



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS

DEPARTAMENTO DE DESPORTO E SAÚDE

Turismo de surf: Estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em escolas de surf no litoral Alentejano.

Paulo Jorge Granado Pereira

Orientação | Prof. Doutor Jaime Manuel Moleiro Serra

Prof. Doutor Mário Rui Coelho Teixeira

Mestrado em Direção e Gestão Desportiva

Dissertação

Évora, 2019



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS

DEPARTAMENTO DE DESPORTO E SAÚDE

Turismo de surf: Estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em escolas de surf no litoral Alentejano.

Paulo Jorge Granado Pereira

Orientação | Prof. Doutor Jaime Manuel Moleiro Serra

Prof. Doutor Mário Rui Coelho Teixeira

Mestrado em Direção e Gestão Desportiva

Dissertação

Évora, 2019

“Perdido no meio de uma imensidão de água, encalhado na mais fina areia, o sonho persegue a sua similitude realidade. O esforço nunca é em vão, porque as marés vêm e vão, as ondas desfazem a monotonia das águas e as areias o repouso dos conformados.”

Autor desconhecido

Esta dissertação foi escrita de acordo com o acordo ortográfico da Língua Portuguesa de 1990.

Agradecimentos

A produção de uma dissertação de mestrado acaba por ser o culminar de um percurso de crescimento e desenvolvimento pessoal. Um caminho que me orgulho de ter percorrido sempre acompanhado, e que remonta ao início de todo este trajeto académico. Porque acompanhado com certeza chegarei mais longe, a todos vocês agradeço.

Aos meus pais, aos meus avós, à minha tia, ao meu primo e à minha prima, por permitirem que sonhe, aos poucos. Por me acompanharem em tudo e darem aso a cada pequeno passo que dou.

Aos professores Jaime Serra e Mário Teixeira, meus orientadores, pelo apoio, alento, motivação, preocupação e disponibilidade em encaminhar este estudo da melhor forma.

Aos professores Hugo Folgado e Jorge Bravo pelo apoio e disponibilidade permanente.

À Escola de Surf do Litoral Alentejano, que me recebeu de braços abertos, e gentilmente aceitou fazer parte deste percurso.

Aos meus amigos, aos de sempre e aos de para sempre. Em especial ao Stanis, à Marta e ao Mark por estarem sempre presentes mesmo longe. À Cecília e ao Pacheco por serem uma segunda família. Ao João Ramos que me acompanha desde o início desta caminhada. Ao Lérias, ao Diogo Martins, ao Bernardo, ao Gonçalo Ramos, à Silvana, à Mariana, à Quintas, à Sara, ao David Nunes, ao Brilhante, ao Antas, ao Azinhaga, ao João Pedro, à Sandra, à Carolina, ao Freixial e ao Marco pela ajuda, preocupação, disponibilidade, motivação, companheirismo e pelos momentos de descontração que tiveram comigo ao longo desta etapa.

A todos, muito obrigado!

Turismo de surf: Estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em escolas de surf no litoral Alentejano.

Resumo

O surf tem vindo a desenvolver um papel importante na promoção, desenvolvimento e competitividade de Portugal como destino turístico.

Um clima temperado, bastante sol e apesar da água ser fria, as ondas são regulares em toda a costa ao longo do ano (Leal & Cipriano, 2012), o que permite uma oferta diversificada de locais e condições ótimas à prática da modalidade.

O objetivo geral desta dissertação passa por analisar o perfil dos visitantes que procura atividades de turismo de surf na zona litoral da região do Alentejo. Tendo participado neste estudo visitantes de uma escola de surf da região (n=21).

O instrumento de recolha de dado utilizado foi um inquérito por questionário. Foram realizadas análises estatísticas, tratadas com recurso ao software IBM SPSS Statistics e análise de conteúdo examinada através da aplicação online *Voyant Tools*.

O visitante, caracteriza-se como um individuo com uma formação académica superior, iniciantes na modalidade, que costuma viajar para praticar surf, sendo os seus gastos diários médios de 35€. Surfistas de níveis mais elevados ou com hábitos de prática desportiva, apresentam maior tendência em voltar a experienciar a modalidade. Sentir emoções, harmonia, paz interior e ter uma experiência são as principais motivações que levam a procurar destinos para deslizar sobre as ondas. Verificou-se contudo que as motivações podem diferir de acordo com a nacionalidade do inquirido.

Palavras-Chave: Turismo de surf; Procura; Motivações turísticas; Escolas de surf; Litoral Alentejano.

Surfing tourism: Exploratory study of the profile and motivations of the consumers of the sport in surf schools in Alentejo coast.

Abstract

Surfing has been playing an important role in the promotion, development and competitiveness of Portugal as a tourist destination.

A temperate climate, quite sunny and although the cold water, the waves are regular throughout the coast all year (Leal & Cipriano, 2012), which allows a diverse offer of locations and optimal conditions to practice the sport.

The main goal of this study was analyse the visitors profile who are looking for surf tourism activities in the coastal zone of the Alentejo region. Having participated in this study, visitors from a local surf school (n = 21).

The data collection instrument used was the questionnaire survey. Statistical analyses were performed using IBM SPSS Statistics software and content analysis examined through the Voyant Tools online application.

The visitor is characterized as an individual with a higher academic background, beginners in the modality, who usually travel for surfing, and his average daily expenses are 35 €. Surfers of higher levels or with sports practice habits, have a greater tendency to re-experience the sport. Feeling emotions, harmony, inner peace and having an experience are the main motivations that lead you to seek destinations to glide over the waves. It has been found however that the motivations may differ according to the nationality of the respondent.

Keywords: Surf tourism; Demand; Tourism motivations; Surf schools; Alentejo litoral.

**Turismo de surf: Estudio exploratorio del perfil y motivaciones de los
consumidores de la modalidad en escuelas de surf en el litoral
Alentejano.**

Resumen

El surf ha desarrollado un papel importante en la promoción, el desarrollo y la competitividad de Portugal como destino turístico.

Un clima templado, bastante sol y aunque el agua es fría, las olas son regulares en toda la costa durante todo el año (Leal & Cipriano, 2012), lo que permite una oferta diversificada de lugares y condiciones óptimas a la práctica de la modalidad.

El objetivo general de esta disertación pasa por analizar el perfil de los visitantes que busca actividades de turismo de surf en la zona litoral de la región de Alentejo. Habiendo participado en este estudio visitantes de una escuela de surf de la región (n = 21).

El instrumento de recogida de datos utilizado fue la encuesta por cuestionario. Se realizaron análisis estadísticos, tratados con el software IBM SPSS Statistics y análisis de contenido examinados a través de la aplicación online Voyant Tools.

El visitante, se caracteriza como un individuo con una formación académica superior, iniciantes en la modalidad, que suele viajar para practicar surf, siendo sus gastos diarios medios de 35 €. Los surfistas de niveles más altos o con hábitos de práctica deportiva, presentan mayor tendencia a volver a experimentar la modalidad. Sentir emociones, armonía, paz interior y tener una experiencia son las principales motivaciones que llevan a buscar destinos para deslizarse sobre las olas. Se comprobó que las motivaciones pueden cambiar de acuerdo con la nacionalidad del encuestado.

Palabras clave: Turismo de surf; Demanda; Motivaciones turísticas; Escuelas de surf; Alentejo litoral.

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Resumen	v

Índice de tabelas.....	ix
Índice de figuras	x
Índice de gráficos.....	x
Lista de acrónimos, siglas, abreviaturas e símbolos	xi
Glossário de surf.....	xii

Capítulo 1

Introdução	9
1.1. Problematização e pergunta de partida	10
1.2. Motivações, pertinência e inovação do estudo	10
1.3. Estrutura e organização da investigação	11

Capítulo 2

Turismo de surf – do conceito aos comportamentos de escolha.....	14
2.1. Introdução	15
2.2. Origens do surf.....	15
2.3. Turismo de surf: contextualização do conceito	19
2.3.1. Conceito de turismo de surf.....	19
2.3.2. Serviços e espaços de apoio ao turismo de surf	21
2.3.3. Qualidade do serviço no desporto e no turismo	23
2.3.4. Produção de conteúdos científicos e académicos de turismo de surf.....	24
2.4. Características e determinantes da procura pelo turismo de surf.....	25
2.4.1. Perfil do turista de surf.....	25
2.4.2. Motivações da procura turística pelo turismo de surf	29
2.5. Turismo – conceito e perspetivas	35
2.6. A relação entre o turismo e desporto	39
2.6.1. Conceito de turismo desportivo	40
2.6.2. Tipologias de turismos desportivo	41
2.7. Turismo de natureza	43
2.7.1 Desportos de natureza	46
2.8. <i>Síntese do capítulo</i>	47

Capítulo 3

Turismo de surf em Portugal	48
3.1. Introdução	49
3.2 - Turismo em Portugal.....	50

3.2.1. Desempenho do turismo em Portugal	51
3.2.2. Turismo no Alentejo	53
3.3. Turismo de surf em Portugal	59
3.4. Escolas de surf e <i>surf camps</i>	61
3.4.1 Escolas de surf enquanto instrumento desportivo e social	62
3.4.2. Escolas de surf em Portugal: oferta atual.....	64
3.5. Perspetivas e tendências da procura turística do surf em Portugal	67
3.5.1. Procura turística em Portugal na atualidade	68
3.6. <i>Síntese do capítulo</i>	69

Capítulo 4

Atividades turísticas das áreas de localização das escolas de surf.....	71
4.1. Introdução	72
4.2. Caracterização da atividade turística na área de localização da escola de surf	72
4.2.1. Município de Sines	73
4.2.1.1. Dimensão da oferta turística.....	76
4.2.1.2. Recursos turísticos	77
4.2.1.3 Infraestruturas	79
4.2.1.4. Equipamentos.....	80
4.2.1.5. Acessibilidade e transportes.....	81
4.2.1.6. Dimensão da procura turística no município de Sines	81
4.3. Oferta da escola de surf	83
4.3.1. Descrição do público alvo da escola de surf	84
4.4. <i>Síntese do capítulo</i>	85

Capítulo 5

Metodologia e modelo de investigação	86
5.1. Introdução	87
5.2. Modelo de investigação	87
5.2.1. Problemática.....	88
5.2.2. Modelo teórico e objetivos.....	89
5.2.3. Modelo de análise	91
5.3. Procedimentos de recolha de dados.....	92
5.3.1. População em estudo e técnica de amostragem adotada	92
5.3.2. Instrumento de recolha de dados	94
5.3.2.1. Descrição e justificação do conteúdo	98
5.4. Técnicas de análise de dados.....	101
5.4.1. Análise estatística.....	101
5.4.2. Análise de conteúdo	103
5.5. <i>Síntese do capítulo</i>	106

Capítulo 6

Apresentação e discussão dos resultados.....	107
6.1. Introdução	108
6.2. Caracterização sociodemográfica	108
6.2.1. Hábitos desportivos e relação com o surf	112

6.3. Dimensão económica.....	114
6.4. Caracterização da dimensão preparação e hábitos de viagem	116
6.5. Turismo de surf e escolas de surf	124
6.5.1. Dimensão turismo de surf e escolas de surf	124
6.5.2. Motivações turísticas dos visitantes da escola de surf.....	126
6.5.3. Dimensão comportamental dos visitantes	129
6.5.4. Motivações dos visitantes nacionais e internacionais	133
Capítulo 7	
Conclusões.....	134
7.1. Principais conclusões.....	135
7.2. Contribuições e recomendações.....	136
7.3. Limitações do estudo	137
7.4. Propostas de investigação futuras	138
Referências bibliográficas	140
Apêndices.....	161
A.1. Recolha de dados	162
1.1. Instrumento de recolha	162
1.1.1. Questionário: versão portuguesa	162
1.1.2. Questionário: versão inglesa	170
1.1.3. Questionário: versão espanhola	178
1.2. Amostra: escolas de surf abordadas para participação no estudo	186
A.2. Alpha de Cronbach's	187
A.3. Resultados – Análise das variáveis estudadas	187
A3.1. Hábitos desportivos e relação com o surf	187
A3.2. Distribuição dos gastos	188
A3.3. Tabela de frequências variáveis da dimensão viagem	188
A3.4. Tabela de frequências dos hábitos de viagem.....	189
A3.5. Destinos visitados	190
A3.6. Destinos futuros	190
A3.7. Rede social utilizada	190
A3.8. Análise de conteúdo.....	191
A.4. Normalidade	191
Anexos	
Anexo 1. Número de surfistas registados na FPS (1996-2017)	195

Índice de tabelas

Tabela 1 - Serviços e apoios turísticos de acordo com a preferência dos diversos perfis de turistas de surf	22
Tabela 2 - Escolas de surf em Portugal, reconhecidas pela FPS	65
Tabela 3 - Caracterização da população e superfície do território.....	74
Tabela 4 - Caracterização da população empregada, de acordo com o setor de atividade económica e taxa de emprego por faixa etária	75
Tabela 5 - Lista de produtos e atividades características do turismo	76
Tabela 6 - Recursos turísticos de carácter material, criados pelo homem, no município de Sines	78
Tabela 7 - Recursos turísticos de carácter imaterial, criados pelo homem no município de Sines	79
Tabela 8 - Oferta vertente <i>surf school</i>	83
Tabela 9 - Oferta <i>surf camp</i>	83
Tabela 10 - Modelo teórico.....	90
Tabela 11 - Estrutura do modelo de análise	91
Tabela 12 - Passos para a elaboração de um questionário.....	95
Tabela 13 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário	98
Tabela 14 - Métodos de análise aplicados a cada variável do instrumento de recolha de dados	104
Tabela 15 - Caracterização sociodemográfica.....	111
Tabela 16 - Relação entre nível de surf, prática desportiva e voltar a praticar surf.....	113
Tabela 17 - Resumo da relação entre variáveis de hábitos de viagem	123
Tabela 18 - Fatores motivacionais de viagem.....	127
Tabela 19 - Atributos preferenciais de destino	129
Tabela 20 - Expectativas e satisfação dos visitantes da ES	130
Tabela 21 - Intenções de recomendação	131
Tabela 22 - Diferenças significativas dos visitantes de acordo com a sua nacionalidade.....	131
Tabela 23 - Atributos preferenciais de destino	133
Tabela 24 - Consistência interna das escalas.....	187
Tabela 25 - Prática desportiva e surf	187
Tabela 26 - Gastos	188
Tabela 27 - Deslocação à escola de surf	188
Tabela 28 - Hábitos de viagem	189
Tabela 29 - Destinos visitados	190
Tabela 30 - Destinos futuros	190
Tabela 31 – Recomendação através das redes sociais.....	190
Tabela 32 – Análise de conteúdo “turismo de surf”	191
Tabela 33 – Análise de conteúdo “escola de surf”	191
Tabela 34 – Teste de normalidade.....	191

Índice de figuras

Figura 1 – Organização da dissertação	13
Figura 2 – Técnicas de amostragem	93
Figura 3 - Nuvem de palavras gerada para “Turismo de surf”	124
Figura 4 – Nuvem de palavras gerada para "Escolas de surf"	125

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição dos gastos	114
Gráfico 2 – Primeira vez que visita a Escola de surf	117
Gráfico 3 – Companhia na visita à Escola de surf.....	117
Gráfico 4 - Fonte de conhecimento	118
Gráfico 5 - Destinos visitados	120
Gráfico 6 - Destinos futuros	121
Gráfico 7 – Rede social utilizada	132

Lista de acrónimos, siglas, abreviaturas e símbolos

€	Euro – moeda oficial da zona euro
ANS	Associação Nacional de Surfistas
CBI countries	Center for the Promotion of Imports from developing countries
CCDR Alentejo do Alentejo	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo
COI	Comité Olímpico Internacional
e.g.	Do latim <i>exempli gratia</i> – por exemplo
ES	Escola de surf
ESLA	Escola de Surf do Litoral Alentejano
ETC	European Travel Commission
etc.	Do latim <i>et cetera</i>
EUA	Estados Unidos da América
FPS	Federação Portuguesa de Surf
ICNB, I. P	Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I. P.
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISA	International Surfing Association
Km	Quilómetro
Km²	Quilómetro quadrado
nº	Número
OCDE Económico	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico
ONU	Nações Unidas

PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
PNTN	Programa Nacional de Turismo de Natureza
Pro	Do inglês <i>professional</i> - profissional
RNAAT	Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística
SUP	Stand up paddle
TD	Turismo desportivo
TP	Turismo de Portugal
TS	Turismo de Surf
UNWTO	Organização Mundial de Turismo
vs.	Abreviatura da preposição latina <i>versus</i> , em oposição
WSL	World Surfing League
WTCC	World Travel and Tourism Council

Glossário de surf

Bellyboard Arte de deslizar na onda deitado, sobre uma pequena prancha. Considerado o antecessor do bodyboard.

Bodyboard Disciplina de *surfing* que se caracteriza pelo facto de os praticantes surfarem deitados, ou com um joelho apoiado na prancha.

Bodysurf Ato de deslizar na onda utilizando o corpo.

Crowd | Excesso de surfistas na água.

Kayaksurf Atividade náutica que junta o surf e o kayaking, em que o praticante utiliza um caiaque designado de “waveski”, que é uma prancha com um pequeno assento e quilhas.

Kids surf camp Local de alojamento organizado para receber crianças, com o objetivo principal de praticar a modalidade.

Kitesurf Atividade náutica em que o praticante utiliza uma prancha e um kite que permite ao praticante deslocar-se sobre a água graças à impulsão do vento.

Kneeboard Ato de deslizar sobre as ondas de joelhos sobre uma prancha.

Leash ou chop Equipamento de surf, que prende a prancha ao pé

Longboard Tipo de prancha de surf, com comprimentos superior a 2,7m com o nariz mais arredondado.

Skimboard Modalidade de *surfing* que tem a particularidade de se iniciar em terra, em que o surfista aproveita a energia da corrida, saltando posteriormente para a prancha e assim lançar-se contra as ondas.

Spot Lugar onde as ondas se formam em condições de serem surfistas.

Stand up paddle Modalidade que permite deslizar sobre as ondas, sobre uma prancha com a utilização de uma pagaia.

Surfcamps Local de alojamento organizado para receber surfistas, com fins de praticar a modalidade.

Surfing Modalidade de deslizar na parede da onda, sobre uma prancha em direção à praia.

Surf School Local de ensino destinado a modalidade de ondas, como o surf, o bodyboard, o stand up paddle, entre outras.

Surf trips Viagens de surf.

Take-off Ato de se colocar em pé sobre a prancha.

Tow in tow out Modalidade de *surfing*, em que o surfista é rebocado por um jet-ski, o que permite ao surfista entrar nas ondas mais cedo que o normal.

Capítulo 1

Introdução

1.1. Problematização e pergunta de partida

O litoral Alentejano apresenta uma realidade diferente dos locais denominados atrativos à prática do surf. As ondas que embatem na costa, não são ondas que permitam a competição de alto nível ou de dimensões de tal forma colossais que servem, por si só, de atrativo turístico para a região. Porém, existem ao longo da costa locais onde a prática do surf é comum como o caso de São Torpes, Melides, Porto Covo, Vila Nova de Milfontes ou a Zambujeira do Mar. Com o aumento da procura de serviços associados à modalidade, existem ao longo da costa algumas escolas.

Com o intuito de futuramente potenciar a região dentro da modalidade, nasce a necessidade de caracterizar o perfil dos clientes das escolas. Qual o perfil e as motivações dos visitantes que procuram atividades de turismo de surf na zona litoral da região do Alentejo?

1.2. Motivações, pertinência e inovação do estudo

No âmbito do curso de mestrado em direção e gestão desportiva, o tema proposto para o desenvolvimento da dissertação, foca-se no domínio do turismo de surf, com incidência, no ponto de vista do consumidor e concretamente, na área geográfica do litoral alentejano. Deste modo, como tema para o desenvolvimento da dissertação, sugere-se: *Turismo de surf: estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em escolas de surf no litoral alentejano.*

A afetividade, motivação pessoal, pertinência atual e o impacto gerado para conhecimento próprio, são os fatores que conduziram o candidato na escolha do tema para a realização do projeto de mestrado. Para além destes fatores motivacionais acresce que com o crescente interesse e popularidade da modalidade a nível nacional e internacional, a escolha deste tema também foi motivada com o intuito de desenvolver projetos ligados ao surf num futuro próximo. Pela zona geográfica inserida, e por falta de estudos ligados à

mesma relativamente à modalidade, o aumento de conhecimento sobre esta área, inserida numa região de crescimento ao nível do turismo, justificam um aumento do nível motivacional e pessoal pela presente investigação.

1.3. Estrutura e organização da investigação

A dissertação encontra-se dividida em sete capítulos, seguindo entre si uma lógica, e tendo o turismo de surf como fio condutor.

O capítulo I, alberga a motivação e a justificação do tema, assim como os objetivos e contributos da investigação.

O capítulo II esboça as origens do surf, ainda que de uma forma breve, permite o enquadramento da modalidade nos nossos dias.

Este capítulo contextualiza o turismo de surf, pelos seus diversos conceitos e autores, com algum auxílio do surf enquanto modalidade desportiva e de recreação e de turismo. Tendo foco na procura turística, são abordadas as características e determinantes desta relativamente ao turismo de surf.

No capítulo III, é caracterizado o turismo de surf em Portugal, assim como os subtemas adjacentes a este. Tendo em conta o turismo em Portugal e as suas potencialidades, de modo a perceber o as condições que o país oferece, e o que se pode explorar. É realizado um enquadramento do turismo desportivo, em relação às suas vertentes da competição, lazer e espetáculo. É apresentado o turismo de natureza como ramo turístico de onde deriva consequentemente o turismo de surf, apresentado neste capítulo de forma breve, sendo o seu conceito abordado no capítulo seguinte. Como recursos turísticos da modalidade, são apresentadas as escolas de surf e os *surf camps* na sua vertente legislativa, vocacional e de ensino.

De modo a visualizar possíveis futuros do surf na sua componente turística e competitiva, são abordadas as perspetivas e as tendências desta modalidade.

A caracterização sumária da realidade da atividade turística das áreas de localização das escolas de Surf encontra-se no capítulo IV. Tanto relativamente à realidade da atividade turística na área em questão, como a descrição da oferta e público alvo da escola de surf.

A leitura do capítulo V permite a perceção da metodologia de investigação, onde é referido o modelo de investigação e os métodos de recolha de dados e de análise de dados.

A análise e discussão dos resultados surge no capítulo VI, enquadrado de acordo com as dimensões analisadas.

Por fim, surge o capítulo VII onde são descritas as principais conclusões do estudo, as limitações e propostas de investigação futuras, tanto na vertente académica como na profissional.



Figura 1 - Organização da dissertação

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 2

Turismo de surf – do conceito aos comportamentos de escolha

2.1. Introdução

O desenvolvimento do TS está interligado com a renovação do desenvolvimento do setor turístico em conjunto com o crescimento do fenómeno do surf ao redor do mundo, interligando os dois fenómenos. A literatura que aborda o TS encontra-se direcionada em caracterizar a procura deste tipo de turismo, assim como o seu crescimento económico nos últimos anos e o seu valor atual.

2.2. Origens do surf

Acredita-se que a origem do surf tem como base as necessidades Humanas de adaptação ao meio, não existindo um local matriz, a modalidade, de acordo com Souza (2004) terá origem no Peru, Polinésia Francesa e Havai. A necessidade de sobrevivência levou determinados povos a procurar recursos perto de zonas costeiras, em busca de alimento o Homem arriscou-se no mar, segundo Young (2006) os pescadores utilizavam embarcações para procurar e apanhar alimentos. Ao regressar à costa, estes utilizavam as ondas como meio mais veloz de passar pelos recifes de coral e voltarem à praia, realizando o ato de deslizamento sobre a onda.

