósito relembramos a célebre frase estampada em campanhas que dizia: “Destrói as ondas, não as praias”.

1.4.4. Geografia do surf no mundo

Existe um conjunto de fatores que influenciam a consistência e a qualidade do surf, nomeadamente, tamanho do *swell*⁷, efeito e tamanho das ondas, aspeto do fundo do mar, estrutura e proximidade da costa, regime da maré e vento, entre outros fatores.

Foi na década 70 do século passado que surgiu o fenómeno “surfari”, que consistia fazer surf em praias não descobertas e não povoadas, este fenómeno foi à essência do “*surfing experience*”. Surgiram então, os primeiros *surfers* exploradores. As revistas de surf começaram a dedicar-se mais e aumentar no espaço editorial para as viagens de aventura, através de países como América Central, África Ocidental, Espanha, Irlanda, e descobrindo novos locais de surf nomeadamente, México, Caraíbas, África do Sul, França, Japão, Bali e Marrocos (Kampion, 1997).

Muitos surfistas viajam dentro ou entre os principais destinos de surf, estas viagens normalmente, não são especificadas como turismo de surf (Buckley, 2006).

Locais de costa como Hossegor na França e Mundaka na Espanha são internacionalmente conhecidos como locais de surf e destinos de praia. Há destinos que recebem vários segmentos de turismo, como exemplo, as ilhas de Oahu e Maui no Hawaii, apenas uma pequena parcela dos que visitam estes locais são surfistas e dão o seu contributo económico para os destinos, onde o principal segmento é o turismo de *resorts*.

Para comprovar o efeito que o turismo de surf pode ter em um destino, em 2008, a Austrália considerada como “*Premier Surf Destination*” lançou um plano de marketing para impulsionar o turismo de surf da região New South Wales, principal costa de surf

⁷ Vagas que se transformam em ondas quando chegam à costa.

da Austrália, e foi assente em quatro grandes objetivos: (1) Aprimorar o apelo no posicionamento do destino; (2) Apoiar os destinos de como planejar de forma eficaz; (3) Colaborar com as escolas de surf e operadores de turismo de surf, através do acesso à formação necessária; (4) Cooperar com as organizações do segmento as escolas de surf a atingir determinados mercados (Tourism NSW, 2008).

1.4.5. Geografia do surf em Portugal

A costa portuguesa tem cerca de 950 km em Portugal continental, 667 km nos Açores, 250 km na Madeira na qual se incluem também as Ilhas Desertas, as Selvagens e a de Porto Santo. O clima é marítimo temperado, no norte frio e chuvoso, no sul quente e seco, com bastante sol, apesar da temperatura da água do mar ser fria, as ondas são regulares durante todo o ano.

Segundo o Portugal Surf Guide (2012), o primeiro guia bilingue dos 183 melhores locais para surfar em Portugal., tem como finalidade informar aos interessados neste desporto sobre as condições existentes, identificando e caracterizando os principais “*hot-spots*” de Portugal. Neste guia a divisão das regiões e praias está organizada do seguinte modo:

- Porto e Norte (14 praias)
- Centro de Portugal (12 praias)
- Lisboa Região I (30 praias)
- Lisboa Região II (47 praias)
- Alentejo (10 praias)
- Algarve (23 praias)
- Madeira (13 praias)
- Açores (34 praias)

As praias escolhidas para compor este guia vão desde a praia do Moledo no Minho (Viana do castelo) até Tavira (Algarve)⁸, incluindo também as ilhas do Açores e Madeira (Portugal Surf Guide, 2012).

⁸ Numa análise crítica, este guia não cita a Praia da Rocha, conhecida como uma das praias urbanas mais populares para a prática do surf na costa sul.

No que respeita à descrição, no norte de Portugal as praias mais populares da comunidade surfística são a de Leça da Palmeira, muito frequentada pelos surfistas, e Matosinhos, uma excelente praia urbana, utilizada para vários desportos ao ar livre. Esta é particularmente privilegiada para aprendizagem devido à existência de várias escolas de surf. Viana do Castelo caracteriza-se pela proximidade com Espanha levando a uma grande procura pelos surfistas espanhóis (figura 1.5).



Figura 1.5 - Principais locais para a prática do surf em Portugal

Fonte: wannasurf.com

Situada mais a sul do Porto, fica a praia da Direita do Casino, considerada por muitos como uma das praias mais míticas do norte de Portugal, por ter ondas extensas e tubulares. Uma das praias mais populares de Figueira da Foz é a do Cabedelo, onde decorria uma etapa mundial de surf até o final da década de 90 do século passado.

A região de Lisboa possui uma enorme variedade e quantidade de praias que se destacam no cenário internacional, são possuidoras de qualidade única, entre elas estão Ericeira (local que “produziu um dos melhores surfistas portugueses de todos os tempos, Tiago Pires) Peniche e a Nazaré, mais precisamente a Praia do Norte, que ficou

conhecida mundialmente em 2011 como “Canhões da Nazaré”⁹ depois que Garrett McNamara conquistou o recorde de maior onda surfada do mundo.

Na capital Lisboa destacam-se as praias de Carcavelos, sem dúvida, o local com o maior número de surfistas, de onde surgiram os melhores surfistas portugueses dos últimos anos. A praia da Costa da Caparica, com quinze quilómetros de extensão, é considerada como praia de fundo de areia com grande qualidade e consistência. Outras que se destacam pela popularidade e qualidade de ondas, são as praias do Guincho, Estoril e Praia Grande (Sintra) onde decorrem há quase 20 anos, o IBA Sintra Pro, uma das etapas do circuito mundial de *bodyboard*.

O arquipélago dos Açores destaca-se por ter ondas de qualidade, porém ainda inexploradas, é na ilha de São Miguel (Praia de Santa Bárbara) que decorre todos os anos uma etapa do Circuito Mundial de Surf. A ilha da Madeira é reconhecida pelas águas mornas e por ter muitas praias com fundo de pedras e ondas de qualidade internacional.

No que respeita ao sul do país, existem imensas opções de praias com qualidade equivalente a países conhecidos como exímios destinos de surf. “O sudoeste alentejano e a costa vicentina estão repletos de praias que oferecem boas condições de surf, sendo estas zonas praticamente inexploradas, as quais começam a ganhar algum reconhecimento nos últimos anos dentro da comunidade surfista devido as suas praias desertas e de qualidade: bons exemplos são a praia da Arrifana, Carrapateira e Sagres” (Alves, 2010:53).

Nos últimos anos, Portugal tem tido uma maior mediatização e consequentemente um aumento da notoriedade no mundo como destino de surf. Segundo uma lista elaborada pela estação televisiva Cable News Network (CNN) em conjunto com editores da conceituada revista *Surfing Magazines* elegeram os 50 melhores *surf spots* do mundo, Portugal é referenciado com dois locais, Praia de Pedra Branca, em Ericeira (34°), Praia da Carrapateira, no Algarve (31°). Nesta lista estão incluídos destinos de surf como Hawaii, Austrália e Maldivas. Eles descrevem a Praia da Carrapateira como: “This lovely left-hand Euro break with plenty of shelter from the rocks can reach up to three meters during mid-high tide. Best of all, it’s usually empty” (Bremner, 2013).

⁹ É considerado o segredo que proporciona ondas gigantes fora do normal na Praia do Norte, considerado como acidente geomorfológico raro, tido como maior da Europa e um dos maiores no mundo, uma falha na placa continental com cerca de 170 km, e que pode atingir até cinco km de profundidade (Freguesia de Nazaré, 2012).

A Ericeira foi consagrada em 2011 como uma das quatro únicas reservas de surf mundial, pelo World Surfing Reserves (WSR), programa de escala mundial com o objetivo de preservar áreas de surf internacionalmente conhecidas, para além da Ericeira (WSR, 2013).

Em 2011, as ondas da Nazaré ficaram conhecidas mundialmente depois que a imagem do surfista americano Garrett McNamara rodou o mundo e entrou para o livro do Guinness como a maior onda surfada na história com cerca de 27 metros de altura.

A cidade de Peniche, intitulada a capital da onda, acolhe desde 2009, uma das mais importantes etapas do circuito mundial de surf, o Rip Curl Pro Portugal onde os melhores surfistas competem pelo título de campeão mundial, segundo um estudo feito pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, o evento em 2010 recebeu cerca de 120 mil pessoas, sem contar com a transmissão do campeonato ao vivo visto por milhares de pessoas em todo o mundo, o *site* da prova contabilizou 9,5 milhões de acessos. Este evento em 2012 teve um impacto de cerca 8 milhões de euros (GITUR, 2012). Em 2009, este evento foi considerado pelo Turismo de Portugal como o melhor evento do ano, ficando a frente de grandes eventos internacionais no país como o Moto GP e o Red Bull Air Race.

Foi devido à grande mediatização destes acontecimentos, que o Turismo de Portugal ficou convencido de que é necessário apostar neste desporto, utilizando como uma das bandeiras do país para a divulgação das potencialidades do mar.

1.4.6. O produto “surf” enquanto segmento de mercado em Portugal

O mar é considerado como um forte aliado para o desenvolvimento de várias atividades económicas importantes, sendo um dos maiores potenciais do país: O grande potencial do turismo marítimo ainda está pouco explorado em Portugal quando comparado com a grande procura do turismo de sol e praia.

O Turismo de Portugal refere que “(...) a existência de uma multiplicidade de *spots*, condições naturais e climatéricas favoráveis e a sua conjugação com a realização de eventos de grande prestígio e com projeção internacional, têm vindo a posicionar Portugal como o principal destino de surf da Europa e um dos melhores do mundo, com ondas para todo o tipo de surf, desde o nível profissional ao de principiante (...)” (Portugal Surf Guide, 2012).

Recentemente, o Turismo de Portugal ao dar conta da potencialidade do país no produto surf, tem vindo a desenvolver estratégias para captar este segmento. No final de 2012 por um período de dois meses, o governo lançou a campanha *No Waves, Come Back for Free* destinada a oferecer aos surfistas internacionais uma nova viagem a Portugal, sempre que na primeira deslocação ao país não encontrarem ondas de qualidade durante três dias. Esta campanha foi iniciada através do *site* www.portuguesewaves.com, onde os internautas podem assistir a vídeos de conhecidos surfistas internacionais a falar sobre as ondas de Portugal, ficar a conhecer os melhores locais de ondas na costa portuguesa e hotéis mais próximos da costa.

Adão e Silva (2012)¹⁰ numa entrevista ao *site* Surf Portugal (www.surfportugal.pt) menciona que apesar de Portugal ser um país pequeno com uma costa curta, possui uma grande diversidade e uma oferta de praias que surpreende mesmo quem faz surf há muito tempo, pode-se destacar as palavras do autor quando diz: “(...) há sempre, uns quilómetros à frente, uma praia pronta a surpreender-nos, com pouca gente e muito diferente daquela que acabámos de ver uns quilómetros antes (...)”.

O facto de existir uma grande variedade de praias e ondas com características únicas, aliada à proximidade de Portugal com países europeus faz com que este possa ser um destino de surf apetecível, quando comparado com destinos de surf bem mais longínquos.

O estudo *Hypercluster* do Mar (Lopes, 2009)¹¹ teve como objetivo criar estratégias para o desenvolvimento económico português, o autor menciona que a economia do mar poderá ser uma grande aliada do desenvolvimento económico capaz de dinamizar atividades, ainda inexploradas, com grande capacidade de crescimento, Ele aponta as vantagens do surf e dos negócios que lhes estão associados, para além de ser um desporto que pode ser praticado durante a época baixa.

Segundo um estudo realizado por Bicudo e Horta (2009) o surf em Portugal tem potencial para render três mil milhões de euros por ano ao sector do turismo. Os estrangeiros que se deslocam ao nosso país, motivados pelo surf, durante uma semana, podem gastar até mil euros em aulas, equipamentos e deslocações. A taxa de crescimento do surf é elevada e irá continuar a crescer durante os próximos anos.

Em Portugal, o número de praticantes é estimado, em 200 mil, sendo um dos desportos mais praticados a seguir ao Futebol (*Marktest*, 2011).

¹⁰ Professor universitário do ISCTE, escritor, comentador do jornal económico e surfista.

¹¹ Professor universitário, economista, ex ministro das finanças.

Em zonas como Peniche, Ericeira ou Algarve, o volume de negócios terá crescido acima dos 10%. Apesar da crise vivida atualmente no país, no negócio em torno do surf não foi afetado, nomeadamente, o número de escolas de surf, *surfcamps* e material técnico para a prática continuam a crescer (Serafim, 2012)

O surf poderá ajudar a diminuir a sazonalidade de uma região, já que as melhores ondulações ocorrem fora do pico de verão. É um desporto que pode ser praticado durante todo o ano. Havendo um aumento de consumos complementares, especificamente, ao nível do alojamento, alimentação (praticantes e família), contribuindo para o aumento das receitas, e consequentemente criando mais postos de trabalho. Este tipo de turismo pode ainda ser uma boa alternativa para muitas regiões do país, sem ser preciso fazer grandes investimentos económicos, pois tem a vantagem natural de já possuir os recursos necessários para se tornar um destino de surf: as praias, aliado a um bom clima, no entanto, há dificuldades apontadas para a afirmação do surf em Portugal, nomeadamente, o facto de existir uma “invisibilidade” do surf na economia do mar, ao qual acresce o modo como as escolas de surf e *surfcamps* estão a ocupar as praias, necessitando de uma maior regulação (Adão e Silva, 2012)

1.4.7. O Surf e o PENT

Em 2006, o PENT foi lançado pelo Turismo de Portugal, e definiu 10 produtos estratégicos de acordo com tendências internacionais. Foi prevista uma revisão periódica para o PENT com o objetivo de uma melhor adaptação à evolução do contexto global e do sector turístico. Este estudo referiu que as atividades de maior relevância no turismo náutico, eram a vela e o mergulho, na altura, foi dado pouco destaque ao surf. Devido aos resultados não corresponderem à concretização dos objetivos propostos, em 2012, foi elaborada uma redefinição de estratégias do PENT com o horizonte temporal entre o período 2013-2015, tendo como base a auscultação de diversos agentes turísticos, sendo definida a priorização em 10 produtos, inclusive o turismo náutico, onde o surf, desta vez, teve um lugar de destaque. Importa referir que nesta revisão, o surf foi classificado como produto estratégico e produto em desenvolvimento para todas as regiões de Portugal (Turismo de Portugal, 2013).

1.4.8. Importância das escolas de surf em Portugal

Dolnicar e Fluker (2003) afirmam que as escolas de surf é uma componente importante no turismo de surf, pois possibilita o desenvolvimento da atividade, facilitando o processo de aprendizagem tornando mais acessível ao público de todas as idades.

Em 2008 eram cerca de 130 escolas de surf registadas na Federação Portuguesa de Surf (FPS) (Bicudo & Horta, 2009). Em 2013 foram contabilizadas 175 escolas reconhecidas pela FPS, a região com mais escolas é Lisboa (29%) seguida do Algarve (19%), Ericeira/Sintra (13%), Peniche/Nazaré (12%), Porto (11%), Madeira e Açores (4%) e por último Alentejo (2%) (ver figura 1.6).

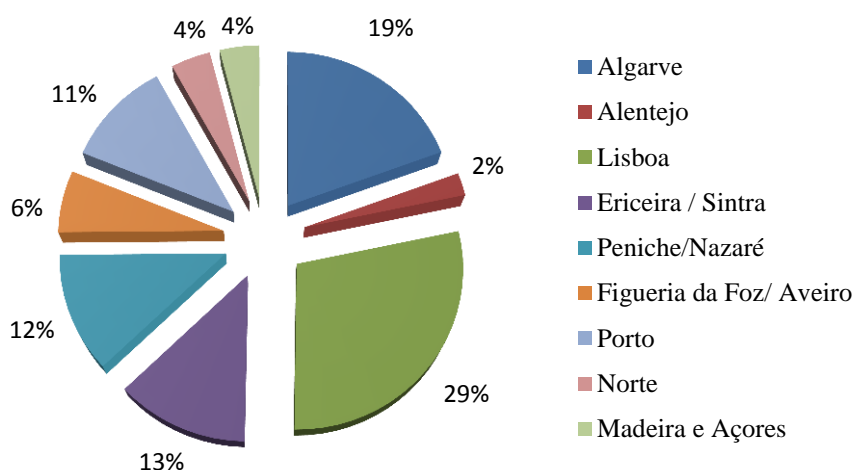


Figura 1.6 - Distribuição das escolas de surf em Portugal

Fonte: www.surfingportugal.com

1.4.9. O Surf na região do Algarve

O Algarve é uma região com cerca de 200 km de linha costeira, sendo no litoral onde se concentra a principal atividade económica da região, o turismo. Este representa, direta e/ou indiretamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do produto interno bruto regional, recebendo anualmente cerca de cinco milhões de turistas (Turismo do Algarve, 2013)

O Algarve foi considerado em 2012 e 2013 como o melhor destino de praia da Europa nos World Travel Awards, é a região portuguesa com maior número de praias

com bandeira azul (Turismo do Algarve, 2012), é um destino conhecido por estar ligado desde sempre às atividades do mar, justificando assim a importância dos desportos náuticos na região. Cerca de 80% dos turistas que visitam a região do Algarve tem como motivação primária o turismo “sol e mar” (Turismo de Portugal, 2007).