Warshaw (2010) defende a existência de viagens marítimas entre os Incas que se deslocaram do Peru à Polinésia e posteriormente, de habitantes das ilhas da Polinésia até ao Havai. Outras trocas culturais terão ocorrido com a chegada de polinésios do Taiti e de habitantes do sudoeste da Ásia ao Havai. Existem ainda diversos relatos de navegadores que nas ilhas do Pacífico Sul, relataram a presença de homens no mar, perto da costa, a realizarem atos de deslizamento sobre as ondas em direção à costa, sobre canoas ou apenas a utilizar o corpo.

Com origem essencialmente no Pacífico Sul, o surf como o conhecemos hoje, terá sido praticado inicialmente de forma inconsciente por diversas culturas em busca de se adaptar ao meio. Com o cruzamento dessas

diversas culturas, no Havaí, a prática foi evoluindo, chegando ao que conhecemos hoje como surf.

A expansão do surf terá ocorrido nos inícios do século XX, essencialmente através de demonstrações fora do Havaí (Califórnia, Austrália, Nova Zelândia) por parte de George Freeth e Duke Kahanamoku (Kampion & Brown, 2003), por outro lado, foi também através da leitura que o surf se deu a conhecer ao mundo, segundo Warshaw (2013), Alexander Ford com as descrições fornecidas por Jack London (fundadores do primeiro clube de surf do mundo – Outrigger Canoe and Surfboard Club, em conjunto com George Freeth) publicou artigos na imprensa, denominando o surf como o “royal sport for the natural kings of earth”, o que permitiu a divulgação da modalidade essencialmente e inicialmente a nível do próprio Havaí.

Anos mais tarde, outros dois pontos geográficos apresentam-se como importantes marcos na divulgação do desporto das ondas. Nos Jogos Olímpicos de Melbourne, 1956, o governo norte americano patrocina a ida de uma delegação de surfistas à Austrália, com a fim a exibirem-se em festivais ao longo da costa para a promoção da modalidade, o efeito foi tal, que o país passou a ser um importantíssimo polo de dinamização da modalidade (Kampion & Brown, 2003). Anos antes a chegada do surf a Malibu e a proximidade deste a Hollywood, levou ao surgimento de um novo atrativo comercial, os filmes, que atingiram o público jovem americano em força, permitindo uma explosão da cultura do surf.

Em termos de competições, o primeiro mundial de surf ocorreu na Austrália (Sydney) em 1964, sendo criada ao longo da competição a International Surfing Federation (ISF), como a primeira organização com vista à regulamentação e desenvolvimento do surf (Young, 2006), que posteriormente passou a ser denominada ISA, já reconhecida pelo Comité Olímpico Internacional (COI) (Comité Olímpico Internacional, 2017).

Posteriormente, em 1976 é criada a International Professional Surfers, substituída em 1983 pela Association of Surfing Professionals, que atualmente e desde 2015 é denominada WSL (Nunes, 2015).

Ao que o turismo de surf diz respeito, foi na década de setenta que ocorreram as primeiras *surf trips*, ou como na altura se denominava, *surfari*, que se baseava nas viagens em busca da onda perfeita e do surf não descoberto ou não povoado, estava assim aberta a porta ao turismo de surf (Kampion & Brown, 2003).

Em Portugal, o primeiro registo remonta a 1927, documentado num vídeo do exército português, com um grupo de homens a praticar *bellyboard* (Macdonald, 2012). Inicialmente, foi o *bodyboard* que entrou nas praias portuguesas, através de Pedro Lima em 1945 (Lima, 2010,). Porém dois anos mais tarde, nos Açores, Carlos Garoupa, faz a sua própria prancha de surf, tendo como base os filmes norte-americanos (Fidalgo, 2015).

Segundo Lima (2010) em 1959, Pedro Lima já com uma prancha de surf aventurou-se na descoberta de praias surfáveis no nosso país, de acordo com o próprio em 1967 e 1968 já acompanhado com alguns amigos portugueses e estrangeiros.

As alterações provenientes do 25 de abril de 1974, essencialmente pela menor rigidez de costumes, a abertura da modalidade a todos os cidadãos e não apenas aos elitistas, permitiu pouco a pouco a expansão da modalidade (Leal & Cipriano, 2012).

O primeiro campeonato nacional ocorre em 1977 na praia da Ribeira d'Ilhas, organizado pela Federação Portuguesa de Atividades Subaquáticas (FPAS) e curiosamente apoiado pela Direção-Geral de Turismo e não pela Direção-Geral de Desporto (Rocha, J., 2008)

Um ano mais tarde surge o primeiro clube de surf português, o *Surfing Clube de Portugal* (Gavazzo, 2008) e em 1979 a primeira escola de surf, na praia do guincho (Rocha, A., 2008), nesse mesmo ano Portugal participa pela primeira vez num Campeonato Europeu (Rocha, J., 2008).

Em 1988, em Peniche, Portugal recebe pela primeira vez uma etapa internacional de surf, o Rip Curl Pro-Am, a contar para o circuito Europeu de surf (Afonso, 1989, citado por Nunes 2015).

Em 1989 é fundada a FPS, no mesmo ano foi organizado pela primeira vez o 1º circuito nacional de surf e uma etapa do circuito mundial profissional de surf (Federação Portuguesa de Surf, s.d).

O efeito dos media também se fez notar, principalmente no início dos anos noventa, através de programas televisivos como o *Portugal Radical* da Sic (Federação Portuguesa de Surf, s.d), o que aumentou o mediatismo da modalidade.

A Associação Nacional de Surfistas (ANS) surge em 1997 a fim de defender os direitos dos praticantes de surf com aspirações profissionais na modalidade (Associação Nacional de Surfistas, s.d).

Dez anos mais tarde, a entrada de Tiago Pires para o circuito mundial de surf, foi um feito histórico para o surf nacional, sendo o primeiro português a conseguir. Sendo que, desde de dezembro de 2016 até hoje, é Frederico Morais o representante do país na elite do surf internacional.

Em termos de divulgação do nosso país para o mundo, enquanto país de surf, desde 2009, que em Peniche é realizada uma etapa da WSL, a Rip Curl Pro Search. 2011, foi por si só um ano de acontecimentos ligados à modalidade, a Ericeira é reconhecida pela organização Save The Waves Coalition como Reserva Mundial de Surf, a segunda do mundo. Garret MacNamara bate o record da maior onda surfada, na Nazaré, vencendo o Billabong XXL Award. E o nosso país vence o EUROSURF pela quarta vez, acabando por merecer o voto de saudação da Assembleia da República como um acontecimento de grande relevo para o desporto português.

Relativamente à formação, e indo ao encontro da evolução do desporto no nosso país, é inaugurado no ano de 2012 em Peniche o primeiro centro de alto rendimento de surf em Portugal, com o objetivo de aperfeiçoar as

capacidades técnicas de seleções , equipas e atletas de elite e da alta competição (Câmara Municipal de Peniche, 2012).

2.3. Turismo de surf: contextualização do conceito

2.3.1. Conceito de turismo de surf

A popularidade do surf tem vindo a aumentar progressivamente desde os anos 60 do século passado (Barbieri & Sotomayor, 2013; Ponting, 2008). Os média ajudaram a expandir e popularizar a imagem da modalidade (Booth, 1996), por outro lado, segundo Ponting (2009) pósteres, cartazes, música, roupas, competições, criaram uma procura de forma a que as pessoas viagem para destinos tropicais, com praias rotuladas como “perfeitamente intocadas”. Consequentemente os surfistas deslocam-se a estes destinos à procura da onda perfeita (Butts, 2001). O setor começou assim a ganhar significância económica, social e ambiental e tornou-se um ramo importante do turismo de aventura (desporto) (Buckley, 2002a, 2002b).

O TS teve início com viajantes independentes que procuravam novos *spots* para surfar, guiados pela qualidades das ondas de outras regiões e climas (Barbieri & Sotomayor, 2013).

Hoje em dia, a maior parte dos surfistas que viajam já não condizem com a imagem anteriormente concebida de alguém com uma mochila às costas e cheio de tempo livre, que viaja sem nada programado pelas praias do mundo fora. O panorama sofreu alterações, estudos atuais demonstram que os surfistas que mais viajam, tem emprego a tempo inteiro e capacidade financeira (Barbieri & Sotomayor, 2013; Dolnicar & Fluker, 2003b; Frank, 2014), os viajantes atuais procuram muitas vezes operadores a fim de os ajudar a programar a viagem, isto levou ao envolvimento de diversas agências e outros diversos serviços, permitindo uma vez mais o aumento da indústria (Barbieri & Sotomayor, 2013). Os *surf camps* rudimentares dos anos 70, tem sido substituídos por *surf houses*, estâncias ou hostéis e uma rede de

serviços integrados por todo o mundo (Nourbakhsh, 2008; Phillips & House, 2009; Ponting, 2008).

Com o surgimento deste ramo, o seu conceito começa a ser determinado. Buckley (2002a), define o TS como “viagem superior a 40 quilómetros a partir do local de residência, para passarem pelo menos uma noite com o intuito de ocuparem o seu tempo de lazer ativo, principalmente a fazer surf”, divergindo em seguida de duas maneiras distintas, o TS recreativo e o comercial, em que a diferença passa pelo promotor da viagem, ou seja, no recreativo os surfistas planeiam as suas viagens, utilizam os seus próprios equipamentos, transporte e pernoitam em alojamentos locais, por outro lado, o comercial passa por utilizar operadores turísticos para adquirirem o seu pacote de férias (Nunes, 2015). Com o acrescento do limite máximo de tempo despendido em viagem, Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b), define o TS como “um turismo que envolve pessoas a deslocarem-se para destinos domésticos por um período não superior a seis meses, ou para um destino internacional por um período não superior a doze meses, que permanecem pelo menos uma noite, e onde a participação ativa no desporto de ondas é a motivação primária na seleção de destino”, o mesmo autor, ao contradizer-se, pois fala inicialmente na participação ativa no desporto (Pointing, 2008), acrescenta depois que “turismo de surf não inclui necessariamente apenas surfistas (praticantes), mas também espetadores e companheiros(as) não surfistas” (Dolnicar & Fluker, 2003a). Por sua vez, Ponting (2008) define TS como “a viagem e permanência temporária, realizada por um surfista, envolvendo pelo menos uma noite fora da sua região de domicílio habitual, cuja principal expectativa é surfar”, no seguimento o autor enriquece e inova, quando define surfista, como a “pessoa com habilidade e conhecimento suficiente para utilizar a força da onda de modo a impulsioná-lo para a frente em toda a sua extensão, conseguindo antecipar e responder à sua constante mutação”.

O TS é de modo geral definido como uma viagem temporária, a um destino doméstico ou internacional, que envolve pelo menos uma noite fora, e que

incluí todos aqueles que participam ativamente em atividade de surf, seja como espectadores de eventos, seguidores da modalidade ou surfistas.

2.3.2. Serviços e espaços de apoio ao turismo de surf

Como em qualquer outra extensão do turismo, para o desenvolvimento dos produtos e serviços do segmento, no TS existem dois aspetos fundamentais: as atrações turísticas, que subdivide-se em naturais (e.g., praias, parques naturais, paisagens) e construídas (e.g. escolas de surf, *surf camps*); e os serviços gerais de apoio ao turismo, como o transporte, o alojamento, a restauração e os recursos humanos (Campos, 2017).

Concretamente em relação ao TS não existem estudos específicos que se foquem nos serviços ou nas instalações que rodeiam este grupo. Contudo são estudadas as suas preferências, motivações para escolha de destino e comportamentos.

Seguindo os aspetos fundamentais referidos anteriormente, no que diz respeito às atrações turísticas naturais, os surfistas perseguem a “onda perfeita”, ondas com qualidade em termos de abundância, variedade e peculiaridade, pelo que as praias que proporcionam tais condições devem ser (Barbieri & Sotomayor, 2013) consideradas as atrações naturais mais apreciadas pelos surfistas. A qualidade ambiental é também muito apreciada pelos surfistas, aspetos como a temperatura da água, clima, paisagens e preservação natural são várias vezes tidas em conta por estes quando escolhem o seu destino (Barbieri & Sotomayor, 2013; Buckley, 2002b; Dolnicar & Flucker, 2003b).

Relativamente às atrações turísticas construídas e aos serviços gerais de apoio ao turismo, de um modo geral, os surfistas demonstram interesse em locais com serviços de venda de bens essenciais (e.g., mercearias), por outro lado a existência de balneários ou serviços gerais não são infraestruturas essenciais aos olhos dos turistas de surf (Barbieri & Sotomayor, 2013; Dolnicar & Flucker, 2003b).

De forma mais específica, se tivermos em conta os anteriores perfis referidos, verificamos que existem turistas de surf que demonstram preferência a determinados serviços ou apoios em prol de outros (ver tabela 1).

Tabela 1 – Serviços e apoios turísticos de acordo com a preferência dos diversos perfis de turistas de surf.

Aspetos fundamentais	Martin & Assenov (2011)			CBI (2015)			Famílias, casais e pequenos grupos
	Hard surf tourist	Soft surf tourist	Incidental surf tourist	Pro surfers	Passionate surfers	Leisure Surfers	
Atrações turísticas naturais (praias, parques naturais, paisagens)	Elemento muito importante. Essencial para a seleção de destino de férias.		Elemento que não influencia a escolha do destino. Mas acaba por proporcionar uma experiência.		Muito importante. Essencial para a seleção de destino de férias.		Elemento que não influencia a escolha do destino. Mas acaba por proporcionar uma experiência.
Atrações turísticas construídas (escolas de surf; surf camps)	Elemento não específico do.	Elemento importante. Em termos de alojamento procuram essencialmente <i>surf camps</i> , já para a realização da modalidade procuram o apoio de escolas de surf		São atraídos para os destinos que organizem competições de surf.		Não usufrui deste tipo de aspetos. Tem o seu próprio equipamento e pratica a modalidade e sem apoio de terceiros.	
Serviços de apoio ao turismo (transporte, alojamento, restauração, recursos humanos)	Elemento não específico do.	Elemento não específico do.	Elemento não específico do.	Boas infraestruturas são fundamentais, alojamento, restauração.		Não tem preferência de alojamento de outro serviço. Só querem surfar.	Prefere ficar alojados em pequenos locais, mas por vezes ficam em <i>resorts</i> . Qualidade é muito importante para este segmento. Estão dispostos a pagar pela qualidade das ligações aéreas, alojamento e atividades de férias.

Fonte: Própria, adaptado de Martin e Assenov (2011) e CBI (2015).

2.3.3. Qualidade do serviço no desporto e no turismo

Um serviço de qualidade define-se como a diferença entre o que se espera de cada dimensão do serviço e o que o consumidor entende que recebeu que cada uma dessas (MacKay & Crompton, 1988).

Um serviço de qualidade está associado a resultados como a satisfação do cliente (Ko & Pastore, 2004), a fidelidade do cliente (Kandampully, 1998), valor (Laroche, Ueltschy, Shuzo & Cleveland, 2004) e a intenção de recompra (Fornell, 1992). A indústria do turismo desportivo não é diferente, sendo que é bastante influenciada pela qualidade dos serviços prestados (Kouthouris & Alexandris, 2005), assim ao longo dos anos a qualidade dos serviços no desporto foram estudados em diversos ramos, como nos ginásios (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004) ou nos campos de golfe (Crilley, Murray, Howat, March, & Adamson, 2002). Esta preocupação com a qualidade do serviço reflete-se na relação positiva que existe entre a satisfação turística, proveniente de um serviço adequado, com o desejo de retornar ao local ou readquirir um serviço. Kozak (2001) afirma que o aumento da satisfação resultará em um aumento de visitas.

Deste modo, serviços de qualidade têm a capacidade de satisfazer clientes, que por sua vez resultará no aumento do número destes, quer seja por fidelização ou como primeira experiência.

Os clientes acabam por divulgar a qualidade do serviço, aos seus familiares, amigos, conhecidos, entre outros, servindo como meios de publicidade gratuitos, baseados na sua experiência positiva. O que poderá levar a um aumento da frequência de visitas, compras, etc., de acordo com o serviço prestado.

2.3.4. Produção de conteúdos científicos e académicos de turismo de surf

O TS tem vindo a tornar-se um importante componente do setor de turismo de aventura, ganhando significância económica, social e ambiental, a fim de justificar atenção académica (Buckley, 2002a; 2002b; Martin & Assenov, 2011).

A pesquisa no universo do surf iniciou-se em meados dos anos 70 e veio até aos anos 90 com algumas publicações a incidirem no fator social, histórico, cultural da modalidade, económico e como atividade turística (Martin & Assenov, 2012). Contudo, é a partir do século XXI que começa a crescer a literatura sobre o turismo de surf (Martin & Assenov, 2012), o crescimento do setor, o marketing e as suas estratégias criaram a necessidade de compreender como se comporta este nicho de mercado do setor turístico. Deste modo, os estudos recentes incidem sobre o surfista em si, os seus dados demográficos, capacidade económica, preferências, comportamentos e padrões (e.g. Barbieri & Sotomayor, 2013; Dolnicar & Flucker, 2003b; Murphy & Bernal, 2008). Com a preocupação da sustentabilidade (divulgada pela UNWTO) dos destinos turísticos, tem sido analisado a conservação e a sustentabilidade deste tipo de turismo (e.g. Martin & Assenov, 2014a; 2014b; O'Brien & Ponting, 2013; Ponting & O'Brien, 2014), relacionado com a mesma preocupação mas também relacionado com a vertente económica e turística, o impacto dos eventos de surf foi também estudado no início do século XXI (e.g. O'Brien, 2007).

Em Portugal, com o crescimento da indústria e popularidade da modalidade, surgiu naturalmente a necessidade de compreender melhor o fenómeno. Deste modo, no campo do marketing, Moutinho, Dionísio e Leal (2007) estudaram o consumo das marcas de surf. Porém o surf esteve ligado fortemente ao desporto de natureza, pelo que existem referências à modalidade em alguns estudos desta temática (e.g. Melo, 2013). Porém tem vindo nos últimos anos a traçar o seu próprio caminho, ainda assim os estudos baseiam-se em dissertações de mestrado e de doutoramento.

Estudos a incidir no consumidor, no seu perfil, preferências de destino, escolhas do mesmo tem surgido nos últimos anos (e.g., Portugal, Campos, Martins & Melo, 2017; Reis & Jorge 2012). Na vertente económica, Gonçalves, Mascarenhas, Maximiliano e Pereira (2013), estudaram o impacto económico gerado pelos consumidores de ondas na Ericeira. Já no campo do alojamento e das novas tendências, Fernandes (2014), analisou o valor do cliente, a sua satisfação e intenções nos *surf camps* nacionais. Na perspetiva da satisfação do cliente, Nunes (2015) analisou a experiência destes na zona de Peniche.

Deste modo, os estudos existentes a nível nacional, são reduzidos, todavia, abrangem diversas áreas e a sua ligação ao surf e ao TS, contudo, grande parte abrange áreas específicas. Para verificar superficialmente o fenómeno do surf no nosso país, é necessário recorrer a dados estatísticos fornecidos pelo Turismo de Portugal ou pela FPS, sendo que estes incidem a cima de tudo no número de praticantes, alojamentos e no número de escolas de surf inscritas na FPS, sendo que esta última varia e não reflete o número real e definitivo (altera-se de acordo com a inscrição ou não da escola, não sendo esta uma obrigatoriedade da mesma).

2.4. Características e determinantes da procura pelo turismo de surf

“Não existe o estereótipo do surfista. É desde uma pessoa que dorme no carro, até ao executivo que trabalha em Londres e que, ao fim de semana, apanha um voo para Portugal para apanhar ondas”

Francisco Spínola, 2017

2.4.1. Perfil do turista de surf

Para criar uma oferta objetiva, atual e correta dirigida aos surfistas, é fundamental perceber as motivações, o perfil e as tendências dos visitantes que praticam surf. Deste modo são alguns os estudos existentes que traçam perfis e tentam compreender este tipo de turista pelo mundo. Entre os quais o estudo de Dolnicar e Fluker (2003b) no qual analisaram as características

demográficas e psicográficas de 430 turistas de surf, mais recentemente Barbieri e Sotomayor (2013), relacionaram as qualidades sérias de lazer (Gould, Moore, McGuire & Stebbins, 2008) com dados sociodemográficos, comportamentos de viagem de surf e com as preferências do destino.

Ambos os estudos suportam que existe uma participação predominante do sexo masculino, entre os 30 e os 35 anos na prática da modalidade, os estudos coincidem que os turistas de surf são pessoas com um nível de educação e financeiro elevado (Barbieri & Sotomayor, 2013; Dolnicar & Flucker, 2003b; Frank, 2014). Outro dado pertinente é o facto de 60.7% dos inquiridos no estudo de 2013 surfar há pelo menos 10 anos, o que torna a amostra composta em grande parte por surfistas experientes. O mesmo verifica que uma larga maioria (91.1%) já realizou uma viagem no passado (últimos 5 anos), e 94.1% pretende realizar uma viagem no futuro, o estudo relaciona este facto ainda com as pessoas que apresentam melhores capacidades financeiras.

Em termos de preferência em relação ao destino, Barbieri e Sotomayor (2013), constataam que a qualidade das ondas (em termos de abundância, variedade e peculiaridade) é o atributo mais apreciado e procurado. Por outro lado, atributos sociais (popularidade do destino ou permitir que se conheçam outros surfistas) não representam uma grande importância na escolha do destino. Dolnicar e Flucker (2003b) concluem mesmo que quanto mais famoso ou lotado é o destino, menos atrativo este é para o público alvo. De acordo com os mesmos, as viagens costumam ser feitas em grupos de 2 a 4 pessoas.

Relativamente ao acesso e às infraestruturas dos destinos, os surfistas demonstram preferência por locais que tenham serviços de venda de comida e bebida (mercearias, etc.), pelo contrário, acessibilidade fácil e a comunidade local estarem perto não são fatores que tenham grande peso na tomada de decisão dos surfistas (Barbieri & Sotomayor, 2013), de acordo com os mesmos, a existência de balneários ou serviços gerais também não

são infraestruturas essenciais aos olhos dos turistas de surf, o que vai contra outros estudos (Dolnicar & Flucker, 2003b).

Em relação à mobilidade, Dolnicar e Flucker (2003b), definiram alguns grupos de acordo com as suas características psicodemográficas, de onde advém os *price conscious adventurers* (dão maior importância aos itens relacionados com o surf, à segurança e à saúde) e os *luxury surfers* (para este grupo, nem o preço nem as taxas de câmbio são preocupante), de onde se verificou que o primeiro grupo retorna ao seu *spot* favorito em 45% das vezes, já o segundo grupo em 46% das vezes procura surfar em outros locais.

O perfil dos turistas de surf, com base na literatura consultada, caracteriza os mesmos pelo esforço e tempo que investem no surf (Barbieri & Sotomayor, 2013) e a sua predisposição e propensão para se deslocarem em busca da onda perfeita (Butts, 2001). Demonstra pares ou grupos até 4 pessoas, que viajam frequentemente e que tem capacidade económica para tal. Reflete uma grande preferência pelas condições naturais oferecidas pelo seu destino, acima de tudo pelo que as ondas proporcionam para o seu divertimento. Acesso a lojas de bens essenciais como a comida parece ser das poucas infraestruturas com peso na tomada de decisão do destino, já o excesso de *crowd* parece afastar os surfistas, pois evitá-lo é das principais motivações na escolha de um destino para surfar (Buckley, 2002b), uma vez que quanto maior o número de pessoas na água menos possibilidades existem para o surfista apanhar a onda, uma vez que aumenta a procura pela zona de *take-off* (Dolnicar & Flucker, 2003b).

Um estudo levado a cabo por Martin e Assenov (2011), permitiu que estes estabelecessem três categorias dentro do turismo de surf, baseado na motivação e experiência das pessoas que fazem surf enquanto visitantes. Essas três categorias são:

Hard surf tourist – é alguém que viaja com o único propósito de surfar, incluindo aqueles que vêm para umas férias de surf ou para uma competição. Tal indivíduo provavelmente apresenta motivação alta e uma profunda

experiência. São surfistas experientes que procuram ondas grandes e de elevada qualidade;

Soft surf tourist – é qualquer visitante que viaja com o objetivo de surfar, mas esta não é a sua principal motivação para a viagem. Procuram essencialmente estadias em *surf camps*, onde podem ter acesso a guias e material de surf;

Incidental surf tourist – é aquele que pode ter pouco ou nenhum conhecimento prévio de surf, mas enquanto visitante vê outros envolvidos na atividade e toma a decisão espontânea de participar. São aqueles que procuram aulas de surf em locais seguros, ondas pequenas e com o apoio de instrutores.

Em 2015, uma análise levada a cabo pelo CBI (Center for the Promotion of Imports from developing countries) em parceria com o Ministério dos Negócios Estrangeiros da Holanda, International Sailing Federation (ISAF) e o Center for Surf Research, analisou e definiu quatro grupos distintos de turistas de surf, são eles:

Leisure surfers – Combinam o surf com outras atividades durante as viagens, dedicando em média 40-50% do seu tempo a outras atividades. Em termos de alojamento preferem locais pequenos, mas por vezes também ficam em *resorts*. Este tipo de viajantes tem tendência em praticar desporto nas suas férias mesmo que não seja surf;

Passionate surfers – O surf é a principal razão para tirar férias. Direccionam todas as suas preferências ao *spot* e qualidade das ondas. Não tem preferências de alojamento ou de outras atividades. Tendo como necessidades “básicas”, um quarto limpo, comida e um duche de água quente. Tem o seu próprio equipamento, pelo que procuram locais com segurança para os colocar. Este tipo de surfista não gosta de multidões;

Professional surfers – surfistas que competem à volta do mundo. São atraídos para os países que recebem e organizam eventos de surf. As boas infraestruturas são fundamentais para este segmento de mercado. Todavia, é um nicho muito específico e pequeno, são líderes de mercado e atraem outros turistas de surf ao destino;

Famílias, casais e pequenos grupos – Por norma existe um entusiasta de surf no grupo e, um elemento que gosta de surfar uma vez ou outra, mas não é surfista. A qualidade é muito importante para este segmento, é um segmento que tende em ter rendimentos elevados e estão dispostos a gastar pela qualidade de alguns serviços como as ligações aéreas, alojamento e atividades de férias.

Tanto a segmentação de Martin e Assenov (2011) como a da CBI (2015), tem em conta as diversas motivações e tendências dos surfistas, o que lhes permitiu com base nesses elementos diferenciar diversos segmentos de mercado dentro do turismo de surf. Contudo, e tendo em conta a motivação para a prática da modalidade, as segmentações coincidem em alguns aspetos como os *Soft surf tourists* e os *leisure surfers*, que tem em comum o facto do surf não ser o seu único objetivo ou motivação de viagem. Outro grupo que coincide, desta vez em relação à experiência na modalidade são os grupos de *incidental surf tourist* e as “famílias, casais e pequenos grupos”, que não têm o surf como motivação para viajar mas acabam por experimentar. A maior diferença entre os dois autores, acontece nos surfistas mais experientes e com maior *skill*, isto porque, para Martin e Assenov (2011) o *Hard surf tourist* tem como maior motivação surfar seja nas férias seja numa competição, já a CBI (2015), distingue estes dois, com os *passionate surfers* e os *professional surfer*, sendo a sua principal diferença, a situação em que praticam a modalidade, nas férias / viagem (*Passionate surfers*) ou em competição (*Professional surfers*).

2.4.2. Motivações da procura turística pelo turismo de surf

O surf em si é a razão que conduz os mais entusiastas a deslocarem-se para um destino, a fim de ter no mínimo a ideia de surfar. Sendo desde sempre, a busca pela onda perfeita, a maior motivação de um surfista em deslocar-se de um lugar para o outro (Barbieri, Hederson & Santos, 2014; Barbieri & Sotomayor, 2013; Ponting & McDonald, 2013; Ponting, 2009; Tantamjarik, 2004).

Ao abordar as motivações pessoais de um determinado grupo turístico, convém referir que no processo de decisões do comportamento turístico, existem fatores que podem influenciar a escolha. Nesse sentido, Crompton (1979), aprofundou os fatores *pull* e *push*. Os fatores *pull* caracterizam-se pelas atrações do destino, como fatores ambientais, alojamento, segurança, entre outros. Os fatores *push* refletem-se nas motivações pessoais do turista, como o divertimento ou o enriquecimento cultural. Os fatores *pull* surgem anteriormente aos fatores *push*.

O surf é diferente de outros desportos tradicionais ou convencionais, uma vez que envolve a interação com um recurso natural, em vez de a interação ser com outros humanos (Krein, 2014). No seguimento desta ideia, os comportamentos, as preferências e os benefícios esperados pelos surfistas são diferentes dos participantes de outras modalidades desportivas. Os surfistas, apesar de procurarem igualmente benefícios no campo da saúde e da condição física, demonstram um conjunto de motivações que, permite, ao estarem envolvidos na experiência do surf, mudar o seu estado emocional, de um estado de tensão para um estado de calma (Butts, 2001), explicado como um “obsessão psicológica dos surfistas” (Butts, 2001; Farmer, 1992), o que confere uma sensação de espiritualidade e transcendência (Watson, 2007, citado por Portugal et. al., 2017), oposta ao sentimento de competição (Krein, 2014) conferido pelo desportos ditos tradicionais.

A ideia de que, o surf é uma atividade recreativa diferente dos outros desportos, principalmente pelo facto da competição contra outros não ser o principal objetivo e / ou motivação, mas esses sentimentos serem gerados pelo desafio que a natureza oferece, as ondas, é defendida por diversos autores (Buckley, 2012; Farmer, 1992; Tantamjarik, 2004; Towner, 2016).

Com as ideias anteriores em mente, para muitos surfistas, a modalidade é de tal forma complexa, que é vista como um desporto, um passatempo, uma profissão, uma religião, uma comunhão espiritual com a natureza e um modo de vida (Lazarow, 2009; Preston-Whyte, 2002; Reis & Jorge, 2012).

O impacto e as motivações de cada pessoa para surfar são imensas, Famer (1992), definiu que as pessoas surfavam por razões estéticas, ascéticas, catárticas, de saúde, sociais e de vertigem. Pela complexidade de motivos que aparenta atrair surfistas, Neto (1995, citado por Kruger & Saayman, 2017) definiu seis indicadores:

- 1) Confronto com o ambiente natural e ecológico, permitindo uma nova dinâmica individual e coletiva – um senso mais forte de si e dos outros;
- 2) Imprevisibilidade do meio ambiente - a variação das condições climatéricas, as características do ambiente físico e as alternativas para superá-las;
- 3) Risco e aventura – perceber limitações físicas, o que implica melhor organização e autodisciplina;
- 4) A liberdade de escolha de acordo com o tempo individual e as regras de ação;
- 5) O desenvolvimento de uma filosofia e cultura específicas – relações baseadas na solidariedade e convivência, valorizando o encontro e manifestação de projetos coletivos;
- 6) Criação modas e hábitos diários – a importância dada à forma correta de vestir, linguagem utilizada (gíria do surfista), o tipo de equipamento utilizado e o meio mais característico de transporte.

Tal como os participantes de atividades radicais e de risco, os surfistas procuram experiências que incluem a busca constante por sensações variadas, novas e complexas, especialmente pela emoção que essas atividades produzem (Buckley, 2012; Diehm & Armatas, 2004; Farmer, 1992; Ponting, 2008). Esta ideia é defendida por Reynolds e Hritz (2012), que definiram que o desejo por riscos, emoções, o desconhecido e experiências ousadas eram os motivos aparentes dos surfistas. Os mesmo autores afirmam ainda que os surfistas do sexo masculino, praticam a modalidade a fim de ganharem um sentimento de pertença, autoconfiança e criatividade.

Num contexto diferente, aqueles que acabam por praticar a modalidade sem essa intenção inicial, são muitas vezes atraídos pelo simples desejo de

querer experimentar algo novo, guiados pela sua curiosidade, enquadramento social ou ligação com a natureza e / ou desporto.

Em jeito de síntese, a motivação da procura pelo TS converge com a modalidade em si. Desde sempre que os surfistas procuram surfar as melhores ondas e encontrar os melhores *spots*, foi essa necessidade, essa busca incansável que levou inicialmente, estes a percorrerem as costas marítimas em redor do seu próprio país e, mais tarde de todo o mundo. As deslocações prendem-se principalmente pela qualidade que as ondas num determinado local oferecem, o que funciona, como um chamamento aos surfistas em redor do globo.

2.4.3. Tendências internacionais pela procura de turismo de surf

O surf é uma modalidade que tem vindo a crescer nos últimos anos ao redor do mundo, sendo provavelmente um dos desportos aquáticos mais praticado no mundo. Porém o que permite a prática da modalidade também a limita – as ondas. Existem 195 países no mundo, desses, 48 não tem acesso direto ao oceano ou ao mar. Posto isto, sem que exista uma piscina de ondas, não é possível praticar a modalidade nesses países.

Não é possível quantificar exatamente o número de praticantes da modalidade, no entanto existem estimativas e relatórios desenvolvidos com fins de marketing ou para desenvolvimento da modalidade que permitem compreender valores entre os quais se acredita quantificar o número de surfistas.

Em 2015, a Transworld Business publicou o relatório *State of Surf*, com a finalidade de estimar o número de pessoas que faz surf ao redor do mundo. O relatório teve em conta dois tipos de surfistas, classificados de acordo com a Sports and Fitness Industry Association foram eles os casuais (*Casuals*, que surfam pelo menos uma vez por ano) e os “diários” (*core*, que surfam mais de oito vezes ao ano), porém esta classificação não é compreendida pelos surfistas pelo facto de englobar uma diversidade demasiado

heterogénea, em termos de comparação um surfista que pratique a modalidade uma vez por semana, no fim do ano tem cerca de cinquenta sessões de surf, um número muito superior aos oito que distingue as duas categorias utilizadas no relatório da empresa Americana.

De qualquer modo, o State of Surf afirma que existem em 2015, 2,7 milhões de surfistas no mundo (1,66 milhões *casuals* e 1,03 milhões *core surfers*), dois dados pertinentes partilhados neste relatório são o aumento médio anual de 1% (entre 2010 e 2015) do número de surfistas, porém em 2015 o número de surfistas sofreu uma redução de 0,7% em comparação com o ano anterior e, o facto de 67% dos surfistas praticar a modalidade mais de uma vez por semana, um fator que vai contra a forma como os surfistas foram diferenciados de acordo com a sua frequência de prática da modalidade (Stab Magazine, 2016).

De acordo com fontes da Surf Industry Manufacturer's Association e da Surfing Australia, acredita-se que o número de surfistas no mundo ronde os 17 milhões. Em 2017, a Statistic Brain Research Institute, num estudo de mercado, afirmou que existem 23 milhões de surfistas no mundo (Gaille, 2018). Todavia, em 2012, a quando do momento de candidatura do surf a modalidade olímpica, a ISA entregou ao COI um documento onde esse número era de 35 milhões. Nesse mesmo estudo é verificado que 81% dos praticantes são do sexo masculino e 19% do feminino, é ainda averiguado que 60% dos surfistas tem pelo menos 25 anos e conseqüentemente 40% encontra-se a baixo dessa idade. Outro dado interessante oferecido pelo estudo é a distribuição dos surfistas em termos geográficos, neste campo a América é o continente com maior número de praticantes (EUA com 2,8 milhões de surfistas e o Canada com 2 mil são os países que mais contribuem, porém o crescimento recente da modalidade no Brasil leva-me a assumir que nesta altura, este país ocupe o 2º lugar no continente Americano), em seguida aparece a Oceânia (6,5 milhões de praticantes, com a Austrália a contribuir com 1,7 milhões e a Nova Zelândia com 145 mil). O continente asiático aparece em 3º lugar com 6 milhões de surfistas, porém sem nenhum país entre os 8 com mais praticantes. Com 4,5 milhões de surfistas cada, África e a Europa dividem o 4º lugar nesta distribuição. Dentro

do continente europeu existem ainda quatro países entre os que há mais surfistas, o Reino Unido com 500 mil, a França com 450 mil, Espanha com 300 mil e Portugal com 200 mil são o 3º, 4º, 5º e 6º países do mundo com mais surfistas, de acordo com a pesquisa da ISA (Surfer Today, 2018).

Em Portugal, a entidade que regula de certo modo o número de praticantes é a FPS, através do seu histórico de federados, pelo que não representa a totalidade de surfistas no nosso país. No entanto, de acordo com a FPS entre 1997 e 2017 o número total de praticantes aumentou cerca de 130% (passaram de 1026 para 2383 associados). Sendo que existem mais homens (1897) do que mulheres (486), os séniores são o escalão com mais praticantes federados na modalidade (consultar, anexo 1).

Em termos de perspetivas, existe um momento e uma ferramenta que permitem prever o aumento da modalidade nos próximos anos.

Em relação ao turismo, Peniche e Cascais tem visto os seus records serem batidos graças à modalidade. Em Peniche, desde 2009 (ano que acolheu pela primeira vez a etapa da WSL) o surf influenciou o aumento da ocupação turística durante todo o ano, combatendo a sazonalidade. A forte procura por parte dos turistas levou ao aumento do número de alojamentos locais, de tal forma que a própria câmara criou uma equipa para monitorizar esses estabelecimentos (Porto, 2017). Há quem considere que existe um antes e depois de 2009, que ajudou na altura da crise financeira o município a esbater a redução de investimentos (Porto, 2017). Em Cascais, de um ano para o outro têm sido batidos records de turismo, tendo repercussões a nível de consumo (Porto, 2017).

A inclusão do surf como modalidade olímpica, vai permitir durante os Jogos de Tóquio 2020 uma divulgação global. Por exemplo no Rio 2016, segundo o COI, metade da população mundial assistiu a pelo menos um minutos de um dos eventos dos Jogos. Caso o mesmo número se verifique em Tóquio, se 1% assistir ao evento de surf, são 35 milhões de espetadores, o que vai permitir uma divulgação a nível mundial da modalidade, de modo a que chegue a todos os países. Porém esta divulgação só pode vir a fazer sentido

se os países tiverem ondas para que se possa surfar. Nesse aspecto o avanço tecnológico permite hoje em dia a existência de piscinas de ondas, permitindo que o surf possa passar a ser praticado em mais países e lugares em redor do mundo, assim prevê-se que o surf, sendo mais acessível, aumente o seu número de praticantes pelo menos para o dobro (Surfer Today, 2018).

2.5. Turismo – conceito e perspectivas

“O turismo é um motor económico importante e gerador de emprego, contribuindo para a melhoria dos meios de subsistência de milhões de pessoas ao redor do mundo”

Taleb Rifai, 2017

O Turismo é uma atividade complexa, que com o decorrer dos anos, tem-se transformado numa das maiores atividades económicas mundiais. A mesma funde-se encerra em si diversas tipologias de oferta e perfis de consumidores, dando lugar hoje em dia a uma diversidade de tipos e formas de viajar.

De acordo com Beni (2007), o turismo encontra-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social e humana, pelo que existem diversas definições, em que os autores, definem o turismo de acordo com a sua área / indústria, existem ainda autores que defendem que o turismo não é um simples conjunto de indústrias, porque é uma atividade humana que envolve movimentos e comportamentos humanos, o uso de recursos, a interação com outras pessoas, económicas e ambientais (Bull, 1995). Devido a toda a variedade de fenómenos e relações existentes, Jafari (2000) define turismo como “o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora”.

O turismo não é um conceito fácil de definir, pela diversidade de interpretações, definições e descrições. Para Mill e Morrison (2002), o turismo é um fenómeno difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite. Porém, hoje em dia, podemos definir turismo de duas formas diferentes, de acordo com os objetivos visados. De acordo com Theobald (1998), pode-se encarar o turismo sob o ponto de vista conceptual, em que o objetivo passa por definir o conceito num ponto de vista teórico que permita identificar características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades, e, por outro lado, um ponto de vista técnico, que permita obter informações para fins estatísticos e legislativos.

Para Cunha (2008), de um ponto de vista conceptual, o turismo é considerado como uma vasta e variada atividade que engloba as deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, tal como os serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades. É um conceito que abrange simultaneamente a oferta e a procura turística.

A Organização Mundial de Turismo (UNWTO) (2014), considera o turismo como “a atividade dos visitantes”. Numa ação conjunta, a UNWTO, Nações Unidas (ONU), a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE), e no contexto de revisões levadas a cabo pela UNWTO e a Divisão de Estatística da ONU, foi publicado pela ONU *Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo – 2008*, com o objetivo de fortalecer os países com fundamentos metodológicos e operacionais das estatísticas de turismo, nesta publicação é também definido turismo como um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual (ONU, 2010).

Em termos de regulação e organização, a UNWTO, é a agência especializada promotora de um turismo responsável, sustentável e universalmente acessível. De acordo com o seu Barómetro, em 2017, conta com 157 países, 6 membros associados, dois observadores permanentes e mais de 500 membros afiliados representando o setor privado, instituições

educacionais, associações de turismo e autoridades locais de turismo (UNWTO, 2017).

Com o aumento do setor, emergem novos desafios, o número de pessoas que viajam a nível internacional e doméstico a cada ano coloca desafios crescentes, relacionados por exemplo com a emissão de gases de efeitos estufa, fugas económicas, gestão de recursos e impacto nas comunidades locais e ativos culturais. Consequentemente, o aproveitamento do contributo positivo do turismo para o desenvolvimento sustentável e a mitigação dos potenciais efeitos adversos do setor exigem parcerias sólidas e ações decisivas de todas as partes interessadas do turismo, de acordo com a Agenda de Desenvolvimento Sustentável de 2030.

2.5.1 – Turismo sustentável

Com a 22ª Assembleia Geral da UNWTO, para a declaração de Chengdu, sobre Turismo e os objetivos de desenvolvimento sustentável, 2017 ficou designado como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, por sua vez a mesma instituição e a ONU através do seu programa de desenvolvimento, definiram dezassete objetivos de desenvolvimento sustentável a serem atingidos até 2030 pelos países associados à UNWTO. Estes são:

1. Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os seus lugares;
2. Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e a melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
3. Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
4. Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, bem como promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
5. Alcançar a igualdade de género e imponderar todas as mulheres;

6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos;
7. Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos;
8. Promover o crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente par todos;
9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
10. Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;
11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentável;
13. Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e os seus impactos;
14. Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
15. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, das florestas; combater a desertificação, a degradação da terra e a perda de biodiversidade;
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas, acesso à justiça para todos e instituições eficazes, responsáveis e inclusivas;
17. Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

O Relatório de Turismo e Desenvolvimento Sustentável – Jornada para 2030, é o documento que visa desenvolver conhecimento, capacitar e inspirar as partes interessadas no turismo a tomar as medidas necessárias para acelerar a mudança para um setor de turismo mais sustentável alinhando políticas, operações comerciais e investimentos com os objetivos definidos (UNWTO, 2017b).

O turismo é hoje um dos setores económicos de mais rápido crescimento no mundo, é cada vez mais reconhecido como um contribuinte vital para a

criação de emprego, riqueza, proteção ambiental, preservação cultural e alívio da pobreza, deste modo de futuro, passa pela sua principal instituição (UNWTO), conservar e apoiar essa situação, através de estratégias, atitudes e mentalidades corretas que fomentem os seus objetivos.

2.5.2 – Turista, visitante e visitante do dia

Outros conceitos que devem ser diferenciados, a fim de compreender o sistema turístico são os elementos que criam a procura. Este grupo pode ser repartido entre, visitante, turista e visitante do dia. Tendo em conta o glossário da UNWTO, um visitante é alguém que viaja para um destino fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, com um qualquer propósito principal (negócios, lazer ou outros fins pessoais) que não seja empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (UNWTO, 2014), um visitante (doméstico ou estrangeiro) é, por sua vez, classificado como turista, se a sua visita incluir uma dormida ou como visitante do dia se for uma visita no mesmo dia (UNWTO, 2014).

Deste ponto de vista tanto o turista como o visitante do dia, são visitantes com a diferença de pernoitarem ou não no local que visitam, sendo que os turistas passam a noite nesse local, enquanto que o visitante do dia não o faz.

2.6. A relação entre o turismo e desporto

O TS enquadra-se como um subsetor do turismo desportivo (Dolnicar & Fluker, 2003b), de modo que existe a necessidade de compreender este setor do turismo.

Sendo o turismo desportivo (TD) uma atividade económica e social resultante do cruzamento entre turismo e desporto. Este é um segmento do mercado turístico e o seu desenvolvimento económico cresceu fortemente nas últimas décadas. O TD caracteriza-se por uma grande variedade de ofertas baseadas em serviços diversificados. Estas ofertas aparecem como uma

combinação de serviços, bem como um conjunto de serviços apresentados ou vendidos de várias maneiras (Pigeassou, 2004).

O TD acaba por ser a conjugação entre o que definimos como turismo e desporto, ou seja, inclui o conjunto de atividades desportivas em que os turistas se inserem na modalidade de participantes ou como espetadores passivos (Lourenço 2008, citado por Ribeiro 2014).

2.6.1. Conceito de turismo desportivo

Com as alterações que ocorreram ao longo do tempo, provenientes da revolução industrial, surgiram fatores que permitem, ainda hoje, alterações no contexto social. O aumento da duração do tempo de lazer, o aumento do poder de compra e o desenvolvimento dos meios de transporte (aumento da mobilidade das pessoas), assim como a concentração das populações em torno dos centros urbanos, permitiram o aumento das atividades turísticas e desportivas (Carvalho & Lourenço, 2008).

O TD surge pela junção entre os serviços e as atividades turísticas e desportivas, de acordo com Carvalho e Lourenço (2008), não existe uma prática que tenha deixado de ser desportiva, ou turística, para passar a ser turístico-desportiva. O crescimento dos dois fenómenos, assim como o respetivo aumento da procura, levaram a que fossem necessárias trocas de serviços entre ambos, surgiu a necessidade de o desporto requerer os serviços e conhecimentos do turismo e vice-versa, assim, e de acordo com Weed e Bull (2009), este fenómeno deve ser estudado como um só, na união dos dois universos.

Esta sobreposição de fenómenos, leva a que, para um sujeito seja considerado turista desportivo, segundo Carvalho e Lourenço (2008), deve ser turista e simultaneamente ser realizada no contexto desportivo ou participar numa atividade desportiva. Assim, os autores definiram quatro pontos necessários de modo a que um individuo seja considerado turista desportivo:

- A pessoa viaje para fora do seu contexto habitual e permaneça pelo menos uma noite no local visitado;

- Viagem sem carácter definitivo, sendo que esta não exceda os 12 meses;
- A viagem não deve ter como motivação principal exercer uma atividade remunerada;
- O participante deve participar numa atividade desportiva ou envolver-se em contexto desportivo.