Uma boa parte dos turistas de “sol e mar” realizam outras atividades relacionadas com o mar, como consequência existe um enorme potencial que precisa ser desenvolvido, com serviços de qualidade que proporcionem uma boa experiência (Gamito, 2009).

Os registos da história do turismo de surf no Algarve ainda são desconhecidos, sabe-se que no início da década de 90 eram poucos os turistas de surf que visitavam esta zona. A comercialização do turismo de surf foi iniciada através de um inglês chamado “Tobby” se estabeleceu em Lagos e começou a receber estrangeiros que frequentavam aulas de surf, foi assim que surgiu a primeira escola de surf no Algarve, a *Surf Adventures* (Gonçalves, 2013).

Nos últimos 10 anos deu-se um aumento exponencial em torno do comércio de surf na costa algarvia, com mais intensidade na costa vicentina, desde escolas de surf até operadores turísticos de surf. A costa algarvia possui belas praias ainda desconhecidas, de natureza exuberante e com boas condições para a prática do surf, clima e águas mais quentes, quando comparado com outras regiões do país.

Segundo Ricardo Gonçalves, vice-presidente da AESCV, até ao final da década de 90, existiam três escolas de surf no Algarve, com o passar dos anos, e com o enorme crescimento do surf, em 2013, já se contabilizavam 34 escolas inscritas no *site* da Federação Portuguesa de Surf (ver figura 1.7), sem contar com as escolas que não fazem parte da associação. Ricardo estima que “Apenas as escolas que pertencem à associação trouxeram em 2012, aproximadamente 35.000 turistas por ano ao Algarve, sem contabilizar com familiares e amigos que os surfistas levam durante as férias”.

As escolas de surf estão distribuídas entre as cidades de Faro e Aljezur, quase metade está situada na Costa Vicentina (49%), a seguir, Lagos (19%) e Portimão (12%).

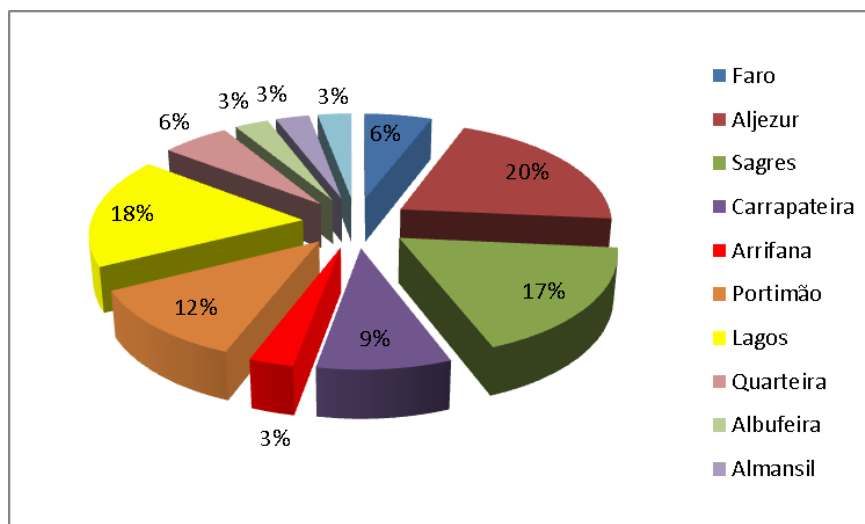


Figura 1.7 - Distribuição das escolas de surf no Algarve

Fonte: www.surfingportugal.com

Ainda segundo Ricardo Gonçalves, a maioria das escolas é *surfcamp*, outras têm acordo com hotéis da região e quase todas funcionam apenas entre Março e Outubro, poucas ficam abertas durante o inverno. A média dos preços (ver tabela 1.7) que, normalmente costuma ser uniforme entre as escolas, entre época alta e época baixa, variando entre um simples aluguer diário de prancha (20,00€) até *packages* semanais com tudo incluído (400,00€).

Tabela 1.7 - Preços praticados pelas escolas de surf no Algarve

Package	Descrição do "Package "
" Day Trip "	Transfer Hotel/Praia/Hotel, 2 lições de surf 1h e 30, material fato e prancha de surf e seguro, normalmente é dividido por nível de surf e idade (máximo de 8 pessoas). Preço 50,00 / por dia (em média).
" Surfari "	Transporte surfcamp/praiasurfcamp + hospedagem + guia especializado. Preço 400,00 p/semana (em média).
" Surf Rentals "	Alugueres de pranchas (20,00) ou fatos (7,50).

Fonte: Gonçalves (2013)

Em relação aos programas disponíveis, pode variar entre curso de ½ dia até *packages* de duas semanas com acomodação, alimentação e aulas de surf incluídas.

Entre Porto Corvo, no Alentejo, até ao Burgau, no Algarve, está situado o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina registado como parque natural pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) são mais de 100 km considerado como uma parte do litoral europeu melhor conservado, com várias espécies de flora e fauna única (Visit Portugal, 2012). Foi nesta estreita faixa costeira, mais especificamente entre o Burgau e Aljezur que ocorreu a partir do ano de 2000, um aumento na quantidade de turistas de surf, permitindo assim que houvessem casos de congestionamento e excesso de surfistas nas praias.

Hoje em dia, numa altura em que quase todos os sectores estão em crise, o turismo de surf, é um dos poucos que continua a desenvolver-se no país. No Algarve este crescimento tem sido ainda mais acentuado, por ser uma região onde o turismo tem um papel fundamental. Tendo obtido nos últimos anos um rápido crescimento, criando desequilíbrio e pondo em risco a segurança dos muitos turistas que vêm para o Algarve em busca de ondas. Isto acontece devido à grande quantidade de escolas de surf e o pouco espaço disponível nas praias mais populares de surf como Arrifana e Amado (Algarve Surf Association, 2013).

Refere-se o facto de que o excesso de pessoas pode ser um fator decisivo na escolha do destino, é essencial avaliar, coordenar e fiscalizar a atividade do surf nas praias.

Miguel Moreira¹² em entrevista refere que “O Algarve pode ser considerado um paraíso para a prática do surf, porque ao longo do ano tem *spots*¹³ variados, adequados a diferentes níveis de prática e com condições meteorológicas muito agradáveis, em grande parte dos meses de inverno. No entanto, devido ao facto da região estar naturalmente orientada para o turismo, alimenta o negócio das escolas de surf, que operam sem uma regulamentação adequada e por vezes as condições não são as melhores, tendo em consideração o número de praticantes na água”.

Durante os meses de inverno é possível ver muitos surfistas nos concelhos de Vila do Bispo e Aljezur, sendo esta, uma das atividades com maior impacto económico nestes locais durante a época baixa (Turismo de Portugal, 2013). Neste sentido, a Câmara Municipal de Aljezur aprovou uma proposta no sentido de criar uma estratégia para o produto surf, com a realização de um estudo aprofundado sobre esta atividade. Segundo José Gonçalves, vereador da Câmara de Aljezur, “(...) é preciso criar

¹² Professor universitário da FMH e doutorado em Motricidade Humana, na área das Ciências do Desporto.

¹³ Locais para a prática do surf.

estratégias de desenvolvimento para o turismo de surf na região, principalmente em concelhos como Vila do Bispo, Sagres e Lagos, é preciso um debate rigoroso em torno do surf na perspectiva de desporto em alta competição, atividade de lazer e produto turístico, para perceber qual é a sua mais-valia e o impacto económico gerado durante todo o ano (...)” (Turismo de Portugal, 2013: n.d.).

O Turismo do Algarve, tendo como linha de orientação a revisão do PENT, elaborou em 2013 “O Memorando Turístico do Algarve – Propostas para uma Região Sustentável” lançado em cooperação com entidades e personalidades do sector turístico, tendo como base a reestruturação na atividade turística na região. Neste documento foram identificadas cinco linhas principais de atuação: (1) acessibilidade aérea; (2) promoção turística; (3) produtos turísticos e modernização; (4) competitividade fiscal; (5) eficácia do destino. Estas linhas encontram-se subdivididas em mais de 30 ideias concretas, o segmento surf aparece como produto turístico em desenvolvimento e na modernização e eficácia do destino, como atividades de dinamização durante a época média e baixa (Turismo do Algarve, 2013).

2. AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS À APLICAÇÃO NO SEGMENTO SURF

O turismo é um campo onde é possível constatar diferenças sociais, económicas, psicológicas. Da perspectiva do turista, o turismo é uma forma de responder às suas necessidades e valores adquiridos dentro de um critério espacial, temporal, social e económico. De facto, existe um grande conjunto de fatores, de diferentes forças e pressões que derivam do ambiente social e cultural do indivíduo e que influenciam as pessoas a viajar e determinar as suas ações antes, durante e depois da viagem. Conhecer esses fatores consiste numa das tarefas mais importantes de uma organização turística. (Tocquer & Zins, 2004).

2.1. Fatores individuais na escolha do destino turístico

Tocquer e Zins (2004) afirmam que o comportamento relativo à compra pode ser influenciado pelos seguintes fatores: (1) Fatores Externos; (2) Pessoais; (3) Psicossociológicos e (4) Psicológicos.

1. Os fatores externos (normalmente conhecido como macro ambiente) podem ser subdivididos em (I) fatores socioeconómicos, (II) políticos, (III) legais e (IV) culturais.

(I) Os fatores socioeconómicos fazem parte deste grupo: os rendimentos, preços, a demografia, duração de lazer, taxa de câmbio, entre outros;

(II) Os fatores políticos, possuem uma grande influência no fluxo turístico, as pessoas por insegurança não gostam de viajar para locais instáveis politicamente;

(III) Os fatores culturais, a cultura de um indivíduo são tidos como uma acumulação de valores (hábitos), normas e significados e tradições partilhadas. A cultura transmite aos indivíduos modos de perceção e de comportamento bem específicos de cada um individualmente. Além disso, atualmente, existe uma maior informação e difusão de imagens a mostrar outros países, acontecimentos, manifestações culturais, desportivas, entre outras que acabam por influenciar nas decisões de viagem.

2. Os fatores pessoais (fatores internos) são variáveis como idade, o ciclo de vida familiar, a profissão, e estas discriminam fortemente o comportamento do consumidor. Dentro dos fatores pessoais, ainda se incluem a personalidade e o estilo de vida.

3. Os fatores psicossociológicos (internos e externos), determinam os gostos, preferências e os atos do consumo turístico são influenciados pelos grupos de referência¹⁴ e pela família, nas suas decisões. A família é uma influência fundamental no comportamento do turista, devido ao estágio do ciclo familiar em que vive o indivíduo na altura em que viaja. Normalmente o processo de decisão da variável família é uma combinação do ciclo de vida familiar e da classe social em que pertence (Tocquer & Zins, 2004)

4. Os fatores psicológicos são as dimensões psicológicas que influenciam o comportamento do indivíduo, ou seja, as suas necessidades, as suas motivações, a sua perceção e sua atitude diante de certos destinos.

Quanto à teoria das necessidades individuais, a Teoria de Maslow tem como princípio que os indivíduos possuem categorias de cinco necessidades e são organizadas em forma de pirâmide por prioridades, a primeira são as necessidades fisiológicas, a seguir, de segurança, sociais, de estima e de realização pessoal. As primeiras mencionadas constituem as necessidades primárias, e as restantes, necessidades secundárias. Quando uma necessidade está quase satisfeita, o indivíduo tende a satisfazer outra necessidade com um grau de importância menor, e assim, sucessivamente. Mais tarde, Maslow acrescentou mais dois conjuntos de necessidades: a necessidade de “saber e entender” e a necessidade “estética” (Ross, 1998).

2.2. As motivações turísticas

A chave para compreender a motivação turística dos indivíduos está na forma da viagem de férias ser vista como um modo de satisfação das suas necessidades e desejos. As motivações têm sido um tema muito importante na literatura do lazer e do turismo sendo um instrumento básico e indispensável para o desenvolvimento do turismo. Crompton (1979) argumenta que é possível descrever em turismo “quem”, “quando”, “onde” e “como”, mas é mais difícil ainda de responder à questão “Por que” que é um fator crítico implícito a todo comportamento do turista (Pearce & Lee, 2005)

A motivação pode ser definida como uma série de processos que estimulam, dirigem e mantêm o comportamento humano para alcançar um determinado objetivo,

¹⁴ São grupos de pessoas que influenciam a atitude ou comportamento do indivíduo, podem ser amigos, vizinhos, colegas de trabalho, entre outros, este grupo possui normas de conduta e comportamentos, onde as pessoas são obrigadas a respeitá-las (Tocquer & Zins, 2004).

pode estar presente nos atributos do destino ou nas características particulares de cada tipologia turística (Brás, 2012).

Sendo o turismo um produto adquirido, consumido e caracterizado pela intangibilidade, os turistas fazem escolhas baseadas nas suas necessidades individuais e desejos que serão satisfeitos com a escolha de um destino em concreto. Essa escolha está dependente de fatores como a imagem, os atributos do destino, a experiência anterior, o conselho de amigos ou familiares, a disponibilidade financeira e a divulgação turística.

Segundo Brás (2012) existe fatores que são determinantes na tomada de decisão da escolha de um destino, nomeadamente, a distância entre os países emissores e recetores, hospitalidade, desenvolvimento tecnológico, a segurança, atrações, qualidade das infraestruturas e relação qualidade/preço.

Os principais motivos de viagens para lazer e turismo (ver tabela 2.1) classificados abaixo se baseiam na contribuição de Smith (1977), Murphy (1985), MacIntosh e Goeldner (1990), e é compatível com a classificação dos objetivos de viagens da WTO (Middleton & Clarke, 2001).

Tabela 2.1 - Principais motivos de viagem em turismo

Motivos	Atividades
Trabalho	- Viajar para fora de casa, por motivos de trabalho. Ex: Conferências, reuniões, formações
Físicos Fisiológicos	- Participar de uma atividade desportiva como golf, ski, surf - Realizar uma atividade em busca da saúde, por exercício físico - Descansar, relaxar, sair do stress da rotina - Encontrar calor, por do sol, relaxar a praia
Culturais Psicológicos Educação	- Participar em festivais, teatro, música - Participar em atividades envolvendo o intelectual - Visitar destinos pela sua cultura e monumentos naturais
Étnicos Pessoais Interpessoais	- Visitar amigos ou parentes - Viajar por uma ocasião social, casamentos, funerais - Acompanhar parceiros em viagens - Explorar rotas históricas
Diversão Entretenimento Lazer	- Assistir desportos - Visitar parques de diversão - Compras
Religiosos	- Participar em peregrinações, participar em retiros por meditação

Fonte: Adaptado de Middleton e Clarke (2001)

Dann (1981) deu um contributo significativo quando simplificou a teoria das motivações em dois fatores ao nível do processo de decisão de viagem, através dos fatores *pull* e *push*. O fator *pull* diz respeito à atratividade do destino, ou seja, explica a

força externa dos atributos do destino, na sua maioria é provocada pela publicidade dos destinos turísticos e pelos serviços, a publicidade não deve ser apenas entendida como a “fabricada” pelo destino, mas também a influência dos amigos ou familiares baseadas nas experiências pessoais. Estes factores são importantes no processo de tomada de decisão. O fator *push* traduz-se numa expressão das necessidades internas dos indivíduos, desejo/necessidade de sair da rotina, explica uma força interna, e está relacionada com aspetos emocionais do individuo (Brás, 2012)

Crompton (1979) referiu nove motivos para justificar as motivações turísticas, sete são classificadas como sociopsicológicas ou *push motives* e duas classificadas como culturais ou *pull motives*, os motivos são: escape, exploração e avaliação de si mesmo, relação, prestígio, regressão, valorização das relações de parentesco, facilitar a interação social, novidade e educação.