De certo modo, estes conceitos traduzem aspetos consensuais entre turismo e desporto, demonstrando pontos que definem uma zona de sobreposição entre os dois fenómenos.

De acordo com Pigeassou (2004), o TD é um segmento do mercado do turismo, e o seu desenvolvimento económico cresceu fortemente nas últimas décadas, conseqüentemente, o crescimento do setor levou a que diversos autores identificassem várias categorias de turismo desportivo.

2.6.2. Tipologias de turimos desportivo

Standeven e De Knop (1999, citado por Cordeiro, 2015) afirmam que o turismo desportivo é o conjunto de todas as formas ativas ou passivas de envolvimento nas diversas atividades desportivas, que envolvam viajar, sem motivos comerciais ou de negócios. Isto é, um individuo, para ser considerado turista desportivo, não tem necessariamente que participar ativamente numa atividade desportiva, pode realizar a sua viagem de modo a assistir a uma competição, ou visitar algo no contexto desportivo, como por exemplo um estádio ou um museu desportivo. Este facto é reforçado por Gammon e Robinson (2003), que definem o conceito, colocando o desporto como principal da viagem, de duas formas:

- Definição suave – considera que o turista viaja para participar em desporto de recreio;
- Definição dura – o turista viaja para assistir ou participar em desporto formal e competitivo.

Por sua vez, Carvalho e Lourenço (2008) agrupam os conceitos de turismo desportivo em três tipologias:

- Turismo de prática desportiva – Turista que, durante a sua viagem, pratica uma qualquer atividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem.
- Turismo de espetáculo desportivo – Turista que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem;
- Outras formas de turismo desportivo – Turismo desportivo com um carácter mais cognitivo da cultura desportiva, associado a factos de curiosidade, veneração ou história. E turismo desportivo que envolve situações inerentes ao mundo do desporto, como à administração desportiva ou ao treino.

Pigeassou (2004), foi outro autor a dar o seu contributo na definição do fenómeno. Este organizou o turismo desportivo em quatro famílias, de acordo com os comportamentos dos turistas:

- Turismo desportivo de ação – Define-se por um comportamento determinado pela participação que envolva mobilidade, mas que não se limita apenas à atividade física. Esta assume um papel catalisador e intermediário da experiência que se vive;
- Turismo desportivo de eventos – Comportamento que tem como essencial as sensações e emoções geradas, pela participação num evento, como torneios, competições, etc.;
- Turismo desportivo de cultura – Um comportamento mais cognitivo em relação à cultura desportiva, caracterizado por um enriquecimento cultural que aumenta o sentido histórico, a curiosidade intelectual e a paixão do indivíduo;
- Turismo desportivo de envolvimento – Caracteriza-se pelo comportamento derivado a implicações no mundo desportivo, em indivíduos com responsabilidades na área do treino desportivo ou da administração.

No mercado do TD, existem relações entre os dois fenómenos que ultrapassam a definição suave e a definição dura, conceitos abrangentes de turismo desportivo, que distinguem o turista que participa em atividades

(ativo) e o que assiste ao fenómeno (passivo). O crescimento do desporto, e a maior facilidade de mobilidade, fez aumentar o produto desportivo no setor turístico. Levando a que as formas de TD sejam mais variadas como as “outras formas de TD” ou o “TD de cultura” e o “TD de envolvimento”, estes dois mais específicos e que representam nichos muito específicos de mercado.

Carvalho e Lourenço (2008), verificam que, por exemplo no caso do turismo de envolvimento, os clientes implicados podem não ter a prática turística como objetivo. Este caso concreto, pode até ser visto como turismo de negócios ou trabalho, este tipo de turismo implica o cumprimento de deveres associados à profissão da pessoa em questão, o que vai de encontro com a definição de Pigeassou para turismo de envolvimento. Assim como o turismo desportivo de cultura, tem muitos pontos em comum com o turismo de cultura, tornando o conceito muito específico.

Deste modo, os ramos dentro do conceito de turismo desportivo, apresentam dificuldades de dissociação com outros ramos do setor turístico ou tornam-se demasiado específicos, o que conduz a nichos de mercado muito concretos.

2.7. Turismo de natureza

O TS não se encontra inserido num ramo específico do setor turístico, contrariamente à ideia de Dolnicar e Fluker (2003b) anteriormente referida, Buckley (2002a) afirma que o TS deriva do turismo de aventura com base na natureza, a mesma ideia é defendida por Tantamjarik (2004), este refere que o TS é apenas um dos nichos de mercado do setor turismo de aventura com base na natureza. Deste modo, torna-se preponderante a compreensão deste ramo do turismo.

Após o Conselho de Ministros nº112/98 de 25 de Agosto, origem do Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN) aplicável na Rede de Áreas Protegidas, o Turismo de Natureza começou a ser definido como “o produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental, realizados e prestados em

zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas” (Nunes 2010), sofrendo alterações no âmbito do regime jurídico em diversos decretos. No Decreto-Lei nº 142/2008, de 24 de julho ficaram definidos a integração e a sustentabilidade nos seguintes domínios:

- Conservação da natureza;
- Desenvolvimento local;
- Qualificação da oferta turística;
- Diversificação da atividade turística;
- Divulgação e valorização do património cultural.

Porém, o Conselho de Ministros que originou o PNTN acabou por ser revogado pela Portaria nº59 / 2005 de 21 de Janeiro, devido à sua limitação se incidir às áreas protegidas e pelo aumento médio anual de 5% na Europa do turismo de natureza, a Resolução do Conselho de Ministros nº51 / 2015, a fim de fomentar o “desenvolvimento de uma oferta turística inovadora e sustentável” e tendo em conta a propagação do turismo de natureza, aprovou um novo PNTN adaptado ao presente e com uma estratégia de futuro. Esta estratégia está estreitamente ligada à marca “Natural.PT”, projeto integrado no Portugal 2020, que tem por base o desenvolvimento do turismo em áreas naturais e que reconhece e diferencia “uma rede de produtos, serviços e destino sustentáveis de excelência” em território nacional. O PNTN estabelece ainda objetivos específicos, desde a promoção de projetos que contribuam o turismo de natureza, a promoção e valorização de património associadas a esse tipo de turismo, a criação de infraestruturas e equipamentos necessários às atividades de natureza, o estímulo a essas mesmas práticas, fomentar a educação ambiental, incentivo à criação de micro e pequenas empresas que promovam o desenvolvimento local e as relações entre a população e os turistas.

A fim de estabelecer uma relação dita “saudável” entre a prática desportiva e a natureza, existem até ao momento, definidas duas cartas de Desporto de Natureza com o respetivo regulamento dos parques naturais em questão, o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros e o Parque Natural de Sintra-Cascais. Tendo como exemplo este último devido à regulamentação

de desportos náuticos, a elaboração desta carta tem como objetivo, o estabelecimento de regras e orientações relativas a cada modalidade desportiva, assim como os locais e as épocas do ano em que estas podem ser praticadas. Em cada modalidade são estipuladas as normas de conduta assim como o seu licenciamento para que possam a ser praticadas dentro da área protegida.

Tendo como exemplo as atividades náuticas regulamentadas na carta (Surf, bodyboard, kitesurf e kayaksurf), o regulamento define cada uma das atividades, as zonas permitidas para a práticas de cada uma delas consoante a época do ano. Tendo em conta a sustentabilidade da zona, uma das grandes preocupações foca-se na preservação dunar. Nesta carta é também definida a monitorização e gestão dos locais e equipamentos destinados à prática do desporto de natureza.

De acordo com Nunes (2010), são três, as razões que a maioria dos estudos desenvolvidos, a fim de justificar a evolução da procura de espaços naturais para fins turísticos e recreativos:

- Saturação do turismo convencional;
- Desenvolvimento do paradigma ecológico;
- Comercialização do “eco” e da natureza, assumidos, por esta via, como bens de consumo.

Com as alterações existentes na sociedade, relativamente aos estilos de vida, mentalidades e comportamentos, as preferências dos turistas sofreram alterações. Os destinos, são selecionados através de um critério cada vez mais exigente, levando à perda de consumidores do turismo convencional. Estes “novos” turistas apresentam um sentido ecológico manifestado, o que conduz ao uso adequado dos recursos, de modo a preservá-los, a prática turística passa então por uma ótica de preservação, contemplação e proteção da natureza e dos recursos naturais Nunes (2010).

2.7.1 Desportos de natureza

Definido pelo Decreto-Lei nº47/99, de 16 de fevereiro e revogado pelo Decreto-Lei nº56/2002, de 11 de março, “consideram-se atividades de desporto de natureza todas as que sejam praticadas em contato direto com a natureza e que, pelas suas características, possam ser praticadas de forma não nociva para a conservação da natureza”. O recurso aos elementos naturais tem sido uma tendência para a prática e desenvolvimento de novos tipos de desportos, porém a ligação com a natureza e as alterações na mentalidade das populações, conduziram a um aumento tanto do número de praticantes de desporto como de amantes e defensores da natureza e dos seus recursos. Esta combinação levou ao aumento consequente da prática de desporto na natureza, mas, não só dos que apenas podem ser praticados nesta, como de muitos outros. Para Aspas (2001), o turismo de natureza desenrola-se em contacto com a natureza, com a participação ativa do turista a ser fundamental, e com a principal motivação a consistir na realização de desportos que exigem um suporte natural com a água, o ar e a terra. Porém a imagem que a natureza transmite e que está inserida na ideia da população levou a que esta fosse um local ideal, de aventura, diversidade, desafio e qualidade, sendo assim muito procurada para a prática de diversas modalidades como o jogging, escalada, surf, skydiving, entre outros.

De modo a estabelecer uma ligação com o turismo de natureza, as pessoas passaram a ter como motivação da sua viagem, um destino que permita a prática dos seus desportos favoritos em locais ideais para tal. Ou seja, a natureza é um facilitador de condições ideais ou de cenário que permita a prática de atividades desportivas de eleição.

2.8. Síntese do capítulo

O turista de surf “tipo”, é do género masculino, com uma idade compreendida entre os 30 e os 35 anos, com um nível de educação e financeiro elevado. Já praticam a modalidade há dez ou mais anos e têm o hábito de viajar em prol desta, com pelo menos um acompanhante (podendo chegar aos quatro) e no momento da seleção do destino têm em conta principalmente a qualidade das ondas e a preferência do local não estar lotado nem ser famoso.

O surf como principal objetivo da viagem, pode ser uma forma de segmentar os praticantes deste tipo de turismo.

Como fatores motivacionais, os surfistas são muito particulares, pois para além de procurarem benefícios a nível de saúde e condição física, demonstram um conjunto de motivações que, permite, ao estarem envolvidos na experiência do surf, mudar o seu estado emocional, de um estado de tensão para um estado de calma. Porém, as motivações podem ser imensas, desde estéticas, estéticas, de saúde, sociais, catárticas e de vertigem.

Apesar de não ser consensual, estima-se que existam cerca de 35 milhões de surfistas no mundo, sendo a América o continente com mais praticantes, seguido da Oceânia e Ásia.

Dentro da Europa, existem mais surfistas no Reino Unido, França, Espanha e Portugal, por esta ordem.

Atualmente, no nosso país, estão federados cerca de 2382 pessoas, porém acredita-se que existam mais de 200 mil surfistas.

Estima-se que a chegada do Surf aos Jogos Olímpicos, leve a um aumento do seu número de praticantes, em pelo menos o dobro.

Capítulo 3

Turismo de surf em Portugal

3.1. Introdução

“Hoje em dia, vamos a qualquer praia ao redor do mundo e as pessoas estão vestidas como surfistas, a usar marcas de surf, e todas elas querem surfar.”

Aguerre, 2015

O TS é um ramo significativo do setor do turismo de aventura e de recreação ao ar livre (Buckley, 2002), este tipo de turismo de acordo com Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b) é centrado para um nicho de mercado de consumidores que viajam para destinos domésticos por um período de tempo não superior a seis meses, ou para destinos internacionais por um período não superior a doze meses, que permanecem pelo menos uma noite, e a motivação primária para a escolha do destino é a participação ativa no desporto de ondas. Por outro lado, o TS não se restringe apenas aos praticantes (surfistas), mas também aos espetadores e aos acompanhantes dos surfistas (não surfistas) (Fluker, 2003 citado por Dolnicar & Fluker, 2003b).

As escolas de surf, pelas suas aulas e atividades são referidas pelo seu papel como agentes de ensino, de recreação, sociais, de bem-estar mas acima de tudo de transmissores dos valores e do estilo de vida que distingue a modalidade e os seus praticantes, e que acabam por ter um papel determinante na ingressão no mundo do surf, sendo muitas vezes a fonte do primeiro contato de uma pessoa com a modalidade, seja no ato de praticante, seja no ato de espetador ou acompanhante.

Do lado da procura, referem-se as perspetivas e tendências da procura turística a nível nacional e da região do Alentejo.

3.2 - Turismo em Portugal

O Turismo de Portugal (TP) é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura (Turismo de Portugal, 2016).

Em Portugal, o turismo é um dos principais motores da economia nacional, sendo considerado uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o crescimento das exportações (Turismo de Portugal, 2016). Ano após ano, este facto é cada vez mais assertivo, de acordo com o relatório de sustentabilidade do TP de 2017 relativamente à procura, o país atingiu máximos históricos, as dormidas e os hóspedes superaram os 65 milhões (10,6% acima do ano anterior) e 24 milhões (12,7% face ao ano anterior), com um peso da procura do mercado externo de 72% relativamente ao total de dormidas e 61% relativamente ao número de hóspedes. Com um aumento, relativamente ao número de dormidas em 2016, a ser mais elevado nos mercados, alemão (mais 646 mil dormidas), brasileiro (mais 636 mil dormidas), norte-americano (mais 496 mil dormidas), espanhol (mais 290 mil dormidas), entre outros (inglês, francês, italiano, polaco, canadiano, irlandês, chinês e russo).

Relativamente ao contributo económico que o setor oferece ao país, as receitas geradas em 2017 atingiram os 15,2 mil milhões de euros (mais 19,5% que em 2016), o que acabou por representar 7,8% do PIB (6,8 em 2016).

O turismo acaba também por reforçar posição como a principal atividade exportadora do país, na medida em que as receitas turísticas representam 50,1% das exportações de serviços (47,4% em 2016) e 18% das exportações globais (16,7% em 2016).

Relativamente à empregabilidade, só o setor do alojamento e da restauração representam cerca de 6,8% do total do emprego da economia.

Estes resultados, colocam, segundo o World Economic Forum, Portugal como o 14º destino turístico mais competitivo do mundo.

Outro marco importante, foi a redução da taxa de sazonalidade que passou de 37,5% em 2016 para os 36,6% em 2017.

Mesmo com a atual onda positiva do turismo nacional, é importante preparar o futuro, surgindo assim a Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027. Definida de modo a antecipar desafios da próxima década, uma visão a longo prazo, que se liga com ações concretas, a curto prazo, de modo a atuar com maior sentido estratégico no presente e, simultaneamente, enquadrar o futuro. Com o objetivo de liderar o turismo do futuro, o plano apresenta uma visão e determinadas prioridades e as suas respetivas metas.

3.2.1. Desempenho do turismo em Portugal

Portugal, está na moda como destino turístico, muito se deve às suas potencialidades, mas também há qualificação dos mesmos. Outro fator é a abertura de ligações aéreas a novos países o que aumenta a facilidade de procura do nosso país como destino turístico. Em termos de oferta, o aumento da qualidade e da forma do alojamento, o crescimento do empreendedorismo da animação turística permitem aumentar a qualidade do “produto Portugal”. Em oposição, o rendimento dos trabalhadores do setor, leva de certa forma a alguma falta de qualificação por parte destes. Por sua vez a sazonalidade é um fator que tende a diminuir, porém continua a apresentar valores elevados, sendo uma das metas de sustentabilidade social definida, pelo que é pretendido alargar a atividade turística a todo o ano. Sendo esta uma época, muito ligada ao desenvolvimento tecnológico e ao aumento da velocidade de propagação da informação, através dos “novos media” (redes sociais, marketing digital, etc.), é dever das instituições ligadas

ao turismo divulgar o mesmo, assim como do TP em continuar a abrir portas a mercados externos, através, por exemplo das feiras de turismo.

A análise do turismo permitiu, a realização de uma análise SWOT aos dez anos investigados pelo TP, esta definiu de acordo com a Estratégia Turismo 2027 (2017), determinadas potencialidades, fragilidades, ameaças e oportunidades, das quais destaco como potencialidade, “clima ameno, luz, sol e mar” condições naturais que permitem a prática de surf ao longo de quase todo o ano. Relativamente às fragilidades, dou ênfase ao “défice de informação sobre a oferta” e “défice de informação sobre o destino Portugal nos mercados externos”, ambas levam ao desconhecido, primeiro, o próprio TP não sabe bem a oferta existente no nosso país, em seguida, não está a ser “vendido”, ou divulgado, o nosso produto turístico a tantos mercados externos quanto os que poderiam, o que retira alguma capacidade de promoção e alargamento da procura. Sendo o surf uma modalidade fortemente popular em países como os Estados Unidos, Austrália ou África do Sul, seria um bom meio de promoção do nosso país nesses países, que de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) saem do consumidor externo tradicional do turismo nacional, como é o caso do Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Holanda. Ao que as ameaças diz respeito e de modo a ligar com os mercados externos, a situação indefinida do *Brexit*, que pode levar a uma diminuição significativa do mercado do Reino Unido (o país do mercado externo de onde viajam mais turistas para Portugal), sendo esta mais uma razão para aumentar a aposta em outros países fora dos já tradicionais. Por outro lado, relativamente às oportunidades, “alteração dos padrões de consumo e motivações, que privilegiam destinos que oferecem experiências diversificadas, autênticas e qualidade ambiental” e “procura crescente por hábitos saudáveis e produtos de saúde e bem-estar”, vão ambas de acordo com o que a experiência de fazer surf pode transmitir às pessoas, segundo Moriarity e Gallangher (2001), o surf é uma arte pela forma como o surfista se expressa na onda. É um desporto porque compete com ele e é espiritual porque é só o surfista e a mãe natureza.

3.2.2. Turismo no Alentejo

Com uma tendência emergente para a crescente procura da região para o lazer e o turismo e o desafio de implementar um modelo de turismo sustentável, o turismo é visto como uma opção estratégica para o futuro do Alentejo, como instrumentos de desenvolvimento territorial (Carvalho & Ribeiro, 2009). Com este a sofrer incentivos ao ponto de assegurar simultaneamente a sustentabilidade do território, espaço para desenvolver segmentos turísticos que preservam a qualidade ambiental, paisagística, patrimonial e cultural (Carvalho & Ribeiro, 2009). Com esta perspetiva em consideração, tornar o Alentejo o destino turístico de projeção internacional, focado para o turismo de natureza, cultura, saúde, sol e mar, enoturismo e gastronomia, ativo / desportivo, golfe, congressos e incentivos, é um dos objetivos definidos pelo Plano Regional de Ordenamento do Território do Alentejo (Carvalho & Ribeiro, 2009).

Oferta turística

De acordo com o Anuário Estatístico da Região Alentejo 2016 (INE, 2017), a capacidade de alojamento do Alentejo é de 22 779 pessoas, entre hotelaria, alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação. Concretamente o Litoral representa 36% dessa capacidade, sendo a NUTIII com maior capacidade em empreendimentos na região, com uma capacidade de alojamento de 8 207 pessoas. Relativamente a Municípios, Grândola com capacidade para acolher 3 245 turistas é o concelho do Litoral com maior capacidade de alojamento, seguido de Odemira.

Os estabelecimentos hoteleiros, segundo o Anuário Estatístico da Região Alentejo 2016 (INE, 2017), representam apenas cerca de 10% do estabelecimentos em Portugal e 13% relativamente ao Continente. Com 137 estabelecimentos entre hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural e de habitação, o Litoral é a NUTIII com maior número de unidades, 137

concretamente. Em relação aos municípios, Odemira com 63 estabelecimentos e Santiago do Cacém com 26 são os dois concelhos com maior número de estabelecimentos hoteleiros. Odemira apresenta neste ponto, um elevado número de alojamentos locais (21) e de turismo no espaço rural e de habitação (34), Grândola que é o município com maior capacidade de alojamento têm mais hotéis (9).

Recursos turísticos

O Alentejo é um território com potencialidades reconhecidas, de produtos de excelência como o caso da cortiça e das rochas ornamentais que são extraídas e exportadas mundo fora. O artesanato, a gastronomia, os vinhos, os azeites e as heranças intemporais (património e cultura) são também destacados pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (CCDR Alentejo).

De acordo com a CCDR Alentejo (2013), os recursos turísticos da região dividem-se em quatro grandes grupos:

Património histórico:

- Centro histórico de Évora, património arquitectónico e museus;
- Cidade fronteira e de guarnição de Elvas e as suas fortificações (património UNESCO);
- Castelos, fortalezas e aldeias típicas;
- Pousadas.

Património de arte sacra:

- Património arqueológico;
- Igrejas e conventos;
- Torres e ermidas.

Património etnográfico e de arte popular:

- Artes e ofícios tradicionais;
- Cante Alentejano (património cultural imaterial da UNESCO);
- Produtos e sabores mediterrâneos;
- Gastronomia e vinhos.

Património natural:

- Montado de Sobro;
- Cavalo Lusitano e tauromaquia;
- Alqueva e rio Guadiana;
- Praias virgens, recursos cinegéticos.

Tendo em foco o património natural, o CCDR Alentejo (2030) considera a preservação da costa alentejana como um fator de competitividade face a outros destinos turísticos, nomeadamente no que respeita às novas tendências de desportos náuticos e turismo desportivo e por se situar num território em que se conjuga um excelente relacionamento cénico entre o património edificado e os espaços naturais envolventes em resultado da delimitação de áreas e reservas protegidas. Apesar de, o surf enquanto nova tendência de desporto náutico, ter maior foco na zona centro e nos concelhos limítrofes a Lisboa (Turismo de Portugal, 2014), muito devido às condições do mar que permitem uma prática mais competitiva da modalidade, a nível nacional para a valorização do território e das comunidades, de acordo com as linhas de atuação da Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), afirmar o turismo na economia do mar tem como projeto prioritário “o reforço do posicionamento de Portugal como um destino de atividades náuticas, desportivas e de lazer associadas ao mar, em toda a costa e como destino de surf de referência internacional”, a costa alentejana com o seu potencial natural tem condições para se afirmar como um destino da modalidade, pois, praias como o Malhão, “apropriada a todos os níveis de surf” (Leal & Cipriano, 2012, p.17) e *S. Torpes / Pontões / Trinca Espinhas* “Praia com extenso areal, oferece diversas ondas (...) pode proporcionar boas ondas, sempre com boas temperaturas de água” (Leal & Cipriano, 2012, p.17).

Procura turística

O Alentejo tem sido uma região do País em que o mercado internacional tem vindo aumentar nos últimos anos, tendo em conta o diagnóstico prospetivo do Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2014), a taxa de variação média anual

entre os anos de 2007 e 2013 aumentou 0,2%. Sendo que o mercado internacional (dormidas de residentes no estrangeiro) aumentou 4,8%, contrariamente ao mercado interno (dormidas de residentes) que diminuiu 1,5%.