Conforme na figura 2.1, Uysal e Hagan (1993), apontam uma variedade de fatores push (turista) e pull (atributos do destino).



Figura 2.1 - Teoria das motivações turísticas de Uysal e Hagan (1993)

Fonte: Adaptado de Pizam (2008)

2.2.1. Motivação e *travel career ladder* de Pearce (2005)

Em 1988, Pearce desenvolveu o conceito de *travel career ladder* (TCL), que assenta no estudo das motivações. Este estudo é uma adaptação da teoria de Maslow (*Needs Hierarchy Theory of Motivation*) (Pearce & Lee, 2005), sendo conhecida como o estudo que mais contribuiu para a investigação das motivações turísticas (Ross, 1998).

A TCL descreve a motivação turística, tal como a Hierarquia de *Maslow*, através de um conjunto de cinco categorias de necessidades, organizadas por necessidades: fisiológicas (de relaxamento, na base da pirâmide), proteção e segurança (como níveis de estimulação), relacionamento (necessidades de desenvolver relações e extensões dessas relações), desenvolvimento (autoestima), auto-realização e satisfação (ver tabela 2.2).

Esta teoria baseia-se no pressuposto de que as motivações mudam com a experiência e viagem. Partindo deste princípio, pode-se dizer que as pessoas possuem uma “carreira de viagens”, ou seja, possuem padrões e motivações de viagens que mudam de acordo com o seu tempo de vida ou a acumulação de experiências de viagens (Pearce & Lee, 2005). Os viajantes não têm apenas um nível de motivação de viagens, mas sim, um conjunto de necessidades de acordo com o nível de especialização das experiências nas suas viagens. Em linhas gerais, a teoria da TCL propõe que as pessoas progredam, ascendentemente, pelos níveis de motivação quando acumulam experiências de viagem. Focalizando nos seguintes objectivos.

:

1. Compreensão do prazer da motivação de viagem no sentido genérico ao invés de motivações de viagem para uma determinada viagem;
2. Traçar os fatores subjacentes que definem as motivações de viagem;
3. Medir as experiências de viagem;
4. Relacionar os padrões de motivação de viagem com as experiências de viagem;
5. Teoricamente, reajustar a teoria TCL em uma teoria da motivação de viagem mais completa.

Tabela 2.2 – Os principais fatores e itens do “ Travel Career Approach to Tourist Motivation”

Novidade	▪ Divertir-se / Experimentar coisas novas.
Escape/relax	▪ Descansar e relaxar / Estar longe das pressões do dia-a-dia.
Relacionamento (aproximação)	▪ Fazer as coisas com o meu companheiro (s) / família / amigos; ▪ Estar com outras pessoas que gostam das mesmas coisas que eu faço.
Autonomia	▪ Ser independente/ Não ser obrigado a nada.
Natureza	▪ Ver a paisagem / Estar perto da natureza.
Desenvolver-se (envolvimento local)	▪ Aprender coisas novas / Experimentar diferentes culturas.
Estimulação	▪ Explorar o desconhecido / Sentir entusiasmo.
Desenvolver-se (pessoal)	▪ Desenvolver meus interesses pessoais / Saber que sou capaz de.
Relações (segurança)	▪ Estar com pessoas sinceras.
Atualizar-se	▪ Ganhar novas perspectivas.
Isolamento	▪ Experimentar a paz e a calma.
Reconhecimento	▪ Dividir reconhecimento e habilidade com outras pessoas.

Fonte: Adaptado de Pearce e Lee, (2005).

Seguindo os critérios traçados anteriormente e na ausência de estudos específicos sobre as motivações dos turistas de surf em concreto, retiraram-se como elementos-chave das motivações para o turismo de aventura, onde o turismo de surf está inserido. Desta forma, Sung (2004) considera dentre vários fatores de motivação, o meio ambiente da atividade, a experiência, o risco e o desempenho pessoal são os principais do turismo de aventura, o indivíduo participa da aventura como uma forma de obter prazer e experiência pessoal num cenário específico. Iso-Ahola (1982) identificam duas dimensões para explicar por que as pessoas se envolvem em turismo de aventura na “tentativa de alcançar algo” e “de evitar alguma coisa”. Da mesma forma, Selin e Howard (1988) relataram que o “empenho” nas atividades de aventura pode ocorrer quando o comportamento expressa a necessidade do indivíduo. Este é um dos pressupostos fundamentais dos aspetos da “auto-expressão” para explicar o desenvolvimento do participante conectado a certos tipos de atividades de aventura. Manning (1986) relatou que o motivo para participação na atividade geralmente consistiu de desejo de realização, afiliação, controle, escape, e autoconsciência. De um

modo geral, as motivações relacionadas com a experiência anterior e as relações interpessoais são as mais descritas entre os autores (Sung, 2004) (ver tabela 2.3).

Tabela 2.3 – Os elementos chave das motivações do turismo de aventura

Autores	Motivações para a aventura
Sung, Morrison, and O’Leary (1997)	Meio ambiente específico e experiência.
Havitz and Dimanche’s (1997)	Prazer e interesse.
Iso Ahola (1992)	Interação com a situação de risco e competência pessoal (ego)
Selin e Howard (1988)	Expressar a necessidade do indivíduo.
Manning (1986)	Desejo de realização, afiliação, controlo, escape e autoconsciência.
Hall (1992)	Em busca do risco, autodescoberta, auto-realização, contato com a natureza e contato social.

Fonte: Adaptado de Sung (2004)

É possível reconhecer algumas características de contemporaneidade associadas a algumas atividades como o surf. A procura de um reencontro com a natureza agregada a realização pessoal e a busca por sensações novas. Em entrevista, Moreira (2013) revela que são vários os fatores de influência que atraem cada vez mais pessoas ao surf, nomeadamente:

- A maior divulgação da modalidade na comunicação social;
- O surf como desporto que está na moda, associado a um estilo de vida saudável;
- É um desporto muito utilizado na publicidade;
- Atrai muita gente para assistir ao vivo ao WCT;
- A oferta de escolas para iniciar a modalidade é grande, o que aumenta o número de praticantes;
- Já está organizado com uma estrutura semelhante a outros desportos;
- O material desportivo é mais acessível, com as grandes superfícies a comercializar as pranchas e os fatos, bons para a iniciação, e com preços mais baixos.

O mais importante entre todos os fatores é o incentivo, os pais acompanham os seus filhos na prática do surf, o que lhes permite fazer o que gostam e estar junto dos filhos, vivendo o momento em conjunto.

2.3. Segmentação de mercado: o caso do surf

Atualmente é possível observar na área do turismo uma grande diversidade de produtos e clientes num ambiente cada vez mais competitivo, sendo necessária a utilização de estratégias para um melhor conhecimento do mercado, entre elas, a segmentação de mercado. A segmentação pode ser definida como um processo de divisão de um mercado, que se caracteriza pela heterogeneidade, criando submercados ou segmentos homogêneos, permitindo assim, identificar as características dos consumidores de cada segmento, e conseqüentemente, desenvolver estratégias de marketing adequadas (Middleton & Clarke, 2001).

De acordo com Swarbrooke e Horner (2001) a forma clássica de segmentação de mercado e a sua aplicação ao turismo podem ser subdivididos, dentro dos grupos com características similares, em cinco diferentes critérios: (1) segmentação geográfica; (2) segmentação socioeconómica; (3) segmentação demográfica (4) segmentação psicográfica; (5) segmentação comportamental.

Importa referir na segmentação psicográfica, é a abordagem mais difícil de identificar e medir, é baseada no estilo de vida, atitudes, opiniões e personalidade de uma pessoa e determina seu comportamento como consumidor. Segundo Hall e Lindsey (1957)¹⁵ é o conjunto de valores e das características que determinam a personalidade do indivíduo, de outro modo, é difícil empregar a personalidade com critério de segmentação, devido a diversas teorias divergentes de personalidade. Como exemplo, as pessoas que tem consciência ambiental e as pessoas em que o estilo de vida é influenciado pelas preocupações ambientais normalmente é um bom mercado alvo para férias que envolvem preservação (Swarbrooke & Horner, 2001).

¹⁵ Cited in Tocquer & Zins, (2004)

O estilo de vida é caracterizado de como o indivíduo gasta o seu tempo (por vontade ou por prazer), o que é considerado importante, tal estilo de vida baseia-se principalmente num sistema de valores pessoais, a relação estrutural dos quais poderia explicar como e porque um indivíduo se envolve em determinados produtos ou atividade de lazer (Sung, 2004).

Uma das tentativas mais conhecidas de classificar a personalidade do turista é a “tipologia do turista de Plog“, estudo realizado em 1977 que define basicamente três tipos de turistas (Tocquer & Zins, 2004):

1. O turista «psicocêntrico» é aquele centrado sobre si próprio, ansioso, inibido, avesso à aventura e ao risco, prefere destino familiar e viagens organizadas.
2. O turista «alocêntrico» ao contrário do psicocêntrico, é aventureiro, extrovertido, autoconfiante, explorador, gosto pelo desconhecido, gosta de correr riscos, e preferem viagens autónomas
3. Na terceira categoria estão os turistas «cênicos», que não pertencem a nenhuma categoria acima descrita.

A segmentação por estilos de vida reflete a compreensão das necessidades dos indivíduos, benefícios pretendidos e motivações. Normalmente, é usado como base de segmentação o propósito da viagem do turista (Middleton & Clarke, 2001).

Tócquer e Zins (2004) referem que, para a aplicação no turismo, os elementos que definem o estilo de vida do turista são as suas atividades, os interesses e as opiniões e que podem estar divididos em duas categorias:

- a) Os estudos que se baseiam no aspeto geral dos estilos de vida
- b) Os estudos que se concentram no estilo de vida específico do sujeito estudado. No campo do turismo, normalmente é mais usado este estilo de vida específico.

A segmentação comportamental é baseada em variáveis de comportamento, revela a relação entre o comportamento do indivíduo com o consumo do produto/serviço em particular. E é bastante utilizado no mercado do turismo e lazer.

O comportamento pode ser definido de acordo com a fidelidade a um destino, e segundo, a taxa de utilização do produto ou serviço. A fidelidade a um destino pode

esclarecer um nível de satisfação elevado do consumidor, ou o risco de uma escolha diferente de um destino desconhecido (Tocquer & Zins, 2004).

É necessário ter em consideração que não existe apenas um mercado, mas sim um conjunto de segmentos nas quais as características e necessidades são diferentes. No entanto, no mercado do turismo existem, basicamente, três segmentos fundamentais, de acordo com o motivo de viagem: (1) Lazer; (2) Saúde e (3) Negócios. Esses segmentos podem se dividir de acordo com critérios sociodemográficos ou dimensões psicológicas (Tocquer & Zins, 2004).

Como foi referida anteriormente, a segmentação de mercado no turismo permite desenvolver uma melhor compreensão das características distintivas dos turistas. Contudo o campo do segmento do turismo de surf é relativamente pouco explorado (Dolnicar & Fluker, 2003). Em seu estudo Poizat-Newcomb (1999) refere que o turismo de surf é um segmento único, mais viável em locais de natureza abundante, devido principalmente à consciência ecológica dos surfistas.

3. ESTUDO DO PERFIL E MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE SURF

3.1. Metodologia

Neste capítulo são abordadas as diferentes etapas seguidas na realização do trabalho empírico. Desta forma, apresenta-se as etapas de: (1) Método de recolha de dados; (2) Elaboração e definição do questionário; (3) Teste-piloto; (4) Determinação do universo da pesquisa e da amostragem utilizada; (5) Recolha da informação; (6) Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos e (7) determinação dos métodos e técnicas de análise de dados

3.1.1. Método de recolha de dados

Para este estudo são utilizadas duas técnicas de recolha de dados, as entrevistas exploratórias e o inquérito por questionário.

As entrevistas exploratórias são sempre uma técnica que possibilita a obtenção de dados relativos a um determinado aspeto ou problema e, ao mesmo tempo, aprofundar aspetos que de outra forma não seria possível, este tipo de pesquisa é indicado quando o tema escolhido é pouco aprofundado (Gil, 1999)

Estavam programadas duas entrevistas exploratórias com o Professor Doutor Miguel Moreira, coordenador da Pós-Graduação em Surf na Faculdade de Motricidade e Chitra Stern, proprietária e administradora do Martinhal Beach Resort & Hotel. No entanto, devido à alteração da data de entrega, só foi possível realizar uma entrevista com o Professor Doutor Miguel Moreira. Devido à falta de investigação na área do turismo de surf no Algarve foi realizada uma entrevista com o vice-presidente da AESCVA, Ricardo Gonçalves.

O inquérito por questionário é o instrumento de recolha de dados que melhor se adapta a este tipo de investigação. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008) um dos objetivos para os quais o método é especialmente adequado é o conhecimento de uma amostra específica, através de sua caracterização, comportamentos, valores e estilos de vida. Nesta sequência, Veal (1994) refere que o inquérito por questionário é, provavelmente, um dos instrumentos de pesquisa mais usados em lazer e turismo, devido ao mecanismo básico de ser entendido e controlado, devem ser usados para

quantificar informações e quando é necessário conhecer o comportamento e atitudes de uma determinada população.

3.1.2.O questionário

O questionário proposto para o estudo com questões fechadas com exceção das questões 19, 22 e 24, As questões número 5 e 9 foram elaboradas através de uma escala crescente do tipo Likert, cujos valores variavam entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente). A questão 5 mede os fatores de escolha do Algarve como destino de surf, esta questão é constituída por 24 itens, a questão 9, mede as principais características do Algarve em relação ao último destino visitado.

Conforme figura 3.1, o questionário encontra-se estruturado em partes distintas e pretende conhecer o perfil do turista de surf e suas motivações, através das características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais, os atributos do destino e do segmento surf que influenciaram os respondentes na escolha do destino; perceber se o segmento surf contribui para atenuar a sazonalidade no Algarve, conhecer as razões de escolha do turista por determinadas praias.

Linha de Análise	Indicadores e questões correspondentes
Características comportamentais	<p>Comportamento de viagem - Tempo de permanência no destino (Questão1 – 1), repetições de visitas ao destino (3 e 4), como conheceu o destino Algarve como destino de surf (fontes de informação -6), frequência de viagens de surf (7), destinos de surf visitados (8), intensão de regresso fora da estação alta (testar se o surf pode atenuar a sazonalidade - 10), preferência por destinos de surf conhecidos ou desconhecidos(11), mobilidade durante a surf trip (12), e Meios de transporte (29). participação em outras atividades (18 e 19).</p>
Características sócio-demográficas	<p>Idade (20), género (21), país de origem (22), estado civil (23), ocupação (24), qualificação (25), acompanhantes (26), gastos diários durante a viagem (27), tipo de alojamento (28).</p>
Motivações	<p>Motivações – Principais razões da escolha do Algarve e se o surf é uma motivação primária ou secundária (2), conhecer os principais factores de atracção do Algarve como destino de surf (5).</p>
Fatores de atração do destino	<p>Características gerais do destino (5) – qualidade das praias, bom clima, variedade e qualidade do alojamento, vida noturna, gastronomia, hospitalidade da população, lugares com poucas pessoas, preço/qualidade, proximidade de diferentes locais, segurança do destino e das praias, fácil acesso, variedade de atividades.</p> <p>Características específicas do segmento surf no destino (5) – consistência de ondas, destino popular de surf, variedade e qualidade de surfbreaks, qualidade das ondas, experiência e qualificação dos instrutores, bom destino p/ família e fazer surf, lugar p/ fazer amigos e encontrar outros surfistas.</p>

Figura 3.1 – Descrição do questionário

Fonte: elaboração própria

As características comportamentais refletem de um modo geral o comportamento do turista de surf e divide-se em dois subgrupos: comportamento de viagem e questões relacionadas com o surf.

As “Motivações” permite saber as principais razões da vinda ao Algarve, e se o surf foi a principal motivação ou uma motivação secundária (2). Esta questão foi baseada nos principais propósitos de viagem da *WTO*. Para, além disso, conhecer os

principais fatores de atração do Algarve como destino de surf, permitindo saber quais os atributos gerais do destino e atributos específicos do segmento que influenciaram o visitante na decisão da escolha do destino (5).

A questão 5 e 9 foram baseadas no índice de concordância da escala de linkert de 1 a 5, sendo que 1 – discordo totalmente; 2 – discordo parcialmente; 3 – nem discordo / nem concordo; 4 concordo parcialmente; 5 – concordo totalmente. A questão 8 tem como objetivo saber quais os destinos de surf mais visitados pelos inquiridos. A questão 9 tem como objetivo conhecer as principais características do Algarve como destino de surf quando comparado com outros destinos concorrentes mais próximos. A questão 17 tem como finalidade determinar as principais características das praias do Algarve como locais escolhidos dos turistas para a prática do surf. A seleção das praias para compor o quadro foi feita pelas praias mais visitadas pelos surfistas e de acordo com o Guia de Surf em Portugal desenvolvido pelo Turismo de Portugal.

Após a finalização do questionário, efetuou-se a sua tradução para o inglês, espanhol e alemão (ver apêndices A, B, C e D), permitindo que houvesse uma maior taxa de respostas já que a grande maioria dos turistas praticantes de surf no Algarve é estrangeira, garantindo assim, uma maior representatividade da amostra.

3.1.3. Teste-piloto

Segundo Veal (1994) o teste-piloto contribui para o investigador identificar eventuais falhas de preenchimento no questionário, com o intuito de garantir uma melhor perceção das perguntas colocadas no questionário. Para esta investigação foi realizado um teste provisório à 10 turistas de uma escola de surf na Praia do Amado, a partir das sugestões propostas pelos inquiridos neste teste, procedeu-se algumas alterações nas respostas na questão 7. Assim, “quantas vezes fez viagens de surf?” foi sugerido a inclusão da palavra “nunca” e na questão 11 e 12, foi sugerido a palavra “outro” como opção de resposta. O questionário foi reformulado, considerando que possuía condições de ser apresentado como instrumento de recolha de dados para o presente trabalho.

3.1.4. Identificação da população alvo e escolha da técnica amostral

De acordo com Vicente, Reis, e Ferrão (1996) para uma amostra para ser considerada representativa é essencial que reflita os aspetos típicos da população em questão. Deste modo, é importante definir o conjunto de elementos que se pretende obter informações, sendo isto possível através de especificações bem estabelecidas.

Para o presente trabalho, a seleção da amostra foi efetuada através do tipo de amostragem não probabilística por conveniência. Para Vicente *et al.* (1996) é tida como uma amostra na qual os elementos escolhidos se encontram no local de recolha com participação voluntária.

Neste sentido, definiu-se que a população alvo seriam os turistas, com mais de 16 anos, que tenham praticado surf¹⁶ no Algarve, de forma independente ou através de escolas de surf e/ou *surfcamps*.

Não foram encontrados estudos que relatassem com exatidão a dimensão da população alvo (turistas de surf) no Algarve. Por este motivo, a determinação da dimensão da amostra foi estabelecida tendo um mínimo 250 participantes, contudo, foram recolhidos 256 questionários.

A seleção dos elementos da amostra foi realizada através da observação da investigadora, ou seja, só eram abordados os indivíduos que tivessem pranchas de surf *shortboards* ou *longboards*, neste caso, eram questionados se eram residentes ou turistas, e quantas noites iriam permanecer na região. Se fossem residentes ou não pernoitassem não eram aplicados os questionários.

3.1.5. Recolha de informação, métodos e técnicas de análise de dados

Para concretizar esta etapa, a aplicação da maioria dos questionários foi efetuada de forma direta, entre o período de 15 de Junho a 28 de julho de 2013. Foram distribuídos 20 questionários na *International Surf School* (Sagres) e 20 questionários na *Future Surf School* (Portimão) e pediu-se que o preenchimento destes questionários fosse orientado pelo instrutor que acompanhava os clientes, tendo sido dada orientação clara e precisa do que se pretendia com os mesmos.

A aplicação dos questionários ocorreu nas praias: Rocha, Amado, Arrifana, Carrapateira, Cordoama, Mareta, Zavial e Meia Praia. (figura 3.2). A escolha das praias

¹⁶ Longboard, shortboard ou bodyboard

foi feita de acordo com aquelas que oferecessem melhores condições de vento e ondulações nos dias em que fossem aplicados os inquéritos.



Figura 3.2 - Praias que foram aplicados os questionários

Fonte: adaptado de portugaltrails.com

A seguir à recolha da informação procedeu-se à sua codificação e a análise dos questionários com o objetivo de eliminar todos aqueles que apresentavam um grande número de não respostas.

A análise estatística realizou através do software SPSS 21.0, tendo sido aplicadas técnicas estatísticas específicas: a Análise de Componentes Principais (ACP) que permite simplificar os dados através da redução de variáveis necessárias (Maroco, 2003).

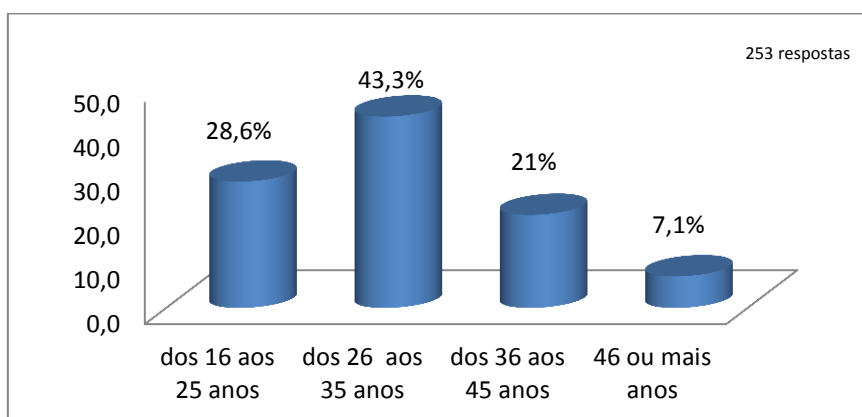
3.2. Análise dos dados e resultados

3.2.1. Análise descritiva dos dados

3.2.1.1. Caracterização sociodemográfica

O perfil sociodemográfico do turista abrange a idade, género, país de origem, estado civil, ocupação, qualificação, companhia de viagem, gastos diários durante a viagem e tipo de alojamento utilizado (ver gráfico 3.1).

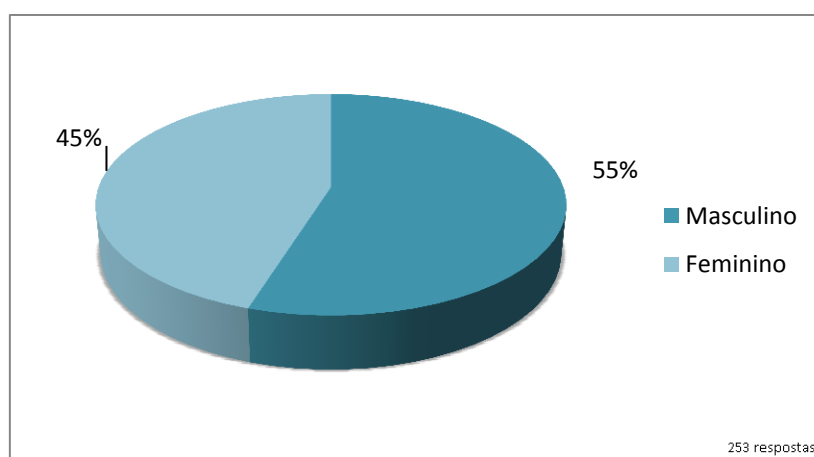
Gráfico 3.1 – Grupos etários



Fonte: questionário

Em relação à idade dos inquiridos, a média registada é de 31 anos. Na distribuição etária optou-se por dividir em grupos etários, conforme gráfico 1, o grupo com maior representatividade é o dos “26 aos 35 anos” (43,3%), em seguida, o dos “16 aos 25 anos” (28,6%), e por último os grupos etários dos “36 aos 45 anos” e “mais de 46 anos” com 21% e 7%, respetivamente. Relativamente ao género existe uma equilibrada distribuição, 55% do género masculino e 45% do género feminino (ver gráfico 3.2).

Gráfico 3.2 - Género dos inquiridos

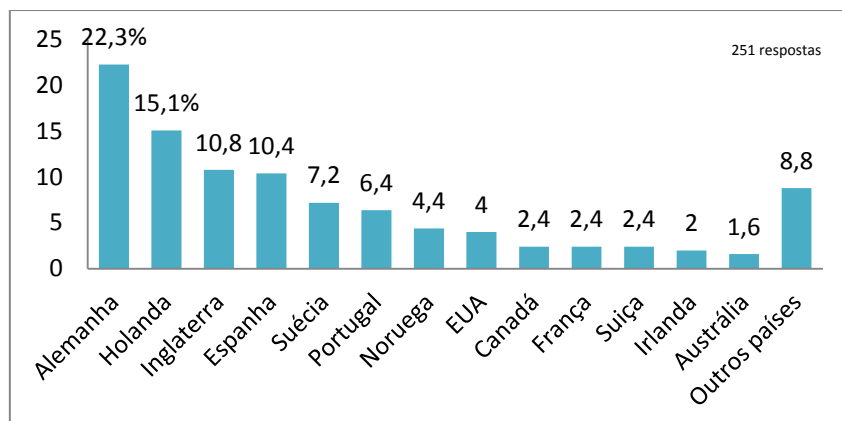


Fonte: questionário

No que respeita ao país de origem, conforme gráfico 3.3, a Alemanha (22,3%) é o país com maior representatividade, ao qual se segue a Holanda (15,1%), a Inglaterra (10,8%) e Espanha (10,4%) respetivamente. Esta variável é caracterizada por uma grande diversidade de países num total de 29. Surpreendentemente, houve inquiridos

com nacionalidades de países considerados exímios destinos de surf como foi o caso dos EUA (4%), França (2,4%), e Austrália (1,6%).

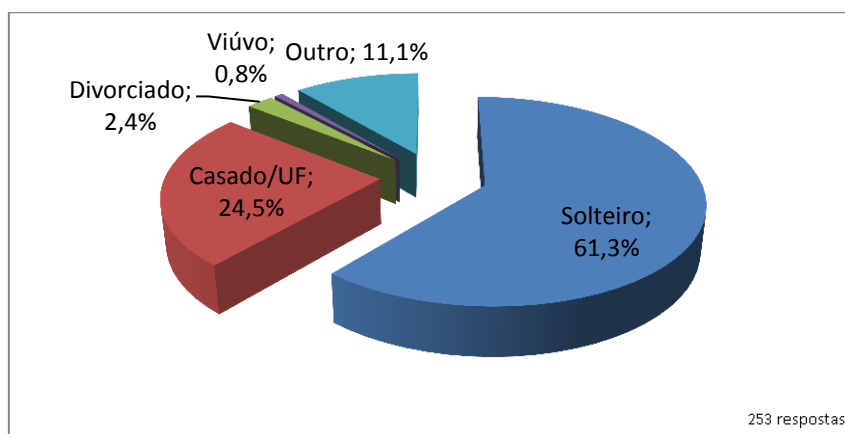
Gráfico 3.3 - Origem dos inquiridos



Fonte: questionário

Em relação ao estado civil dos inquiridos (ver gráfico 3.4) verificou-se que são maioritariamente, solteiros (representando 61,3%), os casados/união de facto totalizam 24,5%, os divorciados, 2,4%, viúvos 0,8% e outros 11,1%.

Gráfico 3.4 - Estado civil dos inquiridos

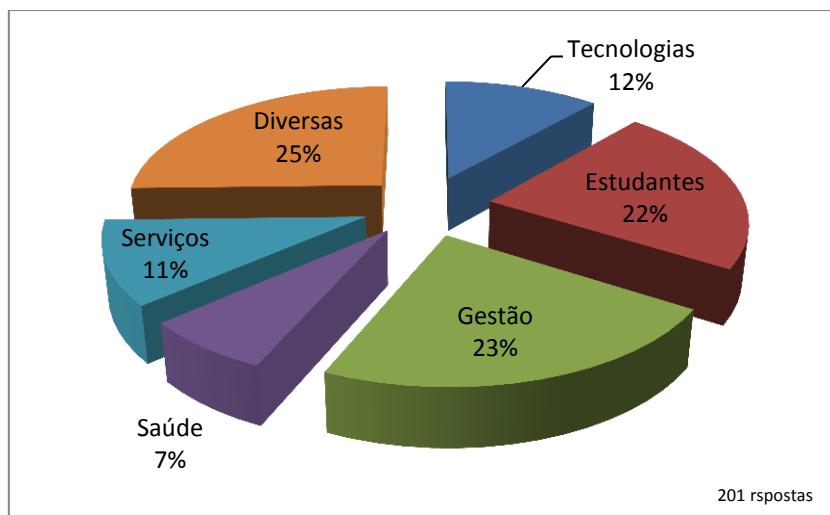


Fonte: questionário

Considerando a profissão dos inquiridos, devido à diversidade de profissões encontradas (um total de 50) optou-se por reagrupar as diferentes profissões em 5 sectores distintos e mais representativos (ver gráfico 3.5). Assim, destacou-se um primeiro grupo de inquiridos com profissões ligadas à área da gestão (23%), em

seguida, estudantes (22%), área da tecnologia (12%), área da saúde (7%) e por último, profissões diversas (25%).

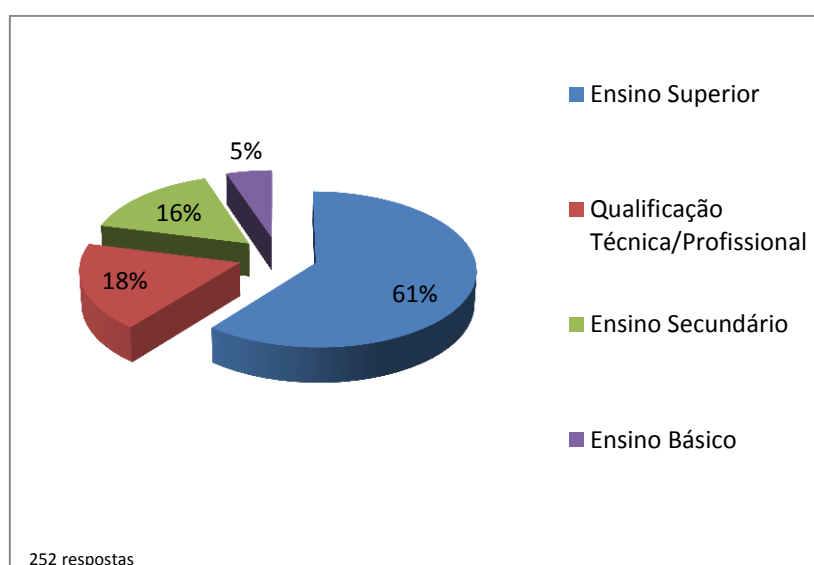
Gráfico 3.5 - Profissão dos inquiridos



Fonte: questionário

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos (ver gráfico 3.6), mais da metade tem o ensino superior (61%), logo a seguir, a qualificação técnica/profissional (18%), do ensino secundário (16%) e ensino básico (5%), respetivamente.

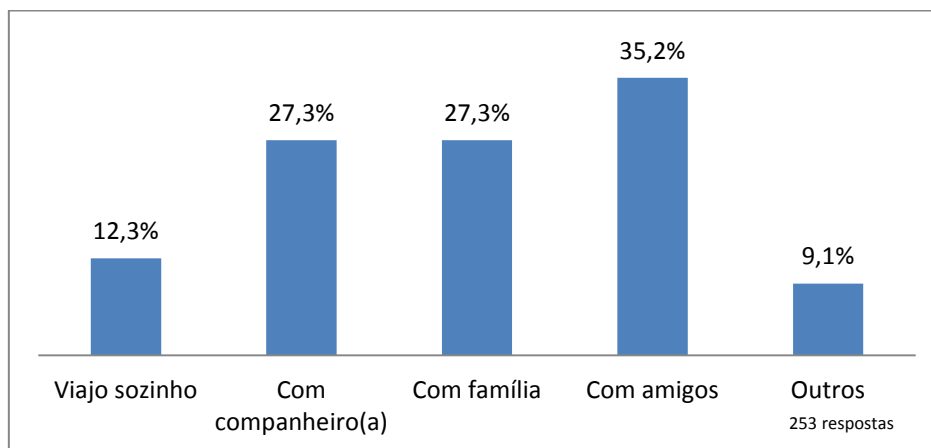
Gráfico 3.6 - Habilitações literárias dos inquiridos



Fonte: questionário

Quanto à variável companhia de viagem predomina a resposta “dos amigos” (35,2%), com a mesma percentagem estão as respostas companheiro (a) e família (27,3%). Conclui-se que entre os inquiridos a companhia de viagem mais usual são os amigos (ver gráfico 3.7).