Em termos de taxa ocupação-cama (líquida), o Alentejo atingiu em 2017 uma taxa de 32,1% (INE, 2018), com o Alentejo central a ser a NUT III com melhor taxa (40,3%). Relativamente ao número de dormidas totais este superou os 2 milhões, sendo o Alentejo central a NUTIII que apresenta um número mais elevado (mais de 829 mil dormidas) (PORDATA, 2018b). O número médio de noites passadas no Alentejo é de 1,8, com o Litoral a ser a NUTIII da região com maior média de estada, com um valor de 2,3 noites (INE, 2018).

Recentemente, o Alentejo lidera o crescimento da taxa de ocupação, de acordo com dados da Associação da Hotelaria de Portugal, divulgados pelo Jornal Económico, “a taxa de ocupação hoteleira, por quarto, em Portugal cresceu 4% em Novembro de 2017, face a igual mês do ano anterior, para 61%, puxada pelo registo da região do Alentejo, que cresceu 2% (...)”.

O Alentejo, em 2017, de acordo com o Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017 (INE, 2018) representou aproximadamente 6% do total de hóspedes que frequentam os estabelecimentos nacionais. Desses, 66% residem em Portugal, já 23% reside em outros países do continente europeu enquanto que 7% desloca-se da América e 2,4% do continente asiático. O Litoral, com 338 630 hóspedes, é a segunda NUTIII do Alentejo com maior número de hóspedes, sendo que à sua frente está o Alentejo Central com 527 867 hóspedes em 2016. Esta disposição é também verificada relativamente aos hóspedes que residem nos outros países da Europa, assim como no resto do mundo.

Grândola, é o município do Litoral que acolheu mais hóspedes (129 792) em 2017, o que representa 38% da NUTIII (INE, 2018), sendo que estes ficam acima de tudo hospedados em hotéis, em relação ao alojamento local e ao turismo rural e de habitação, é Odemira que apresenta os números mais elevados (48% e 64% respetivamente a cada tipo de estabelecimento).

Curiosamente, Odemira é o município que acolhe mais pessoas residentes nos restantes países da Europa (36% do Litoral), com exceção para os residentes em Espanha e França que procuram mais concelho de Grândola.

Em relação às dormidas, o Alentejo apresenta números superiores a dois milhões, porém comparativamente ao panorama nacional, esse valor representa apenas, aproximadamente 3,8% do total de dormidas no nosso país em 2017 (INE, 2018). O que economicamente se manifestou em 98 299 milhares de euros de proveitos de aposento, que retrata cerca de 3,6% da fatia total gerada em todo o país, sobre os valores cobrados pelas dormidas realizadas por todos os hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal (INE, 2018).

Com 787 602 dormidas, o Litoral fica apenas atrás do Alentejo Central como maior NUTIII do Alentejo, porém foi a NUTIII com mais dormidas em alojamentos locais e em espaço rural e de habitação (127 375 e 152 254 dormidas respetivamente). Continuamente foi a NUTIII que gerou melhores proveitos de aposento no mesmo tipo de estabelecimentos hoteleiros (48% dos valores gerados no alojamento local e 38% no turismo no espaço rural e de habitação), apenas ultrapassada pelo Alentejo Central ao que os hotéis dizem respeito (INE, 2018).

O Litoral é ainda a segunda NUTIII do Alentejo em que ocorreram mais dormidas por hóspedes que residem em países da Europa (excluindo Portugal), com 89 828 dormidas, atrás do Alentejo central com 133 048 dormidas (INE, 2018)

Segundo os dados do Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017 (INE, 2018), um fator de destaque da região é a oferta no turismo rural, sendo a terceira do país com maior número de estabelecimentos. Sendo a segunda com maior oferta de quartos (23% da oferta do nosso país) e consequentemente a segunda com mais capacidade de alojamento (23,6% comparativamente com o resto do país).

Uma análise SWOT realizada pelo Turismo de Portugal relativamente ao Alentejo, verificou, um património natural, paisagístico e cultural relevante, assim como parques e reservas naturais como um dos pontos fortes da região (Turismo de Portugal, 2014). A escassez de recursos humanos, a fraca articulação entre as atividades económicas locais e o território, ao nível da gestão sustentável dos recursos naturais e o agravamento da sustentabilidade à desertificação são alguns dos pontos fracos verificados (Turismo de Portugal, 2014). A crescente procura regional de interesse patrimonial e o amplo conjunto de recursos naturais, culturais e patrimoniais dirigida a público-alvo diversificado são vistas como oportunidades pelo instituição governamental (Turismo de Portugal, 2014), por outro lado, o aumento da pressão humana na zona costeira é visto como uma das ameaças (Turismo de Portugal, 2014).

3.3. Turismo de surf em Portugal

“Começamos por afirmar, com convicção e orgulho, que Portugal é uma espécie de praia gigantesca para praticantes de surf de todo o mundo.”

Leal e Cipriano (2012)

O surf tem vindo a desenvolver um papel importante na promoção, desenvolvimento e competitividade de Portugal como destino turístico.

Um clima temperado, bastante sol e apesar da água ser fria, as ondas são regulares em toda a costa durante todo o ano (Leal & Cipriano, 2012), o que permite uma oferta diversificada de locais e condições ótimas à prática da modalidade. Que segundo os mesmo autores, não existe a necessidade de viajar muito para se encontrar um recanto que permita desfrutar do melhor do surf e da harmonia entre o homem e a natureza.

Com o mar como ativo diferenciador, graças à potencialidade da orla costeira, biodiversidade marinha, condições naturais e infraestruturas, a prática de modalidades náuticas como o surf (assumido como um segmento de aposta do turismo náutico), e a consequente exploração do turismo náutico é bem definido como um dos dez produtos para o desenvolvimento do turismo em Portugal apresentados no Plano Estratégico Nacional de Turismo de 2015 (PENT), que conta também com políticas de desenvolvimento para o Sol e Mar.

O potencial marítimo nacional, estudado e analisado na “Hypercluster da economia do Mar” (SaeR/ACL, 2009) pode, em 2025, valer 12% do PIB, aproximadamente, vinte mil milhões de euros, das várias atividades ligadas ao mar, o surf caracteriza-se como a que apresenta um maior nível de progressão. Existem ainda diversos autores que sustentam o potencial da modalidade no nosso país, Bicudo e Horta (2009) estima que a zona de Peniche pode gerar cerca de cem milhões de euros por ano apenas devido à qualidade das suas ondas, que atraem milhares de surfistas. Gonçalves et. al. (2013) para a zona da Ericeira concluíram que cada consumidor de surf, gasta diariamente cerca de setenta euros e cinquenta e cinco cêntimos, o

que levou ao valor estimado de um milhão quatrocentos e quarenta e um mil euros como valor gerado ao longo de um ano pelo surf na Ericeira.

Por uma estratégia para o turismo do País e das regiões, surge o Turismo 2020, desenvolvido pelo TP a fim de delinear planos de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Através de um diagnóstico prospetivo em relação aos recursos turísticos, o surf, surge aliado à zona centro do País e à zona de Lisboa, principalmente aos concelhos limítrofes (Mafra, Oeiras e Almada), devido ao aumento do interesse pelo turismo de desporto e de surf. Por outro lado as praias surgem como pontos fortes em outras regiões como o Algarve e o Alentejo, neste último estas são definidas como “virgens” e o litoral é “considerado um dos melhores exemplos no contexto europeu de ambiente natural costeiro e marinho”, o que permite uma ligação entre Homem e natureza de acordo com o estilo de vida e padrões dos surfistas e uma vez que “o Homem procura cada vez mais um contacto com os ambientes em que se desempenham as diversas modalidades desportivas” (Rebelo & Carvalhinho, 2012).

Mais recentemente envolvido na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), consta que em 2016 de modo a posicionar o nosso País como um destino turístico mais competitivo no mundo, foi implementado o “alargamento do calendário de provas internacionais de surf ao longo do ano (...)” com o objetivo de gerar novas procuras e atratividades durante o ano, o que levou Portugal a ser o único país a receber todas as provas da World Surf League. No mesmo eixo estratégico, como linha de atuação a fim de valorizar o território e as comunidades, um dos projetos prioritários de afirmação do turismo na economia do mar passou pelo “reforço do posicionamento de Portugal como um destino de atividades náuticas, desportivas e de lazer associadas ao mar, em toda a costa e como destino de surf de referência internacional”. Com a crescente procura turística associada à modalidade, outro dos projetos prioritários passou por estruturar e promover ofertas que correspondam à procura turística, deste modo, um dos pontos de ação definidos pelo TP foi o de desenvolver iniciativas de

estruturação de produtos ajustados a diferentes segmentos da procura, entre os quais os que se relacionam com o surf.

Em suma, e, de acordo com o próprio TP, “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, a proposta de valor do país ancorada num recurso distintivo – o mar português” (Turismo de Portugal, s.d.).

3.4. Escolas de surf e *surf camps*

Hoje em dia a indústria do turismo de surf, cresceu significativamente e, é representada por vários segmentos de mercado (Martin & Assenov, 2011). Os mesmos autores referem que esse segmentos de mercado dividem-se em três segmentos de acordo com a procura, os surfistas mais experientes, os de nível intermédio e os principiantes.

- Os mais experientes, viajam e procuram locais como o Havaí, Indonésia, África do Sul ou Austrália, na procura das melhores ondas;
- Os intermédios, que procuram escolas de surf e *surf camps* a fim de ter aulas com equipamento incluído, de modo a aperfeiçoar a sua técnica;
- Os iniciantes, que querem aulas de surf em ambientes seguros.

Tendo em conta a ideia de Martin e Assenov (2011), verifica-se que todos aqueles que pretendem iniciar-se na modalidade ou melhorar a sua capacidade sobre a prancha, procuram aulas de surf. Fatores como a segurança, o conhecimento, a aprendizagem e a diversão levam a que os surfistas menos experientes procurem adquirir esta, num ambiente propício a tal.

Os *surf camps* oferecem o alojamento que muitas vezes os amantes da modalidade pretendem, em busca das melhores ondas, os surfistas mais regulares viajam com alguma frequência, de modo a que o alojamento é uma preocupação destes. Assim, e devido à procura que os surfistas criam, muitas escolas de surf, que desempenham muitas vezes o papel de

promotoras turísticas, começaram a alugar quartos, ou casas. Posteriormente, são muitos os casos de escolas que começaram a ter alojamento próprio para preencher a procura por alojamento dos seus clientes, ou de modo inverso, primeiro surgiu o alojamento e posteriormente a escola de modo a oferecer formação àqueles que pretendem aprender ou aperfeiçoar o domínio das ondas. Tal é justificado por Bicudo e Horta (2009), que justificam o surgimento dos *surf camps* da necessidade de alojamento por parte dos surfistas enquanto viajam pela costa. Estes surgiram através do investimento das escolas de surf locais para que os surfistas de fora conseguissem alojamento, para poderem frequentar as aulas de surf.

3.4.1 Escolas de surf enquanto instrumento desportivo e social

O crescimento alucinante da popularidade da modalidade, levou conseqüentemente ao aumento da procura pela experiência de surfar. As escolas, pelo seu papel como agentes do ensino do surf, são cada vez mais procuradas e requisitadas.

Um estudo levado a cabo por Antunes, Curry, Torres e Moura (2010), verificou que:

- As escolas de surf são basicamente dirigidas para a iniciação à modalidade, existindo uma pequena percentagem que trabalha na formação de atletas profissionais;
- Nas escolas dirigidas para a iniciação, as aulas são em grupo, são formadas turmas, que contam com alunos com o mesmo nível de habilidade, independentemente da idade. O material é fornecido pela escola;
- Nos casos de formação de atletas, as aulas são personalizadas e individuais, existindo limites mínimos e máximos de idade para o aluno. Nestes casos o material deve ser do praticante;
- O público preferencial das escolas de surf são as crianças, contudo naturalmente também trabalham com adultos.

Para além de proporcionar prática segura e motivante ao seus alunos, as escolas de surf tem um papel vincado no que respeita a assuntos de preservação e conservação natural. Como meio, as entidades de ensino da modalidade de ondas, devem transmitir através das suas ações uma identificação clara com a conservação e valorização do património natural e cultural, uso sustentável dos recursos naturais, compreensão e aproveitamento do meio ambiente como meio de recreação e o desenvolvimento social e económico sustentável das comunidades em que se inserem, esta “missão” vai de encontro com os valores promovidos pelos surfistas e defendidos por Ponting e McDonald (2013) e Tantamjarik (2004).

Em Portugal, de acordo com Horta e Bicudo (2012) a variedade de ondas, bem como pelas ondas de classe mundial que se adequam tanto aos iniciantes como a surfistas mais avançados durante todo o ano, assim como o clima ensolarado e quente ao longo do ano, permitem que Portugal, possa atingir uma percentagem de surfistas locais ou turistas semelhante à da Austrália.

Os fatores acima referidos permitem que a costa portuguesa seja um lugar perfeito para a expansão das escolas de surf e de *surf camps*. Sem um número concreto das escolas de surf existentes, à data, são reconhecidas pela Federação Portuguesa de Surf (FPS), são cento e cinquenta e oito, e setenta e dois clubes (Federação Portuguesa de Surf, 2018), porém nem a FPS nem a Associação de Escolas de Surf de Portugal tem controlo sobre o número de instituições de ensino da modalidade existem realmente, tendo apenas em conta as suas associadas. Porém este número demonstra um crescimento mais “controlado” e gradual do que o que ocorreu perto de 2008, Horta e Bicudo (2012) afirmam a ocorrência de um crescimento explosivo do número de escolas, pois o número destas, representado nos dados da FPS de 2008 é de cento e trinta escolas de surf e setenta clubes (Horta & Bicudo, 2012), o que demonstra que nos últimos dez anos, abriram “apenas”, vinte e oito escolas de surf e apenas dois clubes de surf.

3.4.2. Escolas de surf em Portugal: oferta atual

Os dados da FPS, mostram que em 2018 existem registadas cento e cinquenta e oito escolas de surf, sendo que setenta e oito encontram-se no distrito de Lisboa, o que representa quase metade das escolas de surf existentes no país, o outro distrito do país mais próximo desse número é Setúbal com vinte e duas escolas.

Relativamente às disciplinas lecionadas nas escolas, a FPS apresenta como registadas, surf, bodyboard, skate, stand up paddle (SUP), longboard, skimboard, bodysurf, kneeboard e tow in tow out, existem ainda outras disciplinas que algumas escolas oferecem aos seus alunos como o surf yoga.

Em termos de popularidade, ou de disciplinas por escolas de surf, o surf é a que consta em maior volume na oferta apresentada pelas escolas (cento e cinquenta e uma das cento e cinquenta e oito escolas de surf registadas na FPS), em seguida consta o bodyboard a ser lecionado em cem escolas (ver tabela 2). De reparar que para além do surf, a única disciplina que aparece de forma isolada na oferta de uma escola é o SUP, o que pode demonstrar alguma sustentabilidade gerada por esta disciplina que começou apenas a ser difundida nos anos noventa.

Tabela 2 - Escolas de Surf em Portugal, reconhecidas pela FPS

Distrito	Nº total de escolas	Nº escolas ensino Surf	Nº escolas ensino SUP	Nº escolas ensino bodyboard	Nº escolas ensino de longboard	Nº escolas ensino de bodysurf	Nº escolas ensino de skimboard	Nº escolas ensino kneeboard	Outra
Aveiro	6	6	6	4	3	5	4	1	
Beja	2	1	2	1	1	1	1		
Braga	1	1	1	1	1				
Coimbra	1	1	1	1					
Faro	15	14	5	9	4				1
Ilha da Madeira	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Ilha de São Miguel	2	2	1	1	1	1			
Leiria	12	11	5	9	5				1
Lisboa	78	76	36	46	37	16	5	2	4
Porto	14	14	9	11	6	3			
Setúbal	22	20	16	13	10	5	3	1	
Viana do Castelo	3	3		2		1			
Total Nacional	158	151	84	100	70	33	14	5	7

Fonte: FPS (2018)

3.4.2.1 Legislação

O Decreto-Lei nº186/2015 de 3 de Setembro, procede à segunda alteração do Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de Maio, veio estabelecer as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Relativamente às escolas de surf, estas desenvolvem atividades próprias de animação turística e desportiva em meio natural e/ou em instalações fixas destinadas ao efeito. Este tipo de estabelecimento para além das aulas, desenvolve como atividades acessórias campos de férias e similares, eventos e aluga equipamento de animação.

Tendo em conta o artigo 24º do decreto-lei acima referido, o surf, bodyboard, windsurf, kitesurf e atividades similares são algumas das atividades, exclusivas de áreas protegidas, pelo que só podem ser oferecidas por

empresas reconhecidas como atividades de turismo de natureza. Para tal a empresa deve apresentar as suas atividades reconhecidas pelo ICNB, I. P. (Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I. P.), de acordo com os seguintes critérios, a) atividades disponibilizadas pela empresa e seu impacto no património natural; b) adesão ao código de conduta das empresas de turismo de natureza; c) participação da empresa, diretamente ou em parceria com entidades públicas ou privadas, num projeto de conservação da natureza, sendo os termos desse projeto referidos no artigo 22º do decreto-lei anteriormente referido.

As empresas de animação turística devem também estar registadas no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), a atividade da empresa só pode ser iniciada, desde que paga a taxa devida pelo registo, definida no ponto 1 do artigo 16º, após a receção de um certificado de registo onde devem estar indicados elementos como a identificação da entidade ou o número de matrícula e a conservatória do registo comercial em que a sociedade se encontra matriculada, assim como os demais elementos referidos nas alíneas a) a g) do nº2 do artigo 9º. Ou, caso sejam ultrapassados os prazos referidos nos artigos 12º, 13º e 14º, referentes ao requerimento de inscrição no RNAAT, e a todo o processo consequente, desde que: a) Se encontrem cumpridos os demais requisitos legais para o exercício da atividade; b) tenha sido previamente paga a taxa prevista no artigo 16º; c) Tenha sido entregue uma declaração prévia de início de atividade ao Turismo de Portugal, I. P., na qual o requerente se responsabiliza pelo cumprimento dos requisitos adequados ao exercício da respetiva atividade. Ao serem verificados os pressupostos anteriores, o Turismo de Portugal I. P., procede ao registo da empresa no prazo máximo de 10 dias contados da receção da declaração prévia de início de atividade. Consequentemente, a validade de uma empresa de animação turística e os operadores marítimo-turísticos apenas podem desenvolver atividades definidas no respetivo registo, que se mantem válido enquanto se mantiverem válidos os registos estabelecidos no decreto-lei referido anteriormente.

Para este tipo de empresas existem ainda, referidos no decreto-lei nº108/2009 de 5 de fevereiro, normas em relação às instalações, equipamentos, material e meios de transporte, assim como em relação a garantias e ao regime sancionatório.

3.5. Perspetivas e tendências da procura turística do surf em Portugal

Sendo a investigação centrada no comportamento do turista de surf, torna-se fundamental perceber as tendências deste tipo de turismo, principalmente ao que à procura diz respeito. O Turismo é uma atividade que tem capacidade de influenciar o seu consumidor, provocando até alterações na sociedade, mas, é dependente destes. O turista, acaba por depender de outros domínios, como o social, o político, o financeiro, o ambiental, o tecnológico, o económico, pelo que é justo afirmar que o turismo é fortemente influenciado por fatores externos ao da sua própria atividade. Estes fatores conduzem a uma imprevisibilidade do comportamento do setor, pelo que nasce a necessidade de prever e antecipar tendências, a fim de adequar e estruturar estratégias à oferta turística.

De acordo com o primeiro relatório trimestral de 2018 e o anual de 2017 da European Travel Commission (ETC) (2018), referente às perspetivas e tendências, consta que o mercado nacional, apesar de ser considerado um mercado maduro, cresceu 11,7% em relação ao número de chegadas e 8,6% em dormidas, este valor representa não só uma continuidade da tendência recente mas também um aumento do crescimento médio dos últimos anos. A segurança e a proteção são os dois fatores considerados mais significativos para que o nosso país, beneficie destes números relativamente à procura turística.

Relativamente aos dados do primeiro trimestre de 2018, Portugal apresenta um crescimento de 4,4% em relação ao número de chegadas e 4,3% ao número de dormidas, sendo que apenas estão disponíveis dados do mês de Janeiro.

Relativamente a perspetivas, no mercado internacional, de acordo com os dados da ETC (2018), aplicado entre os meses de Janeiro e Abril de 2018, revelam que os brasileiros, com 43% dos inquiridos, são os turistas que mais intensão têm de visitar o nosso país.

3.5.1. Procura turística em Portugal na atualidade

Tendo em conta o relatório do quarto trimestre de 2017 da ETC (2018), de países dentro da Europa, Portugal tem sido destino principalmente dos Italianos com um crescimento de cerca de 15% (principalmente no Verão) relativamente a 2016 e, Russos tendo as taxas de crescimento entre os 30 e os 40% relativamente ao ano anterior.

Por outro lado, dentro dos países Europeus, o mercado holandês e o francês decresceram em relação ao ano anterior (ainda que valores inferiores a 1%).

Relativamente aos mercados internacionais, o número de chegadas e noites de turistas provenientes dos Estados Unidos aumentaram cerca de 35%, o mercado Chinês também procurou o nosso país revelando um aumento nas duas variáveis de cerca de 40%, provenientes do Canadá chegaram e pernoveram em Portugal cerca de mais 25% de turistas relativamente a 2016. Todavia, Portugal foi o país mais procurado pelos turistas provenientes do Japão, Portugal é o país com maior crescimento nesse mercado, com valores a bateram os 30%.

De acordo com o primeiro trimestre deste ano, o número de chegadas e dormidas em Portugal tem crescido relativamente à mesma altura do ano passado por turistas provenientes da França (10-15%), Rússia (45-50%), EUA (20%) e Índia (40-50%). Pelo contrário o mercado está a diminuir na Alemanha, Holanda, Reino Unido, China e Japão, estas descidas podem ser justificadas pelo relatório ter sido elaborado durante a época baixa no nosso país, sendo que este é mais procurado nos meses de Verão principalmente por turistas italianos e britânicos.

3.6. Síntese do capítulo

O TS passa pela deslocação de pessoas para locais domésticos ou internacionais, durante pelo menos uma noite e num período inferior a um ano com a finalidade de práticas associadas ao surf. Sendo um dos ramos do turismo, um setor considerado como um dos principais motores da economia nacional, neste sentido “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, a proposta de valor do país ancorada num recurso distintivo – o mar português” (Turismo de Portugal, citado por Leal & Cipriano, 2012). A modalidade é vista como uma aposta forte em território nacional, podendo ser uma ajuda na “época baixa”, desse modo outra estratégia passou por alargar o calendário de provas internacionais de surf ao longo do ano, com o objetivo de gerar novas procuras e atratividades durante o ano, o que levou Portugal a ser o único país a receber todas as provas da *WSL*, atraindo turistas não só para a prática como para o acompanhamento da modalidade.

O mercado interno ronda os 200 mil potenciais clientes, e só nos principais países europeus praticantes da modalidade esse número aumenta em 1 milhão 250 mil pessoas, tendo em conta que o nosso país faz fronteira terrestre com Espanha e é dos principais destinos turísticos dos britânicos com um aumento de cerca de 5% em relação a 2016 ETC (2018) e dos franceses com um aumento de cerca de 15% só no primeiro trimestre de 2018 em relação à mesma altura do ano anterior. ETC (2018), o que aumenta o potencial dos turistas provenientes destes países. Em termos internacionais, os EUA e o Canadá como os dois países com maior número de surfistas na América (sendo os EUA o nº1 no mundo), tem aumentado o número de chegadas e dormidas de pessoas provenientes de ambos os locais, em 2017, esse número aumentou 35% e 25% respetivamente.

Em termos futuros, apesar de não existir um número concreto, mas sendo provavelmente na atualidade um dos países com mais surfistas, 43% dos brasileiros, de acordo com a ETC (2018), planeia viajar para o nosso país.

As perspetivas do mercado do surf se expandir com o surgimento das piscinas de ondas, vai permitir que se abram outros mercados de interesse ao longo do planeta, assim como o número de surfistas. Não existindo um número certo, tendo em consideração a ISA, existem 35 milhões de potenciais clientes para a prática da modalidade, cabe a Portugal definir estratégias a fim de apresentar ofertas que cubram a procura e os seus interesses e motivações.

Capítulo 4

Atividade turística das áreas de localização das escolas de surf

4.1. Introdução

O turismo não é um fenómeno isolado, de acordo com Cunha (2010), este é o conjunto de atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos de relação resultantes. Cunha e Abrantes (2013) afirmam que o fenómeno envolve um grande multiplicidade de outras práticas com as quais se estrutura e às quais acrescenta valor.

Por si só, um destino, não será capaz de responder à procura, se não tiver acessos, alojamento, infraestruturas de apoio, para além da sua capacidade de atração turística (Oliveira, 2014), conjunto de recursos que estão à disposição da atividade turística, que formam a matéria-prima do “produto turístico” e que se classificam como recursos turísticos (Ignarra, 2003).

Posto isto, importa caracterizar a unidade em análise, assim como enquadrar a realidade turística da área de localização da mesma.

4.2. Caracterização da atividade turística na área de localização da escola de surf

O turismo é considerado uma vasta e variada atividade que engloba as deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, tal como os serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades (Cunha & Abrantes (2013). É um conceito que abrange simultâneo a oferta e a procura turística.

Por sua vez, e, do ponto de vista estatístico, o termo “atividade turística” representa as ações e comportamentos das pessoas, enquanto consumidores, na preparação e durante uma viagem (UNWTO, 2014). Tendo em conta estes conceito, importa caracterizar ainda que de maneira breve a dimensão da oferta e da procura turística na área de localização da ES.

Assim, relativamente ao concelho de Sines e à sua oferta turística, é analisado e caracterizado o nível económico, recursos turísticos,

infraestruturas e equipamentos, atrações, acessibilidades e transportes, como uma rede conjunta de fatores ao dispor do produto turístico.

Relativamente à dimensão procura, são tidos em conta indicadores como, número de hóspedes, alojamentos, principais mercados e principais atrações. Sendo o turismo visto como um fenómeno social, cultural e económico (UNWTO, 2010), que estabelece interações com os mesmos, importa referir e caracterizar esse mesmo conjunto de sistemas, tendo em conta a sua relevância do ponto de vista turístico e relativos à localização geográfica pretendida.

4.2.1. Município de Sines

A ESLA (unidade em análise) situa-se na praia de São Torpes, pertencente ao concelho de Sines, em plena zona costeira do Parque Nacional do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. Sines, pertence ao distrito de Setúbal, à região do Alentejo e sub-região do Alentejo Litoral.

O município subdivide-se em duas freguesias, Sines, a norte, e Porto Covo, a sul. Sendo que a ESLA localiza-se nesta segunda freguesia.

Em termos de limites geográficos, o município é limitado a norte e a leste pelo município de Santiago do Cacém, a sul por Odemira e a oeste pelo Oceano Atlântico.

Com base nos dados fornecidos pelo INE e a PORDATA (Base de dados Portugal Contemporâneo), foi elaborada uma caracterização sumária do município de Sines tendo em conta a sua população e o nível económico.

O município de Sines conta com uma superfície de 203km² e uma população de 13 664 residentes, esta dentro dos três grandes grupos etários é representada por jovens 14,1%, a população ativa é de 65,5% e 20,4% representam a população com idade superior aos 65 anos.

Tabela 3 - Caracterização da população e superfície do território

Variável	2017		
	Sines (Município)	Alentejo Litoral (NUT III)	Portugal
População residente	13 664	94 033	10 300 300
Superfície (Km ²)	203	5 309	92 226
Densidade populacional	67.2	17.7	111.7
Freguesias	2	31	3 092
Jovens (%) 0-14 anos	14.1	12.3	13.9
População em idade ativa (%) 15-64 anos	65.5	61.9	64.8
Idosos (%) idade igual ou superior aos 65 anos	20.4	25.8	21.3
Índice de envelhecimento (%)	145	209.3	153.2
Indivíduos em idade ativa por idoso	3.2	2.4	3.0
População estrangeira ¹ (%)	5.9	8.0	4.0
Nados-vivos ²			
Total	139	680	86 154
Fora do casamento	86	450	47 315
Óbitos	160	1 243	109 812
Saldo natural ³	65	-113	23 657

Legenda: (1) – Valores referentes à população estrangeira com estatuto legal de residente. (2) – Valores referentes a 2017. (3) – Diferença entre o número total de nascimentos e o número de óbitos.

Fonte: Adaptado de PORDATA (2018a) e INE (2018).

Na vertente económica, Sines distingue-se como o principal centro energético e petroquímico do país.

Em termos de setores de atividade, em Sines existe uma predominância do setor terciário, composta essencialmente pelas empresas prestadoras de serviços, muitas ligadas ao complexo portuário-industrial.

De acordo com a tabela 4, fundamenta-se que, a população de Sines está maioritariamente empregada no setor terciário, seguindo-se o secundário e por fim o primário.

Relativamente à taxa de emprego por faixa etária, verifica-se que a população compreendida entre os 25-34 anos e 35-44 anos têm ambas mais de 80% da população empregada. Em seguida aparece a faixa entre os 45-54 anos com 75,4% dos habitantes a terem emprego. Tendo em conta a idade de aposentação existente na altura da realização dos Censos, 63 anos, é possível justificar o facto da faixa etária dos 65 anos ou superior, apresentar 5,4% de empregados. Em termos totais, o município apresentava em 2011, 53,4% de taxa de emprego, superior à taxa verificada no Alentejo Litoral (47,1%) e em Portugal (48,5%).

Tabela 4 - Caracterização da população empregada, de acordo com o setor de atividade económica e taxa de emprego por faixa etária

Variável	2011 (Censos)			
	Sines (Município)	Alentejo Litoral (NUT III)	Portugal	
População empregada por setor de atividade económica	Primário	233	4 702	133 386
	Secundário	2 059	10 005	1 154 709
	Terciário	4 255	25 580	3 073 092
	Total	6 547	40 287	4 361 187
Taxa de emprego, de acordo com os Censos 2011. (%)	15-24 anos	32.1	30.4	27.1
	25-34 anos	81.4	78.4	78.4
	35-44 anos	81.3	78.6	79.1
	45-54 anos	75.4	72.4	71.3
	55-64 anos	52.0	48.4	40.5
	65 + anos	5.4	3.7	3.5
	Total	53.8	47.1	48.5

Fonte: PORDATA (2018a).

4.2.1.1. Dimensão da oferta turística

A oferta turística, define-se como o conjunto de facilidades, bens e serviços utilizados ou usufruídos pelo turista e, os elementos naturais ou culturais que potenciam a deslocação dos turistas (Cunha & Abrantes, 2013).

A fim de fundamentar a caracterização da oferta turística do concelho de Sines, é referida a tabela 5, de forma a enquadrar possíveis produtos e serviços.

Tabela 5 - Lista de produtos e atividades características do turismo

Produtos	Atividades
Serviços de alojamento	Alojamento para os visitantes
Serviços de alimentação e bebidas	Atividades de fornecimento de comidas e bebidas
Serviços de transporte de passageiros (ferroviário, rodoviário, aquático – marítimo ou fluvial, aéreo)	Transporte de passageiros rodoviário, ferroviário, aquático e aéreo
Serviços de aluguer de equipamentos de transporte	Aluguer de equipamentos de transporte
Agências de viagens e outros serviços de reservas	Agências de viagens e outros serviços de reserva
Serviços culturais	Atividades culturais
Serviços desportivos e recreativos	Atividades desportivas e de recreação
Produtos e serviços característicos do turismo específico de um país	Comércio a retalho de produtos turísticos (artesanato e outras atividades de serviços específico de um país)

Fonte: Campos (2017).

A dinâmica do turismo é consequência das alterações a que os diferentes fenómenos estão sujeitos. Podemos afirmar que o turismo é uma atividade sensível a alterações permanentes de todos os tipos de ambiente, essas causam modificações relativamente à procura e alteram a quantidade e o conteúdo da oferta (Simonceska, 2012). Neste contexto, os detentores de serviços turísticos que formam a oferta turística de um determinado local têm um potencial significativo para melhorar essa mesma oferta. Como tal, esta deve estar enquadrada e ajustada à procura.

Concretamente ao nível do surf, Reis e Jorge (2012) afirmam que, os destinos de surf, devem, para além das condições naturais à prática da modalidade, oferecer experiências de acordo com o estilo de vida dos

surfistas, devem ser locais com capacidade para fazer a diferença, sonhar e atrair.

4.2.1.2. Recursos turísticos

Para analisar os recursos turísticos, foi realizado um levantamento das infraestruturas, equipamentos, acessibilidades e transportes, e de atrações, enquanto componentes da oferta turística (Cunha & Abrantes, 2013).

De um ponto de vista económico, define-se recursos como meios tangíveis ou intangíveis utilizados num processo de transformação para a obtenção de bens ou serviços destinados a satisfazer a necessidade humana (Cunha, 2008). O mesmo autor afirma que a atividade turística baseia-se em recursos turísticos que se definem como, todos os elementos naturais ou atividades humanas que deem origem à deslocação de visitantes.

O município de Sines, relativamente a recursos naturais, caracteriza-se pelos seus 30 quilómetros de costa, com diversos ambientes marítimos e parte do seu território integrado no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina (área protegida), que tornam Sines um destino chamativo para quem quer experienciar o mar e a natureza, a Lagoa da Sancha, é outro elemento de grande valor, ao estar integrada na Reserva Natural da Lagoa de Santo André e da Sancha. O clima é definido com “carácter mediterrâneo acentuado, que a influência atlântica modera em alguns aspetos.” (Câmara Municipal de Sines, s.d.) O município de Sines salienta ainda, em termos de recursos naturais a ilha do pessegueiro (local de fauna e flora ricas, e um valioso ponto de vista ecológico e paisagístico), praias e dunas (sendo as praias o principal recurso natural do concelho), a Albufeira de Morgavel e ribeiras (importantes para a fauna ribeirinha e aquática, assim como para a estabilização do solo) e a morfologia e geologia do território (apresenta três grandes morfologias: planície litoral, o relevo residual do maciço de Sines e a escarpa oriental), a costa arenosa a norte e mais rochosa a sul, separados pelo cabo de Sines e a pedreira de Monte Chãos como principal origem de materiais pétreos no município.

Por outro lado, de encontro com os recursos criados pelo homem e tendo em conta a organização disponibilizada pelo município de Sines, podemos ter em conta dois grandes grupos, o de património imaterial (que pode ser classificado como de “folclore” e / ou “acontecimentos programados”, de acordo com a Amparo (1998) e de património material são referenciados, centros históricos, museus, fortalezas, igrejas, edifícios notáveis e mais património, como apresentado na tabela 6 e 7:

Tabela 6 - Recursos turísticos de carácter material, criados pelo homem, no município de Sines

Tipologia	Recurso turístico
Centro histórico	Centro histórico de Sines
	Centro histórico de Porto Covo
Museus	Museu de Sines
	Casa de Vasco da Gama
	Tesouro da Igreja de Nossa Senhora das Salas
Fortalezas	Castelo de Sines
	Forte do Revelim
	Forte do Pessegueiro
Igrejas	Igreja Matriz de São Salvador
	Igreja Matriz de Nossa Senhora das Salas
	Capela da Misericórdia
	Igreja de Porto Covo
	Ermida de São Sebastião
	Ermida de São Bartolomeu
Edifícios notáveis	Antiga estação de caminhos-de-ferro
	Centro de Artes de Sines
Mais património	Estátua de Vasco da Gama
	Estátua do Bombeiro
	Sítio arqueológico da Palmeirinha
	Sítio arqueológico da Quitéria
	Marco de S. Torpes
	Sítio arqueológico do Pessegueiro (“Cemitério dos Mouros”)
	Sítio arqueológico da Ilha do Pessegueiro
	Sítios Arqueológicos

Fonte: Município de Sines, disponível em <http://www.sines.pt/pages/686>.

Tabela 7 - Recursos turísticos de carácter imaterial, criados pelo homem no município de Sines

Tipologia	Recursos turístico
Tradições	Jangada de S. Torpes
	Gastronomia
	Artesanato
	Lendas
Celebrações	Festa de Nossa Senhora das Salas
	Festa de Nossa Senhora da Soledade
	Carnaval de Sines
	Festival Músicas do Mundo

Fonte: Município de Sines, disponível em <http://www.sines.pt/pages/687>.

Relativamente ao património imaterial, destacam-se o artesanato, a gastronomia e o carnaval. Sendo uma cidade de tradições ligadas ao mar, o carácter marítimo marca também o seu artesanato. Esta ligação é também focada na gastronomia que funde tradições alentejanas com sabores do mar. Sines é ainda das cidades portuguesas com maior tradição carnavalesca, sendo reconhecido a nível nacional desde as primeiras décadas do século passado, foi também o primeiro a contar com curso noturno.

4.2.1.3 Infraestruturas

As infraestruturas são o conjunto de instalações e meios que permitem o funcionamento, deste caso de uma cidade. São elementos de associação entre forma, função e estrutura da cidade.

Podem ser distinguidas de acordo com os elementos, assim: (a) Rede viária; (b) Rede de drenagem pluvial; (c) Rede de abastecimento de água ; (d) Rede de esgoto sanitário; (e) Rede de energia elétrica; (f) Rede de gás e combustível; (g) Rede de comunicações.

Estas, para além de serem fundamentais para a população residente, são imprescindíveis para os visitantes, pelo que o turismo depende destas infraestruturas para ser estruturado de forma equilibrada.

O município de Sines, conta com as diversas redes referidas anteriormente, sendo que em fase de requalificação relativamente às infraestruturas do sistema de abastecimento de águas residuais e em relação à rede viária em

zonas específicas, ambos os projetos são cofinanciados pelo Portugal 2020 e pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento da União Europeia.

4.2.1.4. Equipamentos

O que permite dar resposta às necessidades dos turistas são os equipamentos, serviços como restaurantes, comércio, alojamento, cultura, desporto, saúde e segurança.

Ao que à restauração diz respeito, estão mapeados cerca de 71 unidades de restauração.

Relativamente ao alojamento foi realizado um levantamento dos mesmos, de onde se contabilizam 4 hotéis, 3 parques de campismo, 5 espaços de turismo rural e 38 de alojamento local. Existem no total 309 quartos e 738 camas relativamente ao ano de 2016 (PORDATA, 2018b).

No comércio, é possível evidenciar a sua dimensão de retalho, isto relativamente aos mercados tradicionais existentes. A realização de mercados e feiras é habitual ao longo do concelho, existem ainda 503 empresas de comércio a retalho, 112 de comércio por grosso (inclui agentes) e 98 de comércio, manutenção e reparação de veículos e motociclos (E-informa Portugal, 2018).

Ao nível do desporto, o concelho apresenta, a piscina municipal Carlos Manafaia, o pavilhão multiusos de Sines, o pavilhão multiusos de Porto Covo, o pavilhão dos desportos de Sines, o parque desportivo municipal João Martins / campos de ténis, estádio municipal de Sines e o circuito de manutenção de Porto Covo.

Os equipamentos relacionados com a cultura são, o centro de artes de Sines, escola das artes do Alentejo Litoral, museu de Sines / casa de Vasco da Gama, arquivo municipal de Sines, igreja e tesouro de Nossa Senhora das Salas, centro cultural Emmerico Nunes, castelo de Sines e a Capela da Misericórdia.

Para apoio ao turismo, o município conta com o posto de informação turística de Sines e com o posto de informação turística de Porto Covo.

Na área da saúde, Sines dispõe do centro de saúde de Sines, do centro de saúde de Sines – extensão de Porto Covo e o hospital do Litoral Alentejano, que se localiza a 16km da cidade.

Em termos de segurança, Sines conta com a proteção civil, os bombeiros voluntários de Sines, a guarda nacional republicana e a unidade nacional de trânsito da mesma entidade.

4.2.1.5. Acessibilidade e transportes

Caracteriza-se pelos meios de transporte e as suas vias de acesso que permitem a mobilidade dos visitantes e da própria população.

Sines localiza-se na Costa Alentejana, a cerca de 160km de Lisboa (1h30 de carro e 2h30 de autocarro), e conta com duas freguesias separadas por 13km.

Em termos de transportes aéreos, os aeroportos disponíveis são de Faro (223km de Sines), Beja (100km de Sines), Lisboa (160km de Sines) e Porto (436km de Sines).

Com a estação ferroviária desativada, a estação ferroviária de Grândola (45km de Sines) a mais próxima. Como alternativas existe a rede rodoviária, que oferece serviços da Rede Nacional de Expressos e da Rodoviária do Alentejo, outra opção é o táxi.

Em termos de mobilidade através do automóvel, ao localizar-se na costa, não é um local de passagem obrigatória, porém a chegada a Sines realiza-se facilmente pela A26, após chegar a Grândola.

4.2.1.6. Dimensão da procura turística no município de Sines

Tendo em conta a caracterização, enquadramento e descrição relativo ao turismo no Alentejo realizada no ponto 3.3.2., com foco na procura, oferta e recursos turísticos, importa agora aprofundar os mesmos de forma específica sobre o município de Sines.

Sendo os visitantes, os catalisadores do crescimento da atividade turística, e tendo em conta que estes viajam de acordo com os seus desejos e condições, fatores que despertam a procura, é importante ir ao encontro de indicadores que demonstrem e quantifiquem esse fator. Assim neste ponto serão tidos em conta variáveis como, capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, total de dormidas em estabelecimentos, o Alentejo como destino para visitantes nacionais, entre outras (Campos, 2017).

Com base nos dados mais recentes é possível verificar que, em 2016 a capacidade de alojamento é de 738 camas, o que representa um aumento de 160 relativamente ao ano de 2009 (PORDATA, 2018b).

Relativamente ao número de dormidas, em 2016, contabilizaram-se 74 719, sendo que houveram 36 326 hóspedes em estabelecimentos hoteleiros. A porção de hóspedes estrangeiros foi de 29,4% em 2015, sendo que não existem dados mais recentes. A denominada época alta, característica da sazonalidade representa uma percentagem elevada do total de dormidas durante o ano, em 2015, verificou-se que entre julho e setembro essa percentagem foi de 44,4%, quase metade do total de dormidas ao longo do ano.

Com base numa análise realizada por Campos (2017) suportada por uma plataforma relacionada com o turismo, neste caso a página TripAdvisor, através da qual foi possível verificar uma lista das cinco principais atrações de Sines (de um total de 26), tendo como base a opinião e satisfação dos visitantes e turistas ao destino (TripAdvisor, 2018). Assim, por ordem de classificação temos: (1) praia de São Torpes; (2) Monumento de Vasco da Gama; (3) Museu de Sines; (4) Centro histórico de Sines; (5) *Arts Center Sines*.

4.3. Oferta da escola de surf

O conteúdo informativo em relação à escola de surf foi retirado do seu site institucional, das suas redes sociais e de conversas informais com o responsável pela escola.

A escola de surf do Litoral Alentejano oferece a possibilidade de praticar surf e *stand up paddle*, a sua oferta divide-se em três vertentes, a *surf school*, o *surf camp* e o *kids surf camp*.

A escola de surf tem parceria com o Hotel Vila Park, o que permite alojar os clientes que optam pelas vertentes do *surf camp* e do *kids surf camp*.

A *surf school*, oferece aulas nas duas modalidades, de acordo com a tabela 8:

Tabela 8 - Oferta vertente *surf school*

Oferta relativa à <i>surf school</i> *		
Modalidade / tipo	Nº aulas	Preço
<i>Stand up paddle</i>	1	40€
Surf	1	30€
	5	120€
	10	200€
	20	320€
Privada de surf	1	60€
Clínica surf	½ semana	100€
	Semana completa	150€

*todas as aulas incluem prancha de surf, fato, seguro e têm duração de 1h30.

Fonte: <https://www.surfalentejo.com/surf-school-1>

Na vertente do *surf camp* e do *kids surf camp*, a ESLA apresenta:

Tabela 9 - Oferta *surf camp*

Tipologia quarto	Datas		
	28 agosto a 29 outubro	17 a 30 julho	31 de julho a 27 agosto
Preços (€)			
Single	787.5	966.0	1 004.5
Duplo	651.0/pessoa	787.5/pessoa	812.0/pessoa
Cama extra	586.25	659.4	674.8
Vista piscina	Grátis	87.5	140.0

Fonte: <https://www.surfalentejo.com/surfcamp>

Este tipo de atividades é realizado semanalmente, com o check-in ao domingo e o check-out no domingo seguinte e, inclui: (a) fruta e água à chegada; (b) 7 noites de alojamento com pequeno-almoço; (c) jantar; (d) curso de surf (6 dias, de segunda-feira a sábado). O alojamento é realizado em *bungalows* na praia, com água, chuveiro, eletricidade e *wifi*. Relativamente ao programa de surf, este inclui aulas de 2h por dia, com um professor certificado, equipamento para a prática da modalidade (fato, prancha de surf, cera e *leash*).

4.3.1. Descrição do público alvo da escola de surf

Não existe informação escrita relativamente ao público alvo da escola, porém através de conversas informais, é possível afirmar que, os públicos alvo:

- Crianças – De qualquer idade, frequentam semanalmente aulas ao fim-de-semana, motivadas pelo feedback dos amigos ou pela modalidade estar na moda, este número tem vindo a aumentar mensalmente.
- Visitantes estrangeiros – Com Portugal nas bocas do mundo do surf, são cada vez mais o número de estrangeiros que passa pelas praias do Litoral Alentejano, à procura das melhores ondas, principalmente ao realizarem a ligação Lisboa – Algarve.

4.4. Síntese do capítulo

A atividade turística no município de Sines, caracteriza-se por uma forte ligação ao mar e pela componente dos seus recursos turísticos, sendo dinâmica a fim de compensar as “oscilações” a que o turismo está sujeito, relativamente às alterações das motivações e interesse de quem procura.

Relativamente a esta, houve variáveis que decresceram na última análise realizada, ao contrário do que tinha ocorrido entre 2013 e 2015, com o aumento de todos os fatores. A elevada percentagem de representação das dormidas nos meses de verão demonstra tendência para um turismo sazonal, que pode ser explicado pelo facto de Sines se localizar na costa, e apresentar uma variedade de praias muito cativantes para essa altura do ano.

A escola de surf, que funciona ao longo de todo o ano, possui um conjunto de atividades específico para a modalidade, tanto para quem quer iniciar-se à modalidade (pacotes de aulas) como para quem quer aperfeiçoar a sua performance (aula privada e clínica). Ao encontro das crianças e de visitantes, durante os seus períodos de férias, a escola em parceria com uma unidade hoteleira, oferece a possibilidade de se realizarem *surf camps*, adequando a sua oferta a quem a procura.

Os destinos turísticos devem, através dos seus agentes turísticos, em qualquer altura, ter a capacidade de adequar a sua oferta em virtude das motivações, tendências e gostos dos visitantes, a fim de impulsionar a deslocação das pessoas, ao longo de todo o ano e, proporcionar o máximo de satisfação às mesmas.