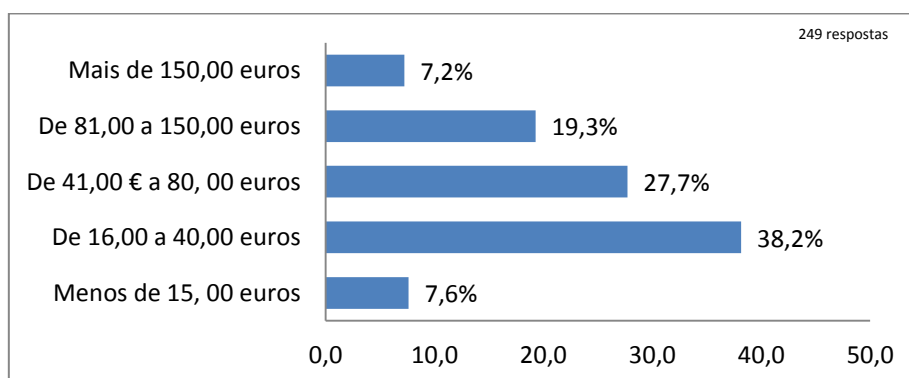
Gráfico 3.7 – Com quem viaja?



Fonte: questionário

Relativamente aos gastos diários dos respondentes, conforme ilustrado no gráfico 3.8, 38% dos inquiridos gastam entre 16,00 a 40,00 euros por dia, 27,7% entre 41,00 e 80,00 euros, 19,3% entre 81,00 a 150,00 euros e os que gastam mais de 150,00 euros ou menos de 16,00 por dia estão compreendidos em 7% da amostra.

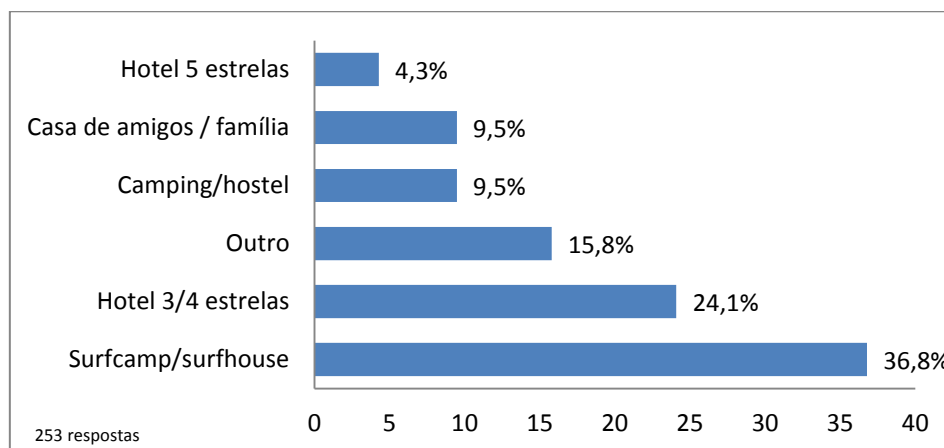
Gráfico 3.8 - Gastos diários dos inquiridos



Fonte: questionário

O alojamento utilizado dos inquiridos é predominantemente o *surfcamp/surfhouse* (36,8%), seguido do hotel 3/4 estrelas com 24,1 %, conforme indica o gráfico 3.9.

Gráfico 3.9 – Onde está hospedado no Algarve?



Fonte: questionário

3.2.1.2. Características comportamentais

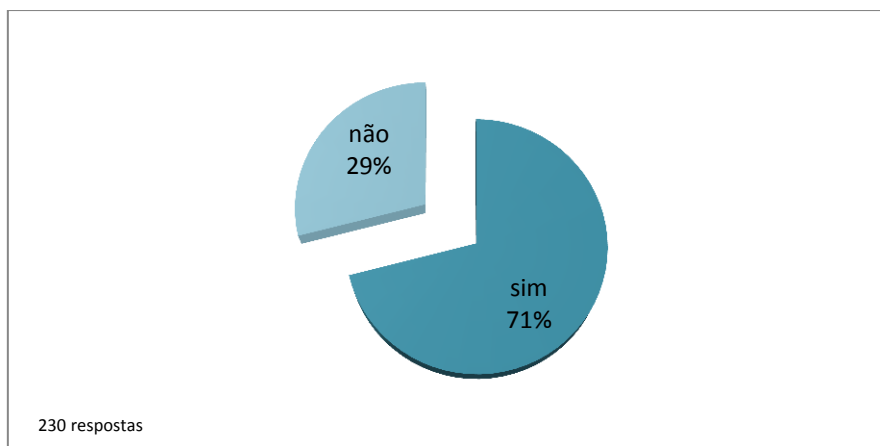
A - Características de viagem

As características de viagem abrangem as seguintes variáveis: tempo de permanência no destino, repetições de visitas ao destino, como conheceu o Algarve como destino de surf, frequência de viagens de surf, destinos de surf visitados, intenção de regresso fora da estação alta, preferência por destinos de surf conhecidos ou desconhecidos, mobilidade durante a viagem de surf, meios de transporte utilizados para chegar ao destino, destinos de surf que já visitou anteriormente e atividades realizadas no destino.

A estada média dos respondentes é de 11 dias em relação à questão sobre se é a primeira vez que faz surf no Algarve, 71% dos inquiridos responderam que “sim” e 29% responderam que “não” (ver gráfico 3.10). Dos que responderam “não” foi questionado quantas vezes esteve no Algarve para fazer surf, para esta resposta optou-se por dividir em classes. O grupo de “1 a 3” vezes apresentou a maior taxa de resposta (67%), de seguida, o grupo “mais de 7 vezes” (22%), e por último, de “4 a 6” vezes

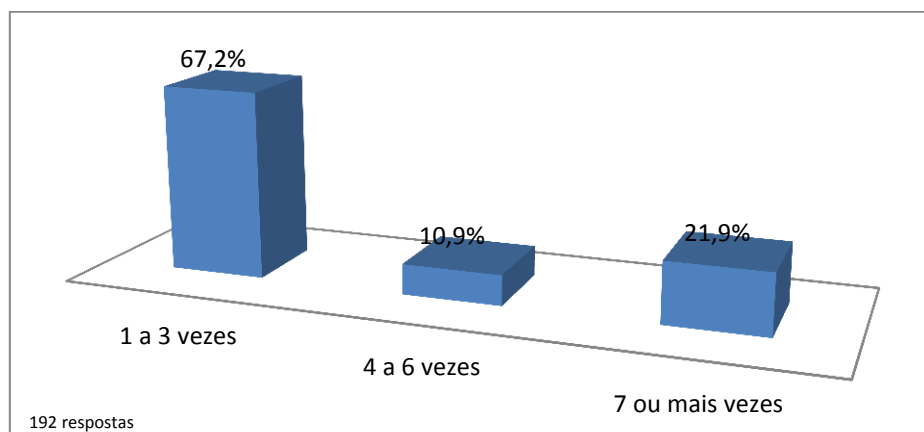
(11%), comprovando que a maioria dos inquiridos é principiante na modalidade, conforme ilustrado no gráfico 3.11.

Gráfico 3.10 - Primeira vez que faz surf no Algarve?



Fonte: questionário

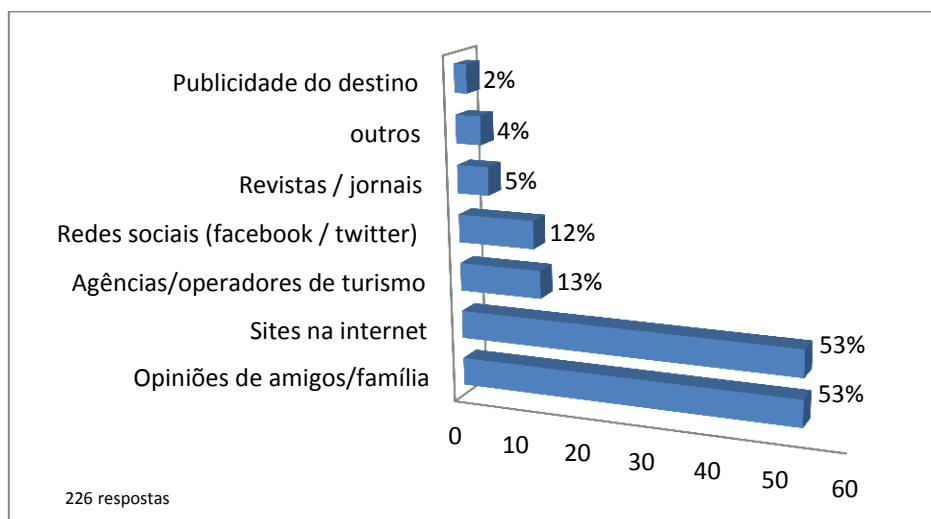
Gráfico 3.11 - Vezes que esteve no Algarve para fazer surf



Fonte: questionário

Em relação à questão sobre os meios de conhecimento do Algarve como destino de surf (ver gráfico 3.12), as respostas “opiniões de amigos/família” e “sites na internet” foram as que obtiveram maior frequência de respostas (53%) seguidas de “agências/operadores de turismo” (13%), “redes sociais” (12%), “revistas e jornais” (5%), “outros” (4%) e por último, “publicidade do destino” (2%).

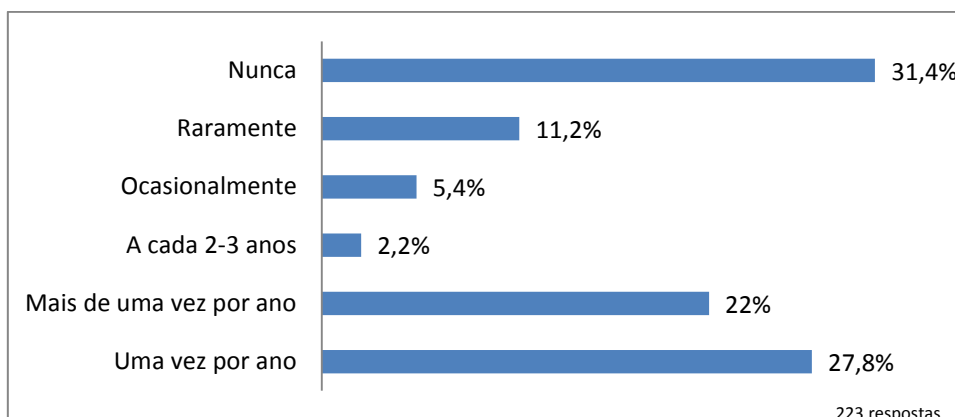
Gráfico 3.12 - Modo de conhecimento do Algarve como destino de Surf



Fonte: questionário

Em termos de regularidade de viagens de surf, 31,4 % dos inquiridos responderam que nunca fizeram viagens de surf, ou seja, que está é a primeira vez, 27,8% fazem viagens de surf uma vez por ano, 22% mais de uma vez por ano e 11,2% raramente (ver gráfico 3.13).

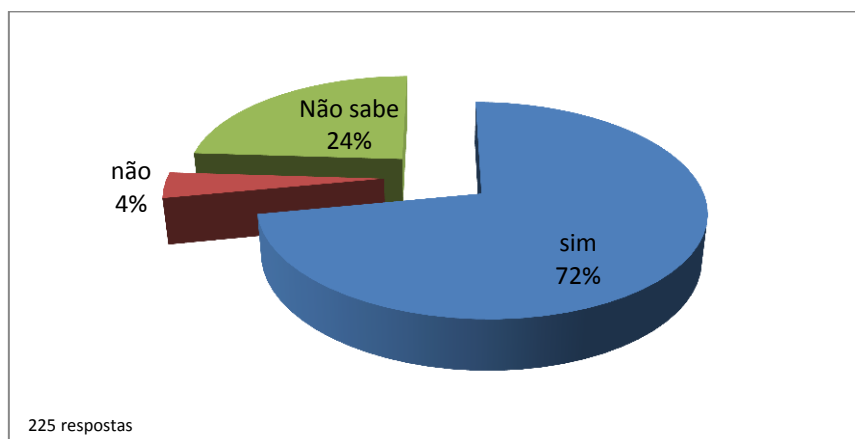
Gráfico 3.13 – Regularidade de viagens para fazer surf



Fonte: questionário

Relativamente à intenção de regresso durante a baixa ou meia estação, 72% afirmaram que gostariam de retornar ao Algarve durante as estações indicadas, conforme ilustrado no gráfico 3.14.

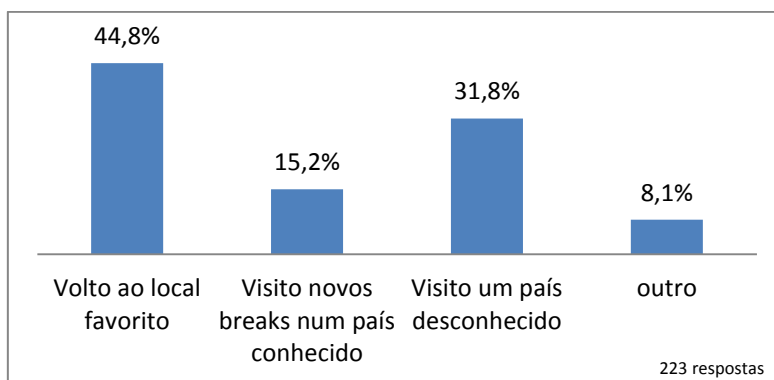
Gráfico 3.14 - Intenção de regresso durante baixa e média estação



Fonte: questionário

Quanto à fidelização ao destino, quase metade dos inquiridos (45%) revelou que quando faz férias de surf costuma voltar ao local favorito, evidenciando que o turista de surf costuma ser fiel ao destino, 32 % dos respondentes visita um país desconhecido e 15,% visita novos *breaks* (praias) num país conhecido (ver gráfico 3.15).

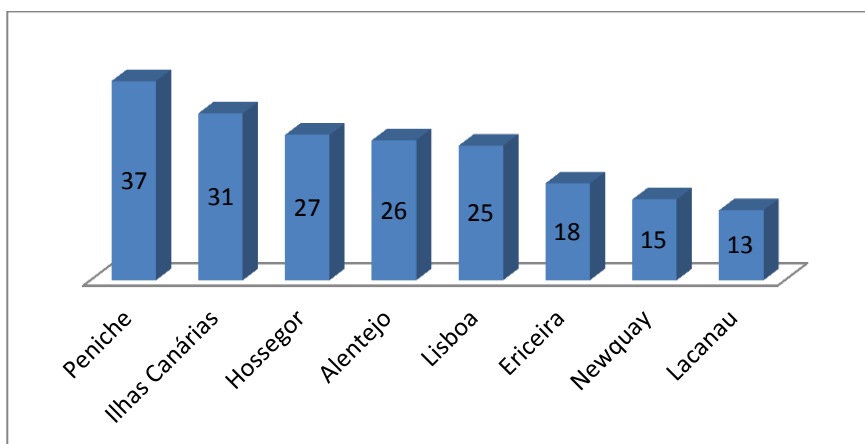
Gráfico 3.15 – Quando tenho férias para fazer surf



Fonte: questionário

No que se refere aos destinos de surf que visitou anteriormente, Peniche foi o destino nacional que obteve uma maior frequência de respostas (37), seguido do Alentejo (26), quanto aos destinos europeus, as Ilhas Canárias foi o mais referido (31) seguido de Hossegor (27) (ver gráfico 3.16).

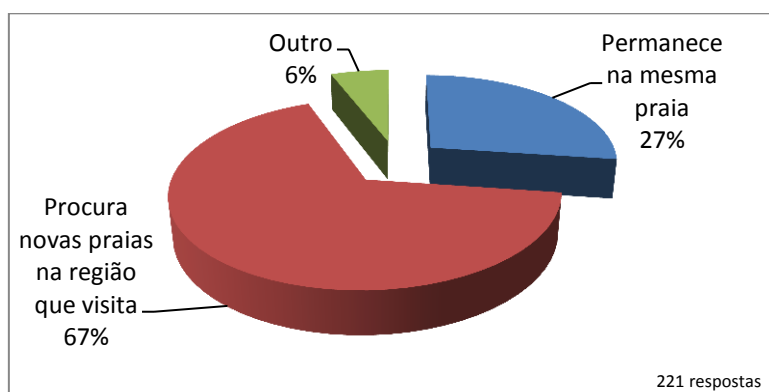
Gráfico 3.16 - Destinos de surf que visitou anteriormente



Fonte: questionário

No que respeita a mobilidade durante a estadia, a maioria (67%) dos respondentes afirmaram que preferem se deslocar por várias praias, 27% revelou a preferência de permanecer na mesma praia (ver gráfico 3.17).

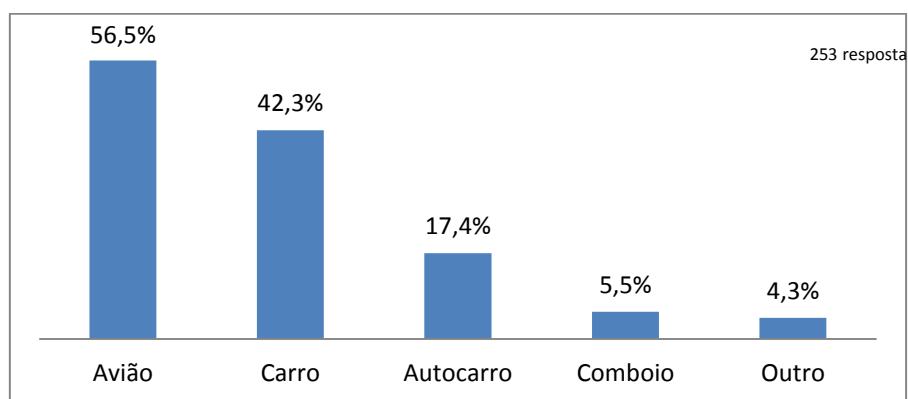
Gráfico 3.17 – Tipo de mobilidade durante a viagem



Fonte: questionário.

Relativamente à utilização do meio de transporte para chegar ao Algarve, a resposta mais referenciada foi o “avião” com 56,5%, a seguir, “carro” com 42,3%, “comboio” com 5,5% e “outros” com 4,0% (ver gráfico 18).

Gráfico 3.18 - Meios de transportes



Fonte: questionário

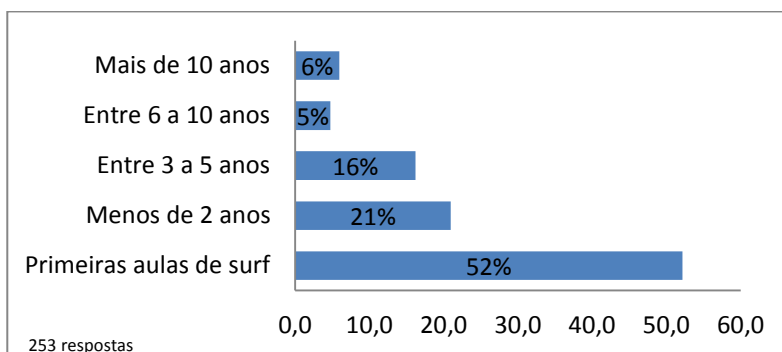
No que respeita à participação dos inquiridos em outras atividades além do surf (ver anexo), constatou-se que 34% dos respondentes participaram em outras atividades e 66% não participaram. As principais atividades realizadas foram passeios de barco (18%), golf (11%) e jeepsafari (11%).

B - Questões relacionadas com o surf

Dentro deste grupo estão incluídas as variáveis tempo de prática, habilidade na modalidade e a tipologia dos turistas de surf (comercial ou independente)

No que se refere ao tempo de prática da modalidade, cerca de 90% dos inquiridos fazem surf há menos de 5 anos, pelo que esta amostra é coerente com o aumento exponencial de praticantes da modalidade nos últimos anos. É possível confirmar este facto com o nível de habilidade, no qual 75% dos inquiridos se consideram como “iniciantes” nesta modalidade, 24 % respondeu que tem o nível “intermédio” e apenas 2,4% são “avançados” (ver gráfico 3.19).

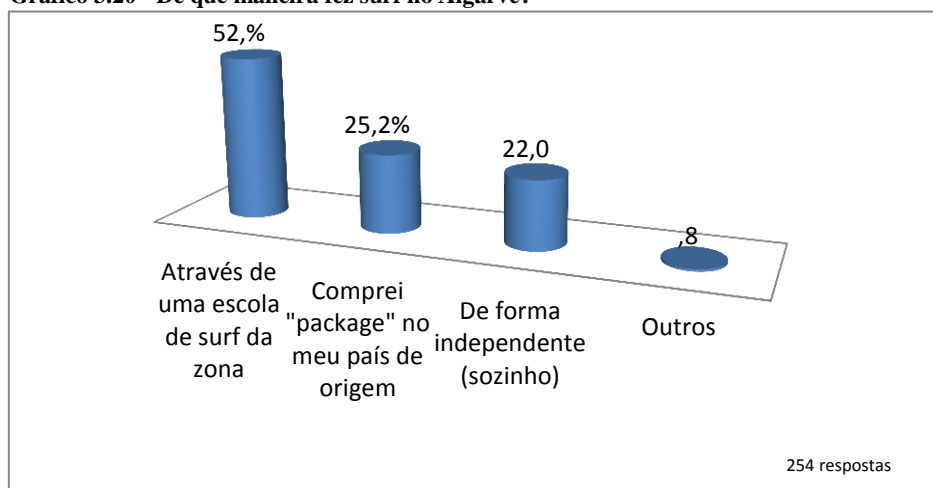
Gráfico 3.19 - Tempo de prática da modalidade



Fonte: questionário

Os dados sobre a tipologia dos surfistas revelam que 52% praticaram surf através de uma escola de surf da região, 25% comprou package no país de origem e 22% praticou a atividade de forma independente (ver gráfico 3.20).

Gráfico 3.20 - De que maneira fez surf no Algarve?



Fonte: questionário

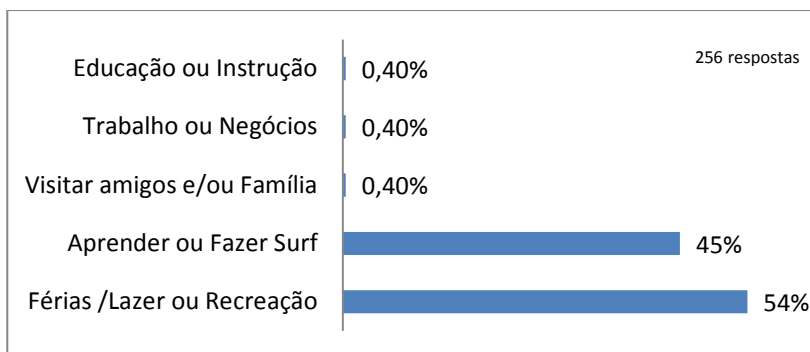
3.2.1.3. Motivações dos turistas de surf

Neste grupo estão incluídas as motivações, ou seja, a principal razão da deslocação ao Algarve, se o surf é uma motivação primária ou secundária, e por último, saber quais são os principais fatores de atração do Algarve como destino de surf.

Relativamente a principal razão da viagem ao Algarve, como motivação primária as respostas escolhidas que obtiveram grande representatividade foram “Férias, Lazer ou Recreação” com 54% e “Aprender ou Fazer Surf” com 45% respetivamente, conforme ilustrado no gráfico 3.21. Importa referir que a opção “Aprender ou Fazer

Surf” poderá também fazer parte da opção “Férias, Lazer e Recreação”, já que o surf também pode ser considerado como uma forma de lazer.

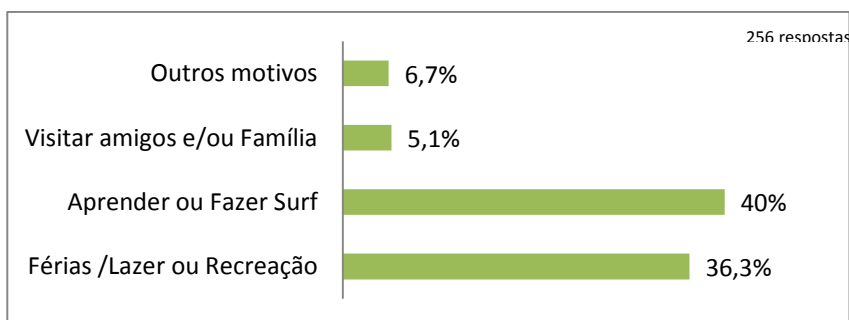
Gráfico 3.21 - Motivação primária da viagem ao Algarve



Fonte: questionário

Como motivação secundária, a opção “Aprender ou Fazer surf” obteve 40% das respostas, “Lazer, Férias e Recreação”, 36,3%, “Visitar, Amigos e Família”, 5,1%, outros motivos, 6,7% e 12 % dos inquiridos não responderam a segunda motivação (ver gráfico 3.22).

Gráfico 3.22 - Motivação secundária da viagem ao Algarve



Fonte: questionário

3.2.1.4. Fatores de escolha do Algarve como destino de surf

Este tópico tem como objetivo principal conhecer a opinião dos inquiridos sobre a importância dada às diversas variáveis de influência na escolha de um destino de surf. Foi utilizada uma escala de likert com um espectro de variação do “discordo totalmente” (1) ao “concordo totalmente” (5).

De acordo com a tabela 3.1, tendo em conta o conjunto das 24 variáveis, os inquiridos concordaram que 21 variáveis tiveram influência na sua escolha do Algarve como destino de surf. Com exceção de 3 variáveis, todas possuem classificação média acima dos 3.0 pontos. Os cinco atributos com maior média foram: “destino com praias de qualidade (4,26)”, “destino com clima agradável (4,24)”, “boa qualidade das ondas, ideais para o aperfeiçoamento/aprendizagem (3,94)”, “boa experiência e qualificação dos instrutores de surf (3,90)” e “boa qualidade do meio ambiente (3,90)”.

Verifica-se que os atributos com menor média de classificação foram: “por já conhecer bem o destino (2,57)” e “destino de surf ainda desconhecido (2,10)”. O primeiro item comprova o que já foi referido anteriormente no gráfico 3.11, ou seja, que cerca de 71% dos inquiridos revelam que é a primeira vez que visita o destino. Relativamente ao segundo item, os inquiridos reconhecem a popularidade do Algarve como destino de surf.

Em relação ao desvio padrão, os valores observados indicam que não há grande dispersão das respostas, uma vez que a variabilidade das variáveis é relativamente baixa e não há nenhum valor que se destaque isoladamente, o que significa que estamos perante uma distribuição relativamente homogénea.

Tabela 3.1 – Fatores de escolha do Algarve como destino de surf

Atributos	Média	Desvio-padrão
Destino c/ praias de qualidade	4,26	,911
Destino c/ clima agradável	4,24	,921
Boa qualidade das ondas, ideais p/o aperfeiçoamento/ aprendizagem.	3,94	1,01
Boa experiência e qualificação dos instrutores nas escolas de surf	3,90	1,04
Boa qualidade do meio ambiente	3,90	,899
Hospitalidade da população local	3,88	,905
Bom destino para passar férias com a família e surfar	3,85	,861
Destino popular de surf	3,78	,993
Boa relação preço/qualidade	3,76	1,13
Bom lugar para fazer novas amizades e encontrar outros surfistas	3,76	,891
Boa gastronomia	3,73	1,02
Segurança do destino e das praias	3,67	,914
Consistência de ondas durante o ano inteiro	3,58	1,04
Grande opção e qualidade do alojamento	3,55	,938
Proximidade entre locais diferentes (cidades e campo)	3,48	,985
Fácil acesso às praias, aeroportos, estações de autocarro, entre outros.	3,46	,955
Destino recomendado por amigos e/ou família	3,44	1,41
Quantidade e variedade de <i>surfbreaks</i>	3,42	1,02
Variedade de animação e atividades desportivas	3,41	1,02
Boa vida noturna	3,25	1,14
Posso visitar patrimónios e eventos culturais simultaneamente com fazer surf	3,07	1,16
Locais com poucos turistas (praias, ondas, areal, campos)	2,93	1,15
Por já conhecer bem o destino	2,57	1,73
Destino de surf ainda desconhecido	2,10	1,19

Fonte: questionário

No que concerne às principais características que distinguem o Algarve do último destino que os inquiridos visitaram. Todas as 19 variáveis registaram uma classificação média acima de 3.0 pontos, demonstrando que o Algarve poderá ter atributos equiparados com destinos de surf consagrados no cenário europeu (como Peniche, Ilhas Canárias e Hossegor). As características que obtiveram uma maior pontuação foram: “boa qualidade das praias (3,8)”, “clima ameno durante todo o ano (3,8)” e “boa qualidade das ondas para o aperfeiçoamento ou aprendizagem (3,75)”. Importa referir que estas características são as mesmas escolhidas pelos inquiridos (inclusive na classificação) na tabela 3.1 que representa os fatores de influência na

escolha do Algarve como destino de surf. O desvio padrão apresenta uma baixa variabilidade entre as variáveis.

Terá interesse mencionar que o item “qualidade das praias” obteve a melhor classificação média tanto para as razões de escolha do destino Algarve como o atributo distintivo do Algarve, comprovando que o Algarve é considerado um dos melhores destinos de praia da Europa (ver tabela 3.2)

Tabela 3.2 - Características distintivas do Algarve em relação ao último destino visitado

Características	N	Média	Desvio padrão
Boa qualidade das praias	135	3,800	,9834
Clima ameno durante todo o ano	132	3,795	,9058
Boa qualidade das ondas para o aperfeiçoamento ou aprendizagem	134	3,746	,9631
Hospitalidade da população local	131	3,740	,9330
Bom destino para passar férias com a família e surfar	132	3,735	1,0179
Boa gastronomia	131	3,656	1,1008
Boa qualidade do meio ambiente	133	3,632	1,0333
Vasta experiência e qualificação dos instrutores nas escolas de surf	125	3,560	1,1245
Boa relação qualidade / preço	133	3,556	,9245
Segurança de destinos e das praias	131	3,550	,9217
Conhecido destino de surf	133	3,489	1,0561
Muitos <i>surfbreaks</i> na região	131	3,427	1,0155
Consistência de ondas durante o ano inteiro	133	3,414	,9780
Ausência de vento e/ou chuva	134	3,328	1,1357
Boa vida noturna	126	3,317	1,0481
Fácil acessibilidade	132	3,303	1,0625
Variadas opções e qualidade do alojamento	134	3,284	1,0803
Boa oferta de patrimónios e eventos culturais	129	3,240	1,0809
Locais com poucos turistas	131	3,221	1,1655
Valid N (listwise)	115		

Fonte: questionário

Com o objetivo de conhecer as características distintivas das praias mais frequentadas pelos surfistas no Algarve, no questionário foi elaborado um quadro de resposta múltipla, entre as praias e um conjunto de características diversas. Conforme é possível observar nos resultados apresentados na tabela 3.3, as praias que obtiveram um maior número de frequência de respostas foram as praias do Amado, Carrapateira e Arrifana, respetivamente.

Tabela 3.3 - Características das praias mais referenciadas

Praias	Amado	Carrapateira	Arrifana
Características da praia (frequência de respostas)	Consistência de ondas (56) Popular na comunidade do surf (53)	Pouco frequentada (37) Com ondas de acordo com o meu nível de surf (31)	Protegida do vento (33) Escolhida pela escola de surf (28)

Fonte: questionário

Com o objetivo de caracterizar o perfil da amostra por nacionalidades foi elaborada a tabela 3.4. Como se constata, em relação a média etária por nacionalidade não existem diferenças significativas, os inquiridos de nacionalidade alemã são os mais novos com a média de idade de 31,5 anos, os ingleses mais velhos com a média de idade de 34,2 anos. Relativamente ao estado civil dos respondentes a maior percentagem de solteiros pertence aos holandeses (71,1%) e casados, aos suecos (44,4%).

Analisando o grau de formação, a nacionalidade com maior percentagem de respondentes com formação superior foram os portugueses com 80%, enquanto os holandeses, alemães e suecos tiveram a menor percentagem com cerca de 50%. Em relação ao tempo de permanência no destino, os alemães e os ingleses obtiveram uma estada média de 15,6 e 13,9 dias, respetivamente, refere-se o facto da existência de outliers no caso da nacionalidade alemã. Nos gastos diários houve uma distribuição relativamente equiparada entre as diversas classes e países. A percentagem mais elevada de gastos é assegurada pelos ingleses, entre os 41,00 e 80,00 euros por dia, com 51,9%. Note-se que boa parte dos respondentes estão hospedados em *surfcamps* com regime de tudo incluído, o que poderá evidenciar gastos menores. Como é possível comprovar este facto na análise da variável alojamento onde quase todas as nacionalidades, com exceção dos holandeses e portugueses, têm a maior percentagem de pessoas hospedadas nos *surfcamps*. De destacar o facto dos holandeses aparecerem com uma percentagem de 70% instalados em hotéis 3/4 estrelas. Além deste facto, os inquiridos holandeses a percentagem de 97,4% com categoria de iniciados no surf, o que parece evidenciar um mercado em ascensão neste segmento do surf.