Capítulo 5

Metodologia e modelo de investigação

5.1. Introdução

Sekaran e Bougie (2016) sugere que a pesquisa é “uma investigação científica organizada e sistemática, baseada em dados ou investigações de um problema específico, realizada com o objetivo de encontrar soluções ou respostas a esse mesmo problema”.

De modo a produzir uma pesquisa que seja considerada rigorosa, requer um pensamento sólido e logicamente consistente, a fim de produzir um design geral apropriado (metodologia) e a adoção de ferramentas e técnicas apropriadas (métodos). Esta deve ainda ser conduzida de forma transparente e defensável (Brotherton, 2015).

A questão metodológica inicia-se com uma análise teórica a fim de definir um modelo de investigação, que por sua vez conduz à definição de uma questão inicial para a investigação, a partir da qual são definidos objetivos de investigação (Campos, 2017).

Posteriormente, são definidos a estrutura de investigação, os métodos e as técnicas que vão permitir a recolha e análise de dados.

Para a investigação presente, foi definido como instrumento de recolha de dados o “inquérito por questionário”, a fim de recolher dados que permitam desvendar o problema de investigação anteriormente definido.

5.2. Modelo de investigação

Malhotra (2012) define dois tipos principais de pesquisa, a exploratória e a conclusiva (descritiva ou causal), por sua vez Brotherton (2015) identifica de imediato três tipos, pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Apesar da ligeira diferença na nomenclatura, os objetivos dos tipos de pesquisa coincidem em ambos os autores.

Tendo um carácter inovador por não existir nenhuma pesquisa deste género nesta determinada área e poucos a nível nacional, e pelo facto de se tratar de uma investigação em que o investigador não tem conhecimento pleno do

fenómeno, a mesma apresenta uma perspectiva exploratória. Porém, com o objetivo de caracterizar os consumidores de um mercado específico (visitantes que procuram atividades de TS no Litoral Alentejano), como o seu perfil e comportamento de compra, têm em parte características de uma pesquisa conclusiva descritiva (Malhotra, 2012).

Tendo em conta a sua vertente de estudo exploratório, Malhotra (2004) afirma que, o principal objetivo do modelo de investigação passa por proporcionar conhecimento e entendimento do problema que o investigador enfrenta, este tipo de investigação utiliza-se quando se pretende definir um problema de forma precisa, identificar as ações pertinentes e obter conhecimento adicional antes de estabelecer um método. Por outro lado, como estudo conclusivo descritivo, a descrição de uma característica ou função do mercado é um dos principais objetivos (Brotherton, 2015; Malhotra, 2012). Um estudo descritivo pretende descrever um problema, sem que se estabeleça qualquer relação causa-efeito.

Posto isto a presente investigação é de natureza qualitativa exploratória e descritiva.

5.2.1. Problemática

O propósito da metodologia definida e aplicada nesta dissertação passa pela caracterização do perfil e das motivações de quem procura o turismo de surf no Litoral Alentejano. Mais precisamente, através da Escola de Surf do Litoral Alentejano (ESLA). O Litoral Alentejano apresenta uma rede de escolas de surf identificada entre o concelho de Azenha e São Torpes, entre as quais a Carvalhal Beach Nature, Surf Nature School, ESLA, Karlux Surf school, Surf milfontes, Constazul, Pig Dog Surf Camp e Surf in Comporta (consultar apêndice 1.2), com uma oferta de produtos e serviços dirigida a turistas nacionais e internacionais de todas as idades, todavia, com o objetivo de potenciar e estruturar a oferta dessas escolas e região, surge a necessidade de caracterizar o perfil dos consumidores de ondas que procuram o Litoral do Alentejo.

5.2.2. Modelo teórico e objetivos

De acordo com as etapas de Quivy e Campenhoudt (2005), o início do processo de investigação inicia-se com a formulação da pergunta de partida, a qual obedece a determinadas qualidades, como a “clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy & Campenhoudt, 2005). Com base na problemática verificada, surge a seguinte questão:

Qual o perfil e as motivações dos visitantes que procuram atividades de Turismo de Surf na zona Litoral da região do Alentejo?

A questão, como sugerido por diversos autores, vai de encontro ao objetivo geral e objetivos específicos apresentados na tabela 10. Tendo em conta os objetivos de investigação, define-se posteriormente o que se deve ou não investigar, pelo que a investigação em si deve ser conduzida com base nos mesmos.

De acordo com Ferreira (2015), o modelo teórico leva à elaboração de um quadro teórico, que permite selecionar os métodos e técnicas a utilizar e, a justificar as opções tomadas no decorrer da investigação. A presente investigação, teve como base o conceito de TS, a partir do qual se definiram as palavras chave da investigação e posterior base teórica que permitiu o desenvolvimento da problemática e a definição e exposição dos objetivos definidos.

Tabela 10 - Modelo teórico

Modelo teórico	Problemática
	Qual o perfil e as motivações dos visitantes que procuram atividades de Turismo de Surf na zona Litoral da região do Alentejo
	Objetivo geral
	Analisar o perfil dos visitantes que procura atividades de Turismo de Surf (TS) na zona Litoral da região do Alentejo
	Objetivos específicos
Turismo de surf	1.1. Caracterizar o perfil , as motivações e determinantes (estilo de vida, culturais, psicológicos e socioeconómicos) do visitante que procura atividades de TS no Litoral do Alentejo.
Escolas de Surf	
Perfil do turista de surf	1.2. Descrever os motivos e atributos que guiaram o visitante pela procura de locais que oferecem atividades de surf dentro da zona geográfica estipulada.
Motivações turísticas	
Alentejo Litoral	1.3. Verificar se a experiência na atividade satisfaz as expectativas dos visitantes.
	1.4. Relacionar o grau de satisfação dos visitantes, com intenções futuras e de recomendação.
	1.5. Estipular os gastos monetários e a distribuição dos mesmos, relativamente aos serviços.

Fonte: Elaboração própria com base em Ferreira (2015, citado por Campos, 2017)

5.2.3. Modelo de análise

De acordo com Malhotra (2004), o modelo de análise define-se como um esquema do que se pretende analisar, reflete a problemática, os objetivos e os conceitos isolados, indo ao encontro do “Modelo Teórico”, mas inclui ainda elementos como os conceitos, as dimensões e os indicadores, como identificados, de acordo com a investigação (ver tabela 11).

Tabela 11 – Estrutura do modelo de análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Fontes de dados
Turismo de surf	Nacional	Oferta / Procura	Secundária
	Região do Alentejo	Oferta / Procura	
	Internacional	Tendências	
Escola de Surf	Nacional	Oferta / Procura	Secundária
Perfil do turista de surf	Características pessoais	Observação dos visitantes	Primária
	Expectativas		
	Satisfação		
	Retorno		
	Recomendação		
	Económica		
Motivações turísticas	Atividades das Escolas de Surf	Observação dos visitantes	
	Motivos pessoais		
	Atributos das Escolas de Surf		

Fonte: Elaboração própria com base em Campos (2017)

5.3. Procedimentos de recolha de dados

A fim de compreender e alargar conhecimentos relativamente à temática em estudo, foi realizada uma primeira fase exploratória, através de análise documental. Esta permitiu alargar a perceção relativamente ao fenómeno do TS a nível nacional, internacional e as suas tendências. Da mesma forma, foi possível compreender determinados fatores, hábitos e preferências do público-alvo deste tipo de turismo. Uma análise ao mercado relativamente à oferta e à procura a nível nacional e regional foi outro fator tido em conta.

Posteriormente, uma segunda fase exploratória e conclusiva descritiva (Malhotra, 2012), foi colocado em prática o instrumento inquérito por questionário, sendo o método selecionado para a recolha de dados primários da investigação. Em seguida, descrevemos os procedimentos utilizados nesta investigação.

5.3.1. População em estudo e técnica de amostragem adotada

Após várias tentativas de contacto via e-mail ou telefónica e deslocação às escolas de surf, a aplicação do instrumento utilizado nesta investigação ficou cingida a duas escolas, designadamente a Escola de Surf do Litoral Alentejano (ESLA) e a Surf *in* Comporta, onde posteriormente não foi possível aplicar qualquer questionário, pelo que a população em estudo reflete-se nos clientes da ESLA, maiores de idade e que quisessem contribuir para o estudo.

Foram inquiridos 21 visitantes, sendo esta a dimensão da amostra, entre os meses de Abril e Junho de 2018, diretamente no local após a prestação do serviço que pretendiam.

Relativamente à técnica de amostragem, tendo como referência as técnicas referidas na figura 2, adotou-se uma técnica não probabilística, por

conveniência, uma vez que a amostra é inferior a trinta observações (Fontanella, Ricas & Torato, 2008).

A amostra não probabilística por conveniência é deixada a cargo do investigador e tem como objectivo obter uma amostra de elementos por conveniência ou por facilidade, sendo uma amostragem não probabilística, os elementos desta amostra não representam garantias de representatividade da população (Hall & Heyde, 1980).

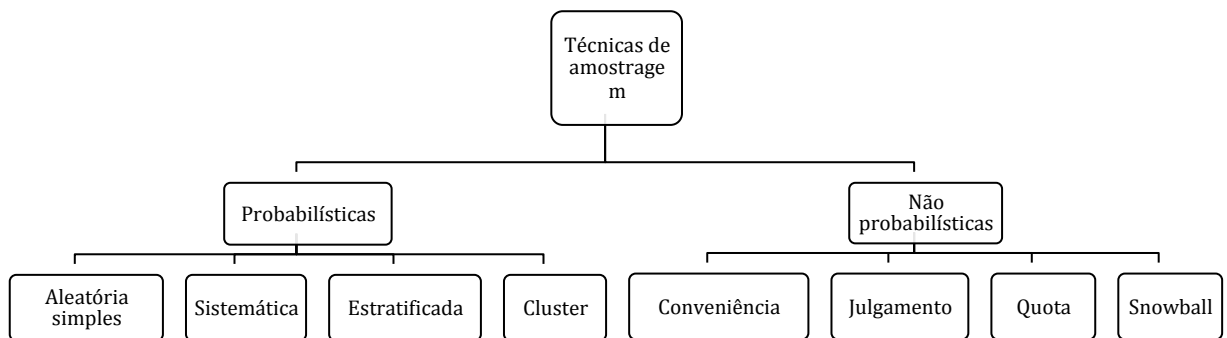


Figura 2 - Técnicas de amostragem

Fonte: Elaboração própria com base em Hall & Heyde (1980) e Campos (2017).

5.3.2. Instrumento de recolha de dados

A fim de atingir os objetivos da investigação, foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário, como instrumento de recolha de dados.

De acordo com Sekaran e Bougie (2016), o questionário apresenta-se como um mecanismo eficiente para o investigador que sabe o que pretende, este consiste num conjunto estruturado de questões, com a finalidade de traduzir a informação da pesquisa através das respostas dos indivíduos às questões (Malhotra, 2006).

Este instrumento de recolha é visto de uma maneira vantajosa pela sua “possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlação”, por outro lado, o peso, o custo elevado e a fragilidade da credibilidade do dispositivo, pelo rigor que implica todo o processo de elaboração e aplicação do questionário para garantir a sua fiabilidade, são referidos como desvantagens (Quivy & Campenhoudt, 2005). O mesmo autor considera ainda este instrumento especialmente adequado para conhecer uma determinada população, os seus modos e condições de vida, comportamentos, valores e opiniões.

A elaboração do inquérito por questionário, seguiu uma linha orientadora como descrito na tabela 12.

Tabela 12 - Passos para a elaboração de um questionário

Etapa	Passos
Planear o que vai ser mensurado	Esclarecer o objeto de pesquisa
	Obter informações adicionais sobre o assunto de pesquisa
	Selecionar a informação necessária
Definir a amostra	Escolher os indivíduos
	Definir o método para alcançar os indivíduos.
Elaborar o questionário	Definir o conteúdo das questões
	Definir o tipo de cada questão
	Agrupar as questões de acordo com a sua dimensão
Pré-teste e correção de problemas	Verificar possíveis erros no questionário.
	Verificar a duração do questionário.
	Aplicar o pré-teste – Corrigir em caso de necessidade.
Aplicação	Aplicar o questionário.

Fonte: Elaboração própria com base em Malhotra (2004) .

O questionário apresenta questões do tipo abertas, fechadas, semifechadas e escolhas múltiplas, o que se revela útil para obter respostas a diferentes níveis e vai ao encontro da ideia de Malhotra (2004) que valoriza a combinação de várias tipologias de questões.

Tendo em conta o questionário formulado, a quando de questões de escolha múltipla foi aplicada uma escala de intervalo de tipo *Likert*, uma escala utilizada para medir concordância de pessoas a determinadas afirmações relacionadas a constructos de interesse (Júnior & Costa, 2014), os respondentes colocam-se de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item, a partir da qual se infere a medida de constructo.

Para Costa (2011), a grande vantagem deste tipo de escala é a sua facilidade de utilização, pois emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer torna-se fácil a qualquer pessoa que o preencha.

Por outro lado, são várias as dificuldades que esta escala apresenta (Coelho & Esteves, 2007; Dawes, 2008). Para os críticos este modelo exige ao respondente pelo menos duas dimensões a serem analisadas, conteúdo e intensidade. O indivíduo precisa de verificar o conteúdo da proposição do item e, em seguida concordar ou discordar da mesma, tendo em mente a intensidade desta concordância. Para os críticos esta característica aumenta o nível de complexidade cognitiva da escala, principalmente quando a escala possui muitos pontos (Hodge & Gillespie, 2003). Escalas menores tornam-se ainda mais fáceis de responder, e parecem apresentar mais segurança nas respostas. Por outro lado, escalas maiores aumenta a confiabilidade e consistência psicométrica (Júnior & Costa, 2014).

A decisão relativamente à escala ser par ou ímpar também tem causado dificuldades aos pesquisadores, uma vez que escalas ímpares facilitam a resposta, pelo seu ponto intermediário, que representa um nível neutro de concordância. Mas do ponto de vista conceitual, ao pretender-se uma escala de concordância, denominar uma opção como neutra não manifesta concordância alguma (Hodge & Gillespie, 2003).

Tendo estas afirmações em conta, a escala do tipo *Likert* utilizada, apresenta um nível de quatro tipos de resposta possível, o que diminui ligeiramente o nível de complexidade cognitiva exigido, facilita e aumenta a segurança na resposta e, conduz as pessoas a manifestarem o seu nível de concordância. Esta escala de quatro pontos foi criticada por Rossiter (2002), que afirma não existir uma distinção clara entre a possibilidade de resposta 2 – “discordo parcialmente” com a 3 – “concordo parcialmente”, pelo que na escala utilizada as opções de resposta foram adaptadas de modo a evitar esta “equivalência à concordância parcial” Rossiter (2002).

Foi testada a consistência interna das escalas, através do alpha de Cronbach's (Pestana & Gageiro, 2014) (apêndice A.2.). Foram analisadas as escalas de atributos de destino (consistência razoável), motivação de viagem

(consistência inadmissível), satisfação (consistência fraca) e intenções futuras (consistência inadmissível). Sendo que a fiabilidade é uma estimativa com base nos dados obtidos a fim de informar sobre a precisão do instrumento (Maroco & Garcia-Marques, 2006), a amostra reduzida vai influenciar os valores de consistência, daí existirem escalas definidas como “inadmissíveis”.

O questionário foi traduzido para três idiomas (ver apêndice 1.1): inglês, espanhol e francês, a fim de ir ao encontro com os visitantes internacionais que procuram as ES e o nosso país. Com base no primeiro trimestre de 2018, as dormidas tem aumentado para turistas provenientes de França e EUA. Por outro lado, para além dos EUA, e com foco na europa, o Reino Unido, a França e a Espanha são os países com mais praticantes da modalidade, pelo que os idiomas foram ajustados a estes mercados.

Foi aplicado um pré-teste de dez unidades, com o objetivo de verificar a clareza e a aplicabilidade do instrumento. Este foi aplicado pelo investigador a colegas e surfistas, tendo em consideração: 1) a sequência das perguntas; 2) linguagem utilizada; 3) dimensão (tempo) e apresentação do inquérito; 4) reação do inquirido às questões (Reis & Moreira, 1993). Consequentemente, foram retiradas e incorporadas questões, a fim de diminuir o tempo de aplicação do questionário, foram acrescentadas duas questões (Q17. e Q18) e foram esclarecida as perguntas de resposta única. Os inquéritos aplicados no pré-teste não foram tidos em conta para a amostra final.

Os questionários foram aplicados, sempre que possível, de forma direta, o que envolvia uma relação próxima com a ES, pelos motivos naturais que caracterizam a modalidade e permitem a sua prática, o pesquisador deslocava-se à ES quando existiam pessoas ou grupos, com as características definidas a fim de fazer parte da amostra, e que no ato da marcação da aula mostrassem interesse em participar no estudo. Porém o modo exponencial de marcação de algumas aulas, assim como o estado do mar e as condições climatéricas, não permitiu, mesmo que o investigador se deslocasse, garantir a aplicação direta de todas as observações, pelo que o

questionário foi também aplicado de forma indireta, com recurso a um único colaborador da ES, que fez parte da amostra do pré-teste e a quem foi explicado o processo para a aplicação do mesmo. Tendo em conta a amostra final, o pesquisador aplicou o questionário a dezassete clientes, consequentemente o questionário foi aplicado quatro vezes pelo colaborador da ES.

5.3.2.1. Descrição e justificação do conteúdo do instrumento de recolha de dados

Com a finalidade de adequar o instrumento de recolha de dados ao objetivo e público pretendido, a elaboração do questionário foi fundamentada e enquadrada de acordo com a revisão de literatura presente nos capítulos 2 e 3.

As dimensões e conteúdo do questionário estão representados na tabela 13.

Tabela 13 - Justificação do conteúdo do instrumento questionário

Dimensões	Variáveis	Autores	Questões (Q.)
Viagem	Primeira vez que visita	Adaptado de Barbier e	Q. 1
	Com quem visita	Sotomayor (2013);	Q. 2
	Conhecimento da escola de surf	Adaptado de Coffman e	Q. 3
	Meio de transporte	Burnett (2009);	Q. 4
			Q. 4.1
	Mobilidade	Adaptado de Dolnicar e Fluker (2003b);	Q. 5
			Q. 5.1
	Surf como objetivo de viagem	Adaptado de Fernandes	Q. 6
	<i>Periodicidade com que viaja para surfar</i>	(2014);	Q. 6.1
	<i>Com quem viaja</i>	Adaptado de Hyde	Q. 6.2
	<i>Quantidade de destinos visitados nos últimos 3 anos</i>	(2003);	Q. 6.3
		Kattiyapornpong (2009);	
<i>Viagens futuras</i>	Adaptado de Murphy e Bernal (2008);	Q. 6.4	

		Adaptado de Nunes (2015); Reynolds (2012).	
	Primeira palavra ou imagem quando pensa em surf	Campos (2017) citando Granado (2015);	Q. 8
Turismo de surf e escolas de surf	Primeira palavra ou imagem quando pensa numa escola de surf	Delicado (2004, 2006, 2011, 2013); Mao (2011);	Q. 8.1
		Molokácova (2011). Dolnicar & Fluker (2003a);	
Motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino	Fatores motivacionais de viagem	Adaptado de Reynolds (2012) citando Pearce e Lee (2005); Barbier e Sotomayor (2013);	Q. 9
	Atributos preferenciais do destino de surf	Dolnicar e Fluker (2003b);	Q.10
		Reis e Jorge (2012). Chan e Baum (2007); Gallarza e Saura (2006);	
Comportamental: expectativas, satisfação e recomendação	Avaliação pós-compra	Mathwick et al. (2001); Sánchez et al. (2006); Adaptado de William e Soutar (2009) citando Sweeney e Soutar	Q. 11

		(2001).	
	Recomendações	Dolnicar e Fluker	Q. 12
	Recomendação pelas redes sociais e canais utilizados	(2003a); Adaptado de Sweeney e Soutar em William e Soutar (2009).	Q. 13
	Probabilidade de intenções futuras		Q. 14
	Estadia	Coffman e Burnett (2009); Dolnicar e Fluker (2003b);	Q. 15
Económica	Gastos e tipo de despesas	Hritz e Franzodis (2016), citando Nelson et al. (2007); Mills e Cummins (2015); Adaptado de Murphy e Bernal (2008).	Q. 16
	Regularidade e frequência na prática desportiva	Barbier e Sotomayor (2013);	Q. 7
Hábitos desportivos e relação com o surf	Nível de surf	Adaptado de Campos (2017) citando	Q. 17
	Lealdade		Q. 18
	Sexo	Kattiyapornpong (2009),	Q. 19
	Idade	Hyde (2003);	Q. 20
	Habilitações literárias		Q. 21
	Profissão	Dolnicar e Fluker (2003a; 2003b);	Q. 22
	Situação profissional		Q. 23
Caracterização sociodemográfica	Rendimento líquido (média mensal)	Hritz e Franzodis (2015), citando Nelson et al. (2007);	Q. 24
	Local de residência	Nunes (2015) citando Farmer (1992).	Q. 25

Fonte: Elaboração própria com base em Campos (2017).

Não existe uma ordem precisa para a disposição das questões ao longo do instrumento, porém estas foram ordenadas de acordo com a sua dimensão (Malhotra, 2004), pelo que o questionário divide-se em sete partes:

- i) dados de preparação de viagem e hábito desportivo – Q. 1 a Q. 6;
- ii) conceito de TS e ES – Q. 8;
- iii) atividades procuradas, motivos e motivações turísticas – Q. 9 e Q. 10;
- iv) expectativas, satisfação e recomendação – Q. 11 à Q. 14;
- v) fatores económicos relacionados com a atividade turística – Q. 15 e Q. 16;
- vi) hábitos desportivos e relação com o surf – Q. 7, Q. 17 e Q. 18;
- vii) caracterização sociodemográfica dos indivíduos – Q. 17 à Q. 25.

5.4. Técnicas de análise de dados

É a análise estatística e o tratamento dos dados que vão permitir atribuir significado aos dados recolhidos. É um processo de consiste na recolha, na organização e na interpretação de dados. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), a análise dos dados aumenta a qualidade de interpretação destes. Os mesmo defendem que a análise de dados classifica-se como, “análise estatística” ou “análise de conteúdo” quando trata dados textuais.

Os métodos de análise de dados descritos, foram aplicados e os seus resultados analisados relativamente às observações realizadas na ESLA.

5.4.1. Análise estatística

Para Huot (2002), é o conjunto de técnicas e regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, sem distorção ou perda de informação. Com a análise descritiva, foi possível organizar os dados através de números, tabelas e gráficos o que auxilia a interpretação dos mesmos, facilitando a sua compreensão. A partir desses mesmos dados, destaca-se a elaboração de conclusões concretas (Marôco, 2018).

Com recurso ao software IBM SPSS Statistics (version 23.0, IBM Corporation, Somers, New York, USA), que permite organizar uma base de dados e analisar os mesmos com diversas técnicas estatísticas (Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries, 2010).

Inicialmente foram classificadas e categorizadas as variáveis, a fim de se proceder à análise pretendida.

De acordo com a análise pretendida, foi efetuada:

- Análise univariada – análise de dados estatísticos de cada variável de forma isolada (Gupta, 1999);
- Análise bivariada – análise entre duas variáveis ao mesmo tempo, ignorando o efeitos de todas as outras (Gupta, 1999);
- Análise multivariada – análise de diversas variáveis (mais de duas), permite a comparação de uma variedade de atributos estatísticos (Gupta, 1999).