Tabela 3.4 - Perfil da amostra

	Alemanha	Holanda	Inglaterra	Espanha	Suécia	Portugal
Percentagem na Amostra	22,3%	15,1%	10,8%	10,4%	7,4%	6,4%
Media de Idade	31,5	31,7	34,2	32,8	33,3	33,3
Estado Civil						
Solteiro	67,9%	71,1%	59,3%	61,5%	22,2%	68,8%
Casado	26,7%	10,5%	40,7%	27%	44,4%	18,7%
Divorciado	–	7,9%	–	3,8%	–	–
Viúvo	–	–	–	–	5,6%	–
Outros	5,4%	10,5%	–	7,7%	27,8%	12,5%
Habilitações Literárias						
Ensino Básico	3,6%	7,9%	3,7%	–	16,7%	6,3%
Ensino Secundário	21,8%	7,9%	14,8%	3,8%	22,2%	6,3%
Qualificação Tec/Profissional	23,6%	34,2%	14,8%	19,2%	11,1%	6,3%
Ensino Superior	51%	50%	66,7%	77%	50%	81,,1%
Média de Noites no Algarve	15,6	9	13,9	8,6	10,8	10
Gastos Diários						
Menos de 15, 00 euros	5,6%	10,5%	7,4%	12,4%	5,6%	15,4%
15, a 40, euros	37%	30%	14,8%	50,%	33,3%	26,9%
41 a 80 euros	33,3%	29%	51,9%	18,8%	22,2%	23,1%
81 a 150 euros	14,8%	2,6%	22,2%	18,8%	33,3%	30,8%
Mais de 150 euros	9,3%	7,9%	3,7%	–	5,6%	3,8%
Alojamento						
Surfcamp	50%	5,3%	40,7%	57,7%	38,9%	12,5%
Camping/Albergue	1,8%	18,4%	–	3,8%	16,7%	18,8%
Casa de amigos/família	17,9%	2,6%	18,5%	7,8%	11,1%	25%
Hotel 3/4 estrelas	8,9%	71,1%	26%	11,5%	16,7%	–
Hotel 5 estrelas	5,4%	–	11,1%	–	5,6%	–
Outro	16%	2,6%	3,7%	19,2%	11 %	43,9%
Número de vezes no Algarve	3	1,5	2,43	9,2	3,8	8,71
Nível de Surf						
Iniciante	71%	97,4%	66,7%	52%	72,2%	56,2%
Intermédio	27,2%	2,6%	33,3%	44%	27,8%	37,5%
Avançado	1,8%	–	–	4%	-	6,3%

Fonte: questionário

Na tabela 3.5, ilustram-se os principais atributos do destino distribuídos pelas 6 nacionalidades com maior representatividade na amostra (alemães, holandeses, ingleses, espanhóis, suecos e portugueses). Foram considerados apenas os atributos classificados acima de 4, numa escala de 0 a 5.

Dos 24 atributos, 11 foram classificados acima dos 4.0 pontos, sendo que 7 estão relacionados com características gerais do destino e 5 específicos do segmento surf. Relativamente aos atributos gerais do destino “praias de qualidade” e “clima agradável” estes foram comuns a todas as nacionalidades. Outro destaque é a “boa relação preço/qualidade” mencionada pelos ingleses e espanhóis. No que respeita aos atributos específicos do segmento “qualidade das ondas, ideais para o aperfeiçoamento ou aprendizagem”, estes atributos foram bem referidos pelos espanhóis, holandeses e alemães, enquanto que o atributo que se refere à família e o surf “bom destino para passar férias com a família e fazer surf” obteve melhor pontuação entre os espanhóis, suecos e portugueses. O atributo “bom lugar para fazer novas amizades e encontrar outros surfistas” foi referido apenas pelos alemães e suecos. Os suecos foram os que atribuíram melhores médias aos atributos do Algarve, os espanhóis foram os que incluíram mais atributos na classificação média acima dos 4 pontos. A qualidade dos serviços prestados pelas escolas de surf através do atributo “boa experiência e qualificação dos instrutores” foi mencionado pelos holandeses, suecos e ingleses

Tabela 3.5 - Melhores atributos do Algarve de acordo com a nacionalidade

Atributos – Alemães	
Destino com praias de qualidade	4,339
Destino com clima agradável	4,091
Boa qualidade das ondas, ideais para o aperfeiçoamento ou aprendizagem	3,963
Bom lugar para fazer novas amizades e encontrar outros surfistas	3,944
Atributos – Holandeses	
Destino com clima agradável	4,542
Destino com praias de qualidade	4,042
Boa qualidade das ondas, ideais para o aperfeiçoamento ou aprendizagem.	3,958
Boa experiência e qualificação dos instrutores nas escolas de surf	3,958
Atributos – Ingleses	
Destino com praias de qualidade	4,250
Destino com clima agradável	4,167
Boa experiência e qualificação dos instrutores nas escolas de surf	4,000
Boa relação preço/qualidade	3,833
Atributos – Espanhóis	
Destino recomendado por amigos e/ou família	4,308
Destino com praias de qualidade	4,308
Boa qualidade do meio ambiente	4,231
Bom destino para passar férias com a família e surfar	4,192
Boa relação preço/qualidade	4,192
Hospitalidade da população local	4,192
Destino com clima agradável	4,192
Boa gastronomia	4,154
Qualidade das ondas, ideais para o aperfeiçoamento ou aprendizagem	4,038
Destino popular de surf	3,962
Atributos – Suecos	
Destino com clima agradável	4,688
Destino com praias de qualidade	4,625
Boa experiência e qualificação dos instrutores nas escolas de surf	4,250
Bom destino para passar férias com a família e surfar	4,063
Bom lugar para fazer novas amizades e encontrar outros surfistas	4,000
Atributos – Portugueses	
Destino com praias de qualidade	4,167
Boa qualidade do meio ambiente	4,083
Destino com clima agradável	4,083
Proximidade entre locais diferentes (cidades e campo)	3,917
Bom destino para passar férias com a família e surfar	3,917

3.2.2. Análise fatorial de componentes principais

A análise fatorial tem como objetivo reduzir o número elevado de variáveis, correlacionadas entre si, a um conjunto menos numeroso de fatores não correlacionados e representativos dos dados (Maroco, 2003).

3.2.2.1. Principais dimensões na escolha de um destino de surf

Neste trabalho, através da exploração da análise fatorial (AF) que se avalia a relação entre as 24 variáveis com o objetivo de conhecer o peso que cada variável tem na escolha de um destino.

Para uma correta aplicação da AF tem de existir correlação significativa entre as variáveis, por isso, é necessário aplicar o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste da Esfericidade de Bartlett como instrumento de validações estatística da AF. Neste contexto o KMO próximo de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos e quando o valor é próximo de 0 indica que a AF é inadequada. Conforme ilustrado na tabela de Bartlett (3.6), o presente caso possui o KMO de 0,791, o que é considerado “médio” na AF, existindo portanto correlações significativas entre as variáveis originais.

No presente caso o teste de esfericidade de Bartlett apresenta uma significância de sig = ,000, ou seja, tem um nível de significância (p-value) inferior a 0,05, confirmando que neste caso a AF é adequada, e que os dados mostram-se apropriados à aplicação da AFPC.

Tabela 3.6 - Teste de Bartlett e KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,791
	Approx. Chi-Square	1315,566
Bartlett's Test of Sphericity	Df	276
	Sig.	,000

Fonte: questionário

Tendo como base a tabela 3.7, Total Variance Explained, e conforme a aplicação do critério da raiz latente, deve-se reter apenas os fatores que apresentem valores acima de 1 (eigenvalues), no caso em questão são considerados 7 componentes principais. De acordo com o critério da percentagem acumulada, devem extrair-se os fatores que

expliquem, no total, pelo menos 60% da variância das variáveis originais. No caso em questão, esta percentagem é igualmente atingida na retenção do sétimo componente.

Tabela 3.7 - Total variance explained

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,096	25,401	25,401	6,096	25,401	25,401	2,783	11,598	11,598
2	1,996	8,316	33,717	1,996	8,316	33,717	2,547	10,614	22,212
3	1,516	6,316	40,033	1,516	6,316	40,033	2,336	9,735	31,947
4	1,463	6,097	46,130	1,463	6,097	46,130	1,985	8,269	40,216
5	1,192	4,966	51,096	1,192	4,966	51,096	1,924	8,018	48,234
6	1,134	4,723	55,819	1,134	4,723	55,819	1,538	6,408	54,642
7	1,044	4,350	60,169	1,044	4,350	60,169	1,327	5,527	60,169
8	,941	3,920	64,090						
9	,876	3,648	67,738						
10	,858	3,573	71,311						

Fonte: questionário

Conforme observado na tabela de comunalidades (ver apêndice), é possível constatar que todas as variáveis têm uma forte relação com os fatores retidos, ou seja, os valores na coluna Extraction apresentam valores acima de 0,35.

Em seguida, procedeu-se a uma rotação de fatores (ver apêndice E2) o qual tem como principal objetivo produzir soluções mais interpretáveis quanto possível, ou seja, tentando que os pesos fatoriais de um conjunto reduzido de variáveis estejam o mais possível concentrados num fator e menos nos restantes fatores ortogonais. (Maroco, 2011).

Na tabela *Rotated Component Matrix* (ver apêndice E2) para os 7 componentes principais apresentam-se as variáveis que mais contribuíam para cada componente, para as quais em seguida definiram-se designações globais.

Na tabela 3.8 constam a relação dos componentes retidos e as variáveis originais, onde para cada fator, além de se indicarem as contribuições, que são as correlações entre as variáveis originais e fator respetivo, se apresentam também as contribuições (ao quadrado que indicam a percentagem de variância numa variável original que é explicada pelo respetivo fator), apresentam-se ainda os nomes atribuídos

a cada um dos fatores que foram escolhidos tendo por referência o conteúdo das variáveis que lhes deram origem. Assim foram dadas as seguintes designações: “Fator Férias de Surf e Família”, “Acessibilidade e Animação”; “Qualidade de Surf”; “Desenvolvimento Pessoal”; “Natureza”; “Destino de Surf”; “Conhecimento do Destino”

O fator 1 foi designado por “Férias de Surf e Família” no qual estão incluídas as seguintes variáveis: boa gastronomia, boa relação qualidade/preço, boa vida noturna destino recomendado por amigos/família, bom destino para passar férias com a família e fazer surf e grande opção e qualidade do alojamento, contém variáveis relacionadas com atributos considerados essenciais quando se faz férias de surf com a família.

No fator 2 estão incluídas as variáveis: “visitar patrimónios e eventos culturais simultaneamente com fazer surf”, “variedade de animação e atividades desportivas”, “fácil acesso às praias, aeroportos, estações de autocarro”, “proximidade entre locais diferentes (cidades e campo)”, variáveis relacionadas com atividades de animação, que incluem as atividades culturais e desportivas.

No fator 3 estão inseridas todas as variáveis essenciais do destino para o segmento surf “destino com clima agradável”, “consistência de ondas durante o ano inteiro”, “boa qualidade das ondas, ideais para o aperfeiçoamento ou aprendizagem” e “destino com praias de qualidade”.

No fator 4 estão reunidas as variáveis “boa experiência e qualificação dos instrutores nas escolas de surf” e “bom lugar para fazer novas amizades e encontrar outros surfistas”, este fator dá importância às características relacionadas com o envolvimento local, sociabilização no local de acolhimento e desenvolvimento pessoal. Este fator é semelhante ao fator (desenvolvimento local) apresentado na investigação de Pearce (2005), no qual estão incluídas variáveis como “aprender coisas novas” e “encontrar novas e variadas pessoas”.

O fator 5 está associado com as seguintes variáveis, “locais com poucos turistas”, “boa qualidade do meio ambiente”, “hospitalidade da população local e “Segurança do destino e das praias”, este fator foca a importância da natureza e envolvente do local.

O fator 6 destaca as seguintes variáveis, a quantidade e variedade de *surfbreaks* e popularidade do destino de surf, variáveis conectadas aos elementos reconhecimento e prestígio.

Por último, o fator 7 faz referência ao “destino de surf ainda desconhecido” e “por já conhecer bem o destino”, é um pouco ambíguo, pois, por um lado, faz referência da segurança por conhecer o destino e por outro, refere ao desconhecido (novidade).

Tabela 3.8 - Denominação e contribuição dos fatores

1	Fator “Férias de surf e família”	Contrib.	Contrib2
	Boa Gastronomia	0,75	0,56
	Boa relação qualidade/preço	0,59	0,35
	Boa vida noturna	0,55	0,30
	Destino recomendado por amigos /família	0,55	0,30
	Bom destino para passar férias com a família e fazer surf	0,53	0,28
	Grande opção e qualidade do alojamento	0,42	0,18
2	Factor “Acessibilidade e Animação”		
	Visitar patrimónios e eventos culturais simultaneamente com fazer surf	0,81	0,66
	Variedade de animação e atividades desportivas	0,78	0,61
	Fácil acesso às praias, aeroportos, estações de autocarro	0,65	0,42
	Proximidade entre locais diferentes (cidades e campo)	0,59	0,35
3	Fator “Qualidade de Surf”		
	Destino com clima agradável	0,76	0,58
	Consistência de ondas durante o ano inteiro	0,71	0,50
	Boa qualidade das ondas, ideais para o aperfeiçoamento/aprendizagem	0,65	0,42
	Destino com praias de qualidade	0,60	0,36
4	Fator “Envolvimento Local”		
	Boa experiência e qualificação dos instrutores nas escolas de surf	0,83	0,69
	Bom lugar para fazer novas amizades e encontrar outros surfistas	0,67	0,45
5	Fator “Natureza”		
	Locais com poucos turistas (praias, ondas, areal, campos)	0,76	0,58
	Boa qualidade do meio ambiente	0,64	0,41
	Hospitalidade da população local	0,54	0,29
	Segurança do destino e das praias	0,47	0,22
6	Fator “Destino de Surf”		
	Quantidade e variedade de <i>surfbreaks</i>	0,81	0,66
	Destino Popular de Surf	0,77	0,59
7	Fator “Conhecimento do Destino”		
	Destino de surf ainda desconhecido	0,74	0,55
	Por já conhecer bem o destino	0,69	0,48

Fonte: questionário

3.3. Discussão dos resultados

Como foi referido no ponto anterior da análise dos resultados, na caracterização do perfil do turista de surf, a média de idade dos inquiridos foi de 31 anos o que revela um mercado ainda muito jovem, este dado vai de acordo com vários autores¹⁷ que em seus estudos indicaram que a idade média dos turistas de surf compreendia os 30 anos. Em relação ao estado civil dos inquiridos verificou-se que são, maioritariamente,

¹⁷ Buckley (2002), Fluker (2003), Nelsen et al (2007), Barbieri e Sotomayor (2013).

solteiros (representando 61,3%), sendo que os casados/união de facto totalizam 24,5% dos inquiridos.

Em relação ao género verificou-se uma distribuição equilibrada, masculino (55%) e o feminino (45%), estes resultados são diferentes, comparativamente aos autores Farmer (99%), Fluker (93%) e Sottomayor (90%) em que a predominância foi do género masculino, sugerindo que a participação feminina no surf está a aumentar. A variável nacionalidade é caracterizada por uma elevada diversidade de países referidos num total de 29. A Alemanha (22,3%) é o país com maior representatividade, seguida da Holanda (15,1%), Inglaterra (10,8%), Espanha (10,4%) e Suécia (7,4%). Predominantemente mais da metade dos inquiridos (61%) apresenta formação superior, o que é igualmente coerente com a investigação de Nelsen, Pendleton, e Vaghn (2007), Reynolds e Hritz (2012), Barbieri e Sottomayor (2013). Em relação à ocupação laboral, destacam-se as profissões ligadas à área da gestão (23%), em seguida, estudantes (22%), área da tecnologia (12%), área da saúde (7%) e por último, profissões diversas (25%).

Na companhia durante a viagem predomina a companhia dos amigos (35,2%), com a mesma percentagem estão as respostas companheiro (a) (27,3%) e família (27,3%). Conclui-se portanto que entre os inquiridos a companhia de viagem mais usual são os amigos. Salieta-se ainda o facto de que cerca de 90 % dos inquiridos viaja acompanhado e apenas 12,3% viaja sozinho. Novamente, este dado é concordante com o estudo de Dolnicar e Fluker (2003), no qual referem que nas viagens realizadas pelos surfistas, a grande maioria viaja acompanhado, o que pode ocasionar mais despesas turísticas no destino visitado.

Relativamente aos gastos diários dos respondentes cerca de 38% dos inquiridos gasta entre 16,00 a 40,00 euros por dia, 27,7% entre 41,00 e 80,00 euros, 19,3% entre 81,00 a 150,00 euros e os que gastam mais de 150,00 euros ou menos de 16,00 por dia estão compreendidos em cerca de 7% da amostra. O alojamento utilizado pelos inquiridos é predominantemente o *surfcamp/surfhouse* (36,8%), seguido do hotel 3/4 estrelas com 24,1 %. Finalmente, a estada média dos respondentes é de cerca de 11 dias.

As respostas “opiniões de amigos/família” (53%) e “sites na internet” (53%) foram as que obtiveram maior frequência, seguidas de “agências/operadores de turismo” (13%), “redes sociais” (12%), “revistas e jornais” (5%), “outros” (4%) e por último, “publicidade do destino” (2%). Importa destacar o facto das respostas mais referenciadas terem sido “opiniões de amigos/família” e “sites na internet” com 46% evidenciando que nesta amostra a influência dos “amigos e família” e “internet”

foram de determinantes para a escolha do Algarve como destino de surf. Adicionalmente, a intenção de regresso durante a baixa ou média estação, 72% afirmou que retornariam ao Algarve durante este período o que reforça que o turismo de surf poderá colaborar para atenuar a sazonalidade na região.

Cerca de 70% dos inquiridos referiram que foi a primeira vez que visitaram o Algarve para fazer surf. Quanto à fidelização ao destino, quase metade dos inquiridos (45%) revelou que quando faz férias de surf volta ao local favorito, indicando que os turistas de surf, são fiéis as suas escolhas, dado este também já confirmado no estudo de Fluker (2003).

Os resultados sobre o modo como fizeram à atividade na região verificou-se que 77% dos praticantes desta modalidade são turistas de surf comercial e 22% fez surf de forma independente. Este dado vai de acordo com a tendência descrita por Buckley (2002) que sugere que no segmento surf, cada vez mais as pessoas preferem comprar *packages*, ao invés, de realizar viagens independentes.

Cerca de 50% dos inquiridos teve o surf como motivação primária enquanto 54% revelou que “Férias, Lazer ou Recreação” foi sua motivação principal. Este dado comprova que quase metade dos inquiridos são turistas de surf, e segue de acordo com a definição sugerida de Fluker (2003) que refere que turistas de surf são todos aqueles que têm o surf como motivação primária.

Quanto às principais razões de escolha do Algarve como destino de surf a maior média de classificação foram os atributos “destino com praias de qualidade (4,26)”, “destino com clima agradável (4,24)” e “boa qualidade das ondas, ideiais para o aperfeiçoamento/aprendizagem (3,94)”.

As principais características diferenciadoras do Algarve comparativamente à outros destinos de surf foram: “boa qualidade das praias (3,8)”, “clima ameno durante todo o ano (3,8)” e “boa qualidade das ondas para o aperfeiçoamento ou aprendizagem (3,75)”. Importa referir que estas características são as mesmas características escolhidas pelos inquiridos (inclusive na classificação) nos fatores de influência na escolha do Algarve como destino de surf.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho foram abordados diversos temas de relevância, as motivações turísticas, o desporto (surf) e as viagens, nos quais existem pontos que devem ser considerados:

A motivação turística tem uma variedade de influências que, em menor ou maior grau determinam as necessidades e desejos dos turistas e, conseqüentemente, qual o tipo de experiência que eles querem encontrar quando fazem férias. Além das motivações, a personalidade, aspetos financeiros, tempo de férias, parceiros de viagem, entre outros, são fatores que podem influenciar o comportamento do turista.

O desporto e as viagens são fatores importantes e de influência na vida das pessoas e, ainda, o crescimento do segmento do turismo desportivo, com maior intensidade no turismo desportivo ativo, onde estão incluídos o turismo de aventura e o turismo de surf.

O surf como modalidade está em ascensão, o número de praticantes aumenta todos os dias, cada vez mais existem pessoas a identificarem-se com o estilo de vida dos surfistas, hoje em dia visto como saudável e respeitador do ambiente. Como atividade turística, o surf também segue a mesma linha, é uma atividade em franco crescimento e tem vindo cada vez mais a gerar recursos económicos, desenvolvendo regiões e criando postos de trabalho. Como foi referido durante o trabalho, Portugal é um dos poucos países do mundo que com uma costa tão pequena possui uma grande diversidade e qualidade de ondas e ainda com várias praias com natureza ímpar intacta. A atividade do surf poderá ajudar a atenuar a sazonalidade numa região, pois as melhores condições para a prática estão fora da alta estação, sem necessitar de grandes investimentos, pois os recursos já estão construídos pela natureza, sendo necessário apenas um maior interesse por parte das instituições públicas no sentido de criar estratégias que visem organizar, regular e fiscalizar a atividade turística do surf (escolas e *surfcamps*) e que visem salvaguardar os recursos naturais e endógenos dos locais, pois o risco maior é o crescimento desmesurado, o aumento sem controlo das escolas de surf, principalmente durante a época balnear. Além disso, é necessário ter em consideração, que o turismo de surf pode ser um serviço, no qual é essencial primar pela qualidade, caso contrário, poderá colocar em risco a imagem do Algarve. No entanto, a maioria dos planos de ordenamento da orla costeira parecem ser desajustados com a realidade da atividade de surf nas praias.

As principais limitações desta investigação centraram-se, em parte, no reduzido número de estudos na temática do turismo de surf realizados em Portugal, tendo-se recorrido à estudos efectuados noutros países e que por essa razão, muitas das vezes não se adequam a realidade local, não permitindo, portanto, uma comparação coerente.

Naturalmente, é caso o horizonte temporal disponível para a realização do presente trabalho tivesse sido mais dilatado, o conteúdo deste trabalho poderia ser expandido, particularmente, no domínio da análise estatística multivariada. Fica, no entanto, essa intenção como principal projeto a desenvolver no futuro próximo.

Por último, tendo conta que esta área em estudo apresenta um número reduzido de investigações realizadas, o presente trabalho, apesar das referidas limitações, poderá contribuir para um melhor conhecimento do turista de surf em Portugal, e eventualmente, para melhor adequação de produtos turísticos com vista ao desenvolvimento deste segmento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adão e Silva, P. (2009). A Economia do Surf. *Diário Económico*. Retrieved August 14, 2013, from <http://economico.sapo.pt/noticias/a-economia-do-surf>
- Adão e Silva, P. (2012). Surf é um produto que os alemães não fazem melhor nem os chineses imitam. *Dinheiro Vivo*. Retrieved August 14, 2013, from <http://www.dinheirovivo.pt>
- Adventure Tourism Development Index*. (2011). Washington. Retrieved from <http://www.adventureindex.travel>
- Algarve Surf Association. (2013). Retrieved August 24, 2013, from <http://algarvesurfschoolassociation.blogspot.pt/>
- Alves, A. (2010). *A Atractividade do Mercado do Surf em Portugal para Marcas que Operam em Sectores Distintos*. Escola Superior do Porto.
- Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Journal Tourism Management*, 35, 111–121. doi:10.1016/j.tourman.2012.06.005
- Beard, C., Leckie, S., Pomfret, G., & Swarbrooke, J. (2003). *Adventure Tourism*. Routledge.
- Bicudo, P., & Horta, A. (2009). Integrating Surfing in the Socio-economic and Morphology and Costal Dinamic Impacts of the Environmental Evaluation of Costal Projects. *Journal of Costal Research*, II(SI 56), 1115–1119. Retrieved from <http://e-geo.fcsh.unl.pt>
- Brás, M. (2012). *Turismo e Segurança: Efeito da Perceção de Risco na Escolha do Destino Algarve*. Universidade do Algarve.
- Bremner, J. (2013). World's 50 Best Surf Spots. Retrieved August 13, 2013, from <http://edition.cnn.com>
- Buckley, R. (2002a). Sustainable Development in Indo-Pacific Islands . I . Recreational Capacity Management and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405–424.
- Buckley, R. (2002b). Sustainable Development in Indo-Pacific Islands . II . Recreational Capacity Management and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425–442.
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism* (1st ed.). Butterworth-Heinemann. Retrieved from <http://pt.scribd.com/doc/131667681/113687633-Adventure-Tourism>
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management* (1st ed.). Routledge.

- Butts, S. (2001). Good to the last drop: understanding surfers motivations. *Sociology of Sport Online*, 4(1). Retrieved from <http://physed.otago.ac.nz>
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, VI(4), 408–424. Retrieved from <http://www.sp.uconn.edu>
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao turismo* (2^o ed.). Verbo.
- Demografia e Geografia - Portal de Turismo do Algarve. (2013). Retrieved August 23, 2013, from <http://www.visitalgarve.pt>
- Dolnicar, S., & Fluker, m. (2003a). Who's Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourist . *University of Wollongong Research Online*. Retrieved from <http://ro.uow.edu.au>
- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003b). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 186–196. Retrieved from <http://www.tandfonline.com>
- Eurosima. (2013). *Eurosima Report*. Retrieved from <http://www.eurosima.com>
- Farmer, J. (1992). Surfing: Motivations, values, and culture. *Journal of Sport Behavior*, 15(3). Retrieved from <http://web.ebscohost.com>
- Federação Portuguesa de Surf. (2013). Escolas Reconhecidas pela FPS em 2013. Retrieved August 23, 2013, from <http://old.surfingportugal.com>
- Gamito, T. (2009). Desenvolvimento da Economia do Mar: Turismo Marítimo, 122(4), 43–60. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt>
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26. Retrieved from <http://www.tandfonline.com>
- Gibson, H. (2005). Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction. *Sport in Society*, 8(2), 133–141. doi:10.1080
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (5^a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- GITUR. (2012). *Estudo do Impacto do Rip Curl Pro 2012 Portugal*. Retrieved from <http://www.giturprojects.com>
- Hinch, Thomas, & Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Channel View Publications.
- Hinch, Tom, & Higham, J. (2011). *Sport Tourism Development* (2nd .). Channel View Publications. Retrieved from <http://www.bookstorediscovery.com>
- Hudson, S. (2003a). *Sport and Adventure Tourism* (1st ed.). The Haworth Hospitality .

- Hudson, S. (2003b). An Introduction to Sport and Adventure Tourism. In *Sport and Adventure Tourism* (1st ed.). The Haworth Hospitality Press.
- Kampion, D. (1997). *Stoked: A History of Surf Culture* (1st ed.). Los Angeles: W. Quay Hays.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2010). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 35–47. Retrieved from <http://www.tandfonline.com>
- Lopes, H. (2009). *O Hypercluster da Economia do Mar*. SaeR/ACL, Lisboa. Retrieved from <http://www.cienciaviva.pt>
- Markttest. (2011). Número de praticantes de surf em Portugal. Retrieved August 24, 2013, from <http://www.mmclip.com>
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin, S., & Assenov, I. (2010). A Statistical Analysis of Surf Tourism Research Literature. *Csr.sdsu.edu*. Retrieved from <http://csr.sdsu.edu>
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing and Travel and Tourism* (3^a ed.). Butterworth-Heinemann.
- Moreira, M. (2009). *Surf - Da ciência a prática*. Edições FMH.
- Nelsen, C., Pendleton, L., & Vaghn, R. (2007). A socioeconomic study of surfers at Trestles Beach. *Shore & Beach*, 75(4), 32–37.
- Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(226). Retrieved from <http://jtr.sagepub.com>
- Pereira, H. (2010). *Caracterização do Turismo de Surf Europeu e a sua Caracterização para o Desenvolvimento Sócio-económico do Litoral Português*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Pizam, A. (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management* (1st ed., p. 552). Elsevier. Retrieved from <http://www.google.pt/books>
- Poizat-Newcomb, S. (1999). The Genesis of a Sports Tourism Activity-surfing (part II). *Journal of Sport & Tourism*, 5(4), 14–25. Retrieved from <http://www.tandfonline.com>
- Ponting, J. (2008). *Consuming nirvana: an exploration of surfing tourist space*. Retrieved from <http://epress.lib.uts.edu.au>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5^a ed.). Gradiva Publicações.

- Reis, P. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino*. Instituto Politécnico de Leiria. Retrieved from <https://iconline.ipleiria.pt>
- Reynolds, Z., & Hritz, N. (2012). Surfing as adventure travel: Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3(1). Retrieved from <http://scholarworks.gvsu.edu>
- Ross, G. F. (1998). *The Psychology of Tourism*. Melbourne Hospitality Press.
- Serafim, A. (2012). Surf: um negócio em maré alta. Retrieved August 16, 2013, from <http://sol.sapo.pt>
- Standeven, J., & Knop, P. (1999). *Sport Tourism* (1st ed.). Human Kinetics Publ.
- Sung, H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(343). Retrieved from <http://jtr.sagepub.com>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pmfret, G. (2011). *Adventure Tourism The New Frontier* (2nd ed.). Butterworth Heinemann. Retrieved from <http://pt.scribd.com>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Consumer Behavior in Tourism* (1^a ed.). Butterworth-Heinemann.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo* (2^a ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Tourism NSW. (2008). *Surf Tourism Action*. Retrieved from <http://archive.tourism.nsw.gov.au>
- Turismo do Algarve. (2012). Praias Galardoadas. Retrieved August 24, 2013, from <http://www.visitalgarve.pt>
- Turismo de Portugal. (2007). *Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal*. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt>
- Turismo de Portugal. (2012). Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. Retrieved August 24, 2013, from <http://www.visitportugal.com>
- Turismo de Portugal. (2012). Portugal Surf Guide. Retrieved August 21, 2013, from <http://www.turismodeportugal.pt>
- Turismo de Portugal. (2013). *PENT Horizonte 2013-2015*. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt>
- Turismo de Portugal. (2013b). Surf gera cinco milhões de euros na Costa Vicentina. *Turismo de Portugal*. Retrieved September 09, 2013, from <http://www.turismodeportugal.pt>

- Turismo do Algarve. (2013). *Memorando Turístico do Algarve - Propostas para um Turismo Sustentável*. Retrieved from <http://www.turismoalgarve.pt>
- Veal, A. (1994). *Research Methods for Leisure and Tourism* (4^a ed.). Logman Information and Reference.
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (1996). *Sondagens, a amostragem como factor decisivo de qualidade* (1^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Warshaw, M. (2003). *The Encyclopedia Of Surfing* (1st ed.). Harcourt Books.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377. doi:10.1016/S0160-7383(00)00051-7
- Weed, M. (2007). *Sports and Tourism*. Routledge. Retrieved from <http://books.google.com>
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism, Participants, Policy and Providers*. Routledge.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports Tourism, Participants, Policy and Providers* (2nd ed.). Butterworth Heinemann. Retrieved from <http://www.google.pt/books>
- WSR. (2013). World Surfing Reserves Dedicated. Retrieved August 23, 2013, from <http://www.worldsurfingreserves.org>
- WTO. (2012a). Why Tourism? An Economic and Social Phenomenon. Retrieved February 15, 2013, from <http://www2.unwto.org>
- WTO. (2012b). *World Tourism Barometer*. Retrieved from <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net>
- WTO. (2013). International tourism to continue robust growth in 2013. Retrieved February 15, 2013, from <http://media.unwto.org>
- WTO. (n.d.). Understanding Tourism: Basic Glossary. Retrieved February 11, 2013, from <http://media.unwto.org>

Entrevistas:

Gonçalves, Ricardo. Entrevista com a autora em 24 de Maio de 2013. Vice-presidente da Associação das Escolas de Surf da Costa Vicentina. Portimão, 2013. [Registo na posse da autora].

Moreira, Miguel. Entrevista com a autora em 19 de Setembro de 2013. Professor e Coordenador da Pós-graduação em Surf na Faculdade Motricidade Humana / Universidade de Lisboa. Entrevista Via E-Mail, 2013. [Registo na posse da autora].