Foi executada, numa primeira fase, uma análise descritiva, para determinar médias, medianas, desvio padrão, percentagens, valores máximos e valores mínimos de cada variável em estudo.

Dados que a amostra em estudo verifica $n < 30$, recorreu-se ao teste de Shapiro-Wilks, para testar se as variáveis sob estudo possuem ou não distribuição normal (Marôco, 2014). Após os resultados obtidos (consultar apêndice 4 tabela nº34) verificou-se que as variáveis não cumpriam os pressupostos de uma distribuição normal. Deste modo, o tipo de análise utilizado é de cariz não paramétricos.

Posto isto, foram realizados numa segunda fase, e nas variáveis pretendidas, uma correlação de Spearman, de modo a relacionar variáveis bivariadas. A fim de analisar a associação entre variáveis nominais e ordinais foi realizado o teste do qui-quadrado. Com a definição de duas populações, para verificar diferenças entre estas foi executado o teste de Mann-Whitney.

O teste do qui-quadrado, permite analisar a associação entre uma variável nominal e outra nominal ou ordinal. Este permite testar se as frequências

relativas dos valores da variável são semelhantes a uma distribuição hipotética de frequências relativas (Gupta, 1999).

A fim de compreender se os fatores motivacionais, diferem de acordo com o tipo de população, foi realizado o teste de Mann-Whitney, que permite em alternativa ao teste *t-Student*, devido aos seus pressupostos, comparar duas amostras independentes (Marôco, 2014).

5.4.2. Análise de conteúdo

A análise estatística permite manipular um grande número de variáveis, porém existem variáveis que interessam investigar mas não são qualitativamente mensuráveis (Quivy & Campenhoudt, 2005). Deste modo, a análise de conteúdo apresenta um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo enriquecer a leitura de dados.

Foi realizada uma análise de conteúdo do tipo classificatória, que permite examinar as respostas a um inquérito que explora as relações psicológicas que um indivíduo mantém com determinado assunto (Bardin, 2013), tendo em conta as questões Q8. “Ao pensar em Turismo do Surf, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?” e Q8.1. “E numa Escola de Surf, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?”, com recurso à aplicação online *Voyant Tools*, que permite analisar dados qualitativos através de fontes online abertas (Sinclair & Rockwell, 2012). Através da utilização do programa anteriormente referido, foi analisada a frequência de cada palavra no corpo do texto e realizado uma nuvem de palavras, que dispões as palavras mais frequentes de forma maior e as menos frequentes, menores (Sinclair & Rockwell, 2012).

Na tabela 14, encontra-se resumido os métodos de análise aplicados a cada variável do instrumento de recolha de dados. De lembrar que foram aplicados métodos estatísticos a todas as questões, com exceção às questões 8. e 8.1. às quais foi realizada análise de conteúdo.

Tabela 14 – Métodos de análise aplicados a cada variável do instrumento de recolha de dados.

Dimensões	Variáveis	Questões (Q.)	Método de análise estatístico / descritiva
Viagem	Primeira vez que visita	Q. 1	Tabela de frequências. Medida de tendência central mediana.
	Com quem visita	Q. 2	
	Conhecimento da escola de surf	Q. 3	
	Meio de transporte	Q. 4	
		Q. 4.1	
	Mobilidade	Q. 5	
		Q. 5.1	
	Surf como objetivo de viagem	Q. 6	
	<i>Periodicidade com que viaja para surfar</i>	Q. 6.1	
	<i>Com quem viaja</i>	Q. 6.2	
<i>Quantidade de destinos visitados nos últimos 3 anos</i>	Q. 6.3	Tabela de frequências. Medida de tendência central mediana;	
			<i>Viagens futuras</i>
Turismo de surf e escolas de surf	Primeira palavra ou imagem quando pensa em surf	Q. 8	Análise de conteúdo: elaboração de nuvem de palavras.
	Primeira palavra ou imagem quando pensa numa escola de surf	Q. 8.1	
Motivações turísticas: motivações pessoais e atrações no destino	Fatores motivacionais de viagem	Q. 9	Tabelas de frequências; Man-Whitney U.
	Atributos preferenciais do destino de surf	Q.10	
Comportamental: expectativas, satisfação e recomendação	Avaliação pós-compra	Q. 11	Tabela de frequências.
	Recomendações	Q. 12	
	Recomendação pelas redes sociais e canais utilizados	Q. 13	
	Probabilidade de intenções futuras	Q. 14	

Económica	Estadia	Q. 15	Tabela de frequência;
	Gastos e tipo de despesas	Q. 16	
Hábitos desportivos e relação com o surf	Regularidade e frequência na prática desportiva	Q. 7	Tabela de frequência Man-Whitney U
	Nível de surf	Q. 17	
	Lealdade	Q. 18	
Caracterização sociodemográfica	Sexo	Q. 19	Tabela de frequência. Medida de tendência central Mediana.
	Idade	Q. 20	
	Habilitações literárias	Q. 21	
	Profissão	Q. 22	
	Situação profissional	Q. 23	
	Rendimento líquido (média mensal)	Q. 24	
	Local de residência	Q. 25	

Fonte: Elaboração própria.

5.5. Síntese do capítulo

O capítulo descreve a metodologia utilizada no estudo, de uma forma teórica, relativamente ao modelo de investigação, enquanto da problemática e objetivos, modelo teórico, modelo de análise e modelo de segmentação do mercado.

A presente investigação é de natureza qualitativa exploratória e descritiva. O método de recolha de dados, passa pela aplicação de um inquérito por questionário, com o seu conteúdo devidamente justificado e descrito. A população em estudo, é representada por visitantes de uma escola de surf localizada no Alentejo Litoral, com idade superior aos dezoito anos. Em termos temporais, os questionários foram aplicados entre os meses de Abril e Junho de 2018. A amostra final foi constituída por 21 sujeitos, sendo que o inquérito foi aplicado pelo investigador a 17 pessoas e por um colaborador devidamente instruído a 4 indivíduos.

Sendo a amostra inferior a 30 observações, adotou-se uma técnica não probabilística, por conveniência.

A análise de dados incidiu numa análise estatística através do software *SPSS Statistics* (versão 23.0), através de tabelas de frequência e métodos probabilísticos não paramétricos (uma vez que as variáveis não cumpriam os pressupostos de uma distribuição normal). Na análise de conteúdo recorremos à aplicação online *Voyant Tools*, a qual permitiu analisar dados qualitativos através de fontes online abertas.

Capítulo 6

Apresentação e discussão dos resultados

6.1. Introdução

Os resultados refletem a informação e os dados recolhidos e posteriormente analisados, que permitem pela sua representação, perceção e comparação com diversos autores, apresentar conclusões.

De modo a simplificar a análise e a discussão dos resultados, estes dividem-se em quatro pontos principais, sendo que dois deles contam com subpontos:

6.2. - Caracterização sociodemográfico

6.2.1. - Hábitos desportivos e relação com o surf;

6.3. - Dimensão económica;

6.4. - Preparação e hábitos de viagem;

6.5. - Turismo de surf e escolas de surf

6.5.1. – Motivações turísticas

6.5.2. e 6.5.3. – Dimensão comportamental.

A dimensão “hábitos desportivos e relação com o surf” foi incorporado na caracterização demográfica, de modo a dirigir a caracterização do perfil de forma conjunta com a modalidade e a sua área.

Relativamente ao ponto 6.5) e derivados 6.5.1) e 6.5.2), a junção motivou-se pelo facto de querer tratar o “turismo do surf” como um todo, de acordo com os objetivos do autor.

A discussão dos resultados, tendo como fundamento outros estudos na área e na modalidade, é realizada perante a apresentação dos resultados, a fim de facilitar a organização e a perceção das variáveis analisadas.

Os resultados apresentados emergem de dados não representativos, pelo que as posteriores conclusões serão puramente dedutivas.

6.2. Caracterização sociodemográfica

Uma análise à tabela 15 permite caracterizar o perfil sociodemográfico dos visitantes da ES. Esta análise teve em conta variáveis como, género, idade,

habilitações literárias, situação profissional, rendimento mensal e país de residência.

O género masculino com 71,40%, é o que maioritariamente visita esta instalação, este facto é ainda fundamentado por Barbieri e Sotomaior (2013), Dolnicar e Fluker (2003b), Nunes (2015) e Reis e Jorge (2012), todos eles verificaram uma taxa de praticantes da modalidade muito superior no género masculino que no feminino. Em contrapartida, Frank (2014), apresenta uma taxa ligeiramente superior no género feminino. A supremacia do sexo masculino pode ser explicado pelo ainda baixo envolvimento do sexo feminino na prática de desportos ligados à natureza e a desportos radicais no nosso país.

Relativamente à idade, as faixas etárias que mais procuram os serviços da ES são entre os 34 - 38 anos e entre os 39 – 43 anos com 29%, por sua vez a medida central da idade 38 anos. Estes dados vão em direcção oposta aos verificados por Barbieri e Sotomaior (2013), Frank (2014), Gonçalves et. al. (2013), Nunes (2015), Reis e Jorge (2012) que enquadram as suas amostras em faixas etárias mais baixas, nomeadamente entre os 18 e os 30 anos. No seguimento desta comparação, Dolnicar e Fluker (2003b) conferem que a idade média da sua amostra é mais baixa (30 anos) em comparação com a do presente estudo. Numa faixa etária ligeiramente superior, e em concordância com os dados aqui obtidos, Portugal et al. (2017), verificam uma percentagem mais elevado numa faixa etária entre os 31 e os 43 anos. Esta diferença de faixas etárias pode ser explicada pelo facto da maioria dos estudos analisados focarem-se em locais onde a prática da modalidade é mais “famosa”, algo que atrai um maior número de surfistas e abrange uma faixa etária mais variada.

Tendo em conta as habilitações literárias, a grande maioria dos inquiridos apresenta educação superior (81% com grau de licenciado ou superior). O mesmo é verificado por Barbieri e Sotomaior (2003b), Frank (2014), Nunes (2015), Portugal et. al. (2017) e Reis e Jorge (2012), em contrapartida,

Golçalves et al. (2013), verificaram uma larga maioria com estudos até ao ensino secundário (76%).

Em termos de situação profissional, 66,7% dos inquiridos encontra-se a trabalhar por conta de outrem, dados que vão ao encontro de Nunes (2015) e Portugal et al. (2017). Enquanto que o rendimento líquido mensal, encontra-se entre os 1000€ – 1999€ para 33,3% e entre os 2000€ - 2999€ para 28,6%, sendo que 80,9% recebe acima do ordenado mínimo em Portugal, facto que pode ser explicado pela maioria dos inquiridos ser estrangeiro, esta situação é também verificado por Frank (2014) e Portugal et. al. (2017), sendo que este último apresenta uma amostra maioritariamente representada por inquiridos nacionais. Os valores e custos associados à prática da modalidade conduzem tendencialmente a que, pessoas que pratiquem surf de forma regular tenham capacidade de investir na modalidade.

A amostra é maioritariamente constituída por inquiridos de nacionalidade portuguesa (33,3%), seguida da holandesa (14,3%), porém, se tivermos em conta as dimensões “nacional” ou “estrangeiro”, existem mais inquiridos estrangeiros (66,7%) do que nacionais. Se tivermos em conta a língua oficial de cada país, para além do português (38,1%), temos o espanhol (14,3%) e o holandês (14,3%). Os visitantes espanhóis são referidos em outros estudos em território nacional (Frank, 2014; Reis & Jorge, 2012), porém não foram encontradas referências a visitantes holandeses em outros estudos. Este facto pode ser explicado por uma procura habitual desta zona do país, nesta altura específica do ano por turistas provenientes da Holanda.

Tabela 15 - Caracterização sociodemográfica

Variável	Escola de Surf do Litoral Alentejano (N=21)	
	%	n
Género		
Masculino	71.40	15
Feminino	28.60	6
Idade (por grupos etários e idade média)		
24-33 anos	23.80	5
34-38 anos	29.00	6
39-43 anos	29.00	6
44-48 anos	19.00	4
Mediana	38 (37,43)	
Habilitações literárias		
Ensino secundário	19.00	4
Licenciatura	28.60	6
Mestrado	47.60	10
Doutoramento	4.80	1
Situação profissional		
Desempregado	9.50	2
Trabalhador conta própria	23.80	5
Trabalhador conta de outrem	66.70	14
Rendimento líquido mensal		
Nenhum	9.50	2
<= 557€	9.50	2
558-999€	9.50	2
1000-1999€	33.30	7
2000-2999€	28.60	6
>=3000€	9.50	2
País de residência		
Portugal	33.30	7
Espanha	9.50	2
França	4.80	1
Holanda	14.30	3
País de Gales	4.80	1
Inglaterra	4.80	1
Noruega	4.80	1
Alemanha	4.80	1
Suíça	4.80	1
Polónia	4.80	1
Brasil	4.80	1
México	4.80	1

Legenda: % - percentagem; N – população inquirida.

Fonte: Elaboração própria

6.2.1. Hábitos desportivos e relação com o surf

Os inquiridos, na sua grande maioria apresenta hábitos de prática desportiva (71,4%). Dos quais, 28,6% realizam atividade física duas vezes por semana, enquanto que 23,8% exercitam-se pelo menos quatro vezes durante a semana. Sendo uma variável com maior ligação ao desporto, não aparece em estudos relacionados com o surf, pois a sua grande maioria incide sobre o turismo ou o marketing.

Em relação ao nível de surf, 47,6% é iniciante na modalidade, em contrapartida, 23,8% dos inquiridos considera o seu nível avançado. Contrariamente ao apresentado por Dolnicar e Fluker (2003b), que relatam uma maioria de praticantes avançados. Os anos de surf, e em seguimento dos resultados anteriores, tem a sua maioria nos praticantes há menos de dois anos, seguido do grupo que pratica entre os dois e os cinco anos. Estes resultados são opostos aos relatados por Barbieri e Sotomaior (2013), cujos praticantes apresentam dez ou mais anos de prática, Portugal et. al. (2017), com uma população de surfistas que pratica a modalidade entre os dois e os cinco anos. Esta diferença pode ser explicada pelo facto de o estudo de 2013 ter uma amostra de acordo com uma base de contactos de surfistas. Os estudo de 2017, aplicaram o seu questionário online. Os resultados do presente estudo refletem-se nos visitantes da ES, que de acordo com Martin e Assenov (2011), são maioritariamente pessoas que se pretendem iniciar na modalidade de forma segura.

Os dados aqui descritos e discutidos podem ser consultados no apêndice A3.1.

Foi realizado um teste de associação, recorrendo ao qui-quadrado, a fim de relacionar: hábitos de prática desportiva, anos de surf, nível de surf e a possibilidade de voltar a ter uma experiência de surf. Os resultados permitem aferir que:

- A) Existe significância entre o nível de surf do praticante e a probabilidade de este voltar a ter uma experiência de surf, com surfistas de nível

mais elevado a demonstrarem uma maior vontade de voltar a ter uma experiência na modalidade;

- B) Verifica-se também valores significativos para a prática desportiva e a probabilidade de voltar a ter uma experiência de surf, onde pessoas com hábitos de prática desportiva mais regular, demonstram maior possibilidade de voltar a experienciar o surf.

Este facto pode ser elucidado uma vez que, pessoas com maior aptidão para a prática de um determinado desporto, consigam resultados no mesmo superiores, o que acaba por ser um fator auto-motivador, e permite criar uma certa filiação à modalidade.

Tabela 16 - Relação entre nível de surf, prática desportiva e voltar a praticar surf

Nível de surf VS			
Voltar a ter uma experiência de surf			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Likelihood Ratio	11.990	6	.062***
Prática desportiva regular VS			
Voltar a ter uma experiência de surf			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Likelihood Ratio	18.859	8	.016***

*** $p < 0.001$

Fonte: Elaboração própria

6.3. Dimensão económica

Os gastos médios diários por pessoa, dos inquiridos é de 35€, valor semelhante (34,28€) ao verificado em Trestles Beach (Califórnia) por Hanemann et. al. (2004, citado por Nelsen, Pendleton & Vaughn, 2007) e inferior (48,60€) ao apurado por Coffman e Barnett (2009) em Mavericks (Califórnia). A nível nacional, Gonçalves et al. (2013) conferiram, para a zona da Ericeira, um valor médio diário de 70,55€, já Portugal et al. (2017) definiram intervalos de valores monetários, sendo o intervalo 41€-80€ o que apresenta maior percentagem. Em ambas as investigações os valores conferidos são superiores relativamente à presente investigação, sendo os estudos comparativos realizados em destinos famosos entre os surfistas, e com uma procura elevada, os preços praticados acabam por ser superiores a outras zonas, menos procuradas como é o caso do litoral alentejano.

Em relação à distribuição dos gastos, de acordo com o gráfico 1, podemos averiguar que, a maioria dos inquiridos gasta mais em aulas de surf (29%), alojamento (25%) com um gasto médio por pessoa/dia de 9,57€ e refeições (19%).

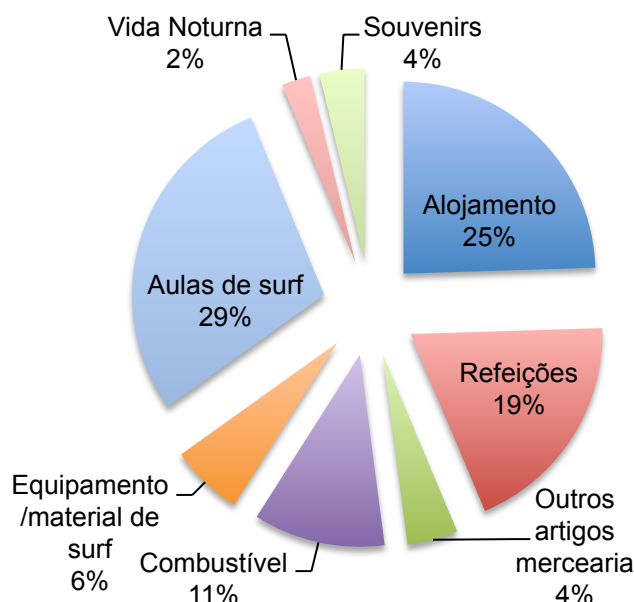


Gráfico 1 - Distribuição dos gastos.

Fonte: Elaboração própria (ver tabela nº 26; Apêndice nº 3.2.)

De salientar que, com base na Q.16. do inquérito, o gasto médio por pessoa/dia de:

A) uma aula de surf - 30€/aula;

B) alojamento – 20€

C) uma refeição – 10€

Gonçalves et. al. (2013), apresentam valores semelhantes no alojamento (20,88€), mas superiores nas refeições (15,52€), a zona da Ericeira sendo uma Reserva Mundial de Surf, poderá ter maior capacidade de atrair visitantes fidelizados à modalidade, tendo o surf como principal motivação da visita, daí uma possível explicação para estes valores. Murphy e Bernal (2008), verificaram, igualmente, gastos superiores em todas as variáveis, de referir, alojamento (37€), refeições (15€) e aulas de surf (45€).

A vontade de aumentar os gastos em viagens futuras é verificada por 61% da amostra, sendo o aumento entre os 31% e os 51% verificado em 19% das respostas positivas. Por sua vez, 14,3% das pessoas questionadas, demonstra vontade de aumentar os gastos em mais de 100%.

6.4. Caracterização da dimensão preparação e hábitos de viagem

De forma a facilitar a interpretação dos resultados, esta dimensão organiza-se de acordo com as suas variáveis:

Preparação da viagem:

- A) Frequência de visita e acompanhante;
- B) Fonte de informação;
- C) Meio de transporte;

Hábitos de viagem:

- D) Surf como objetivo da viagem e periodicidade;
- E) Com quem viaja;
- F) Destinos visitados e viagens futuras;

A) Frequência de visita e acompanhante

Dos inquiridos, 66,7% visita a ES pela primeira vez, como consta no gráfico 2, destes a tendência é que já tenham visitado a ES duas ou entre três a cinco vezes (33,3% cada).

Os visitantes da ES, vão na sua maioria sozinhos (47,6%), porém outros vão com familiares (28,6%) ou com amigos (14,3%), existem ainda casos (9,5%) de pessoas que vão acompanhados de familiares e amigos. Há falta de bibliografia concreta a ES, recorreu-se a estudos de viagens, nestes, por norma os viajantes costumam ir acompanhados de amigos (Nunes, 2015; Portugal et. al. 2017), já Dolnicar e Flucker (2003b) verificaram que, as viagens dos surfistas, costumam ser feitas maioritariamente em grupos de 2 a 4 pessoas.

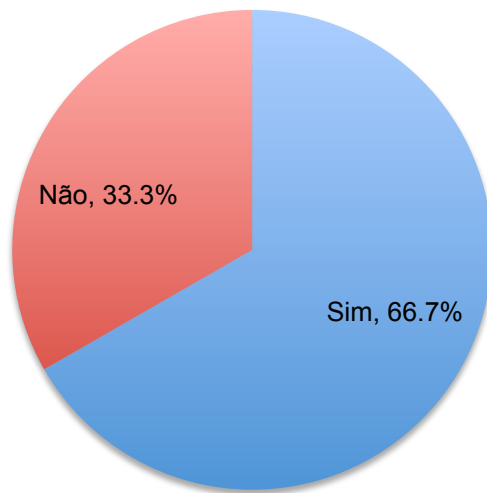


Gráfico 2 - Primeira vez que visita a ES

Fonte: Elaboração própria (ver tabela nº 27; Apêndice nº 3.3.)

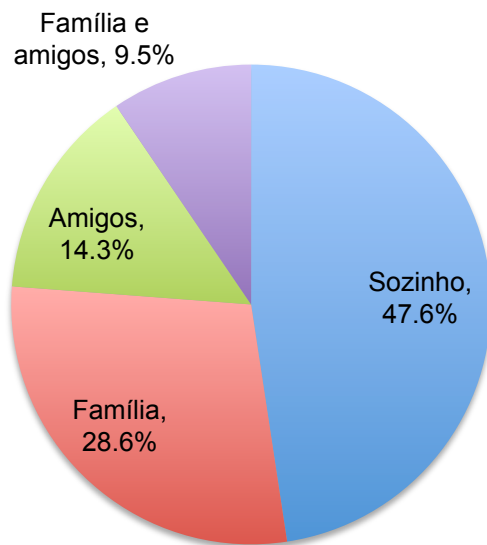


Gráfico 3 - Companhia na visita à ES

Fonte: Elaboração própria (ver tabela nº 27; Apêndice nº 3.3.)

B) Fonte de informação

Os visitantes tiveram conhecimento da ES, na sua larga maioria através dos residentes locais (28,6%) e de amigos (23,8%), seguindo-se os familiares com 14,3% (gráfico 4). Portugal et. al. (2017) obtiveram resultados semelhantes com os amigos (41,2%) a serem a principal fonte de informação, porém no seu estudo, a internet (23,1%) é a segunda maior fonte. Sendo que estes não especificaram a família como possível fonte, e a sua variável “internet” não especificava o tipo de serviço utilizado por meio desta. Estes fatores podem explicar as diferenças de valores entre as duas amostras. Tendo como base os amigos, como principal fonte, a opinião de alguém com uma base de confiança, acaba por ser um fator mais viável a fim da tomada de uma decisão.

75% das pessoas que tiveram conhecimento da ES através do seu website, teve outra fonte de informação antes de visitar a escola, residentes (50%) ou amigos (25%).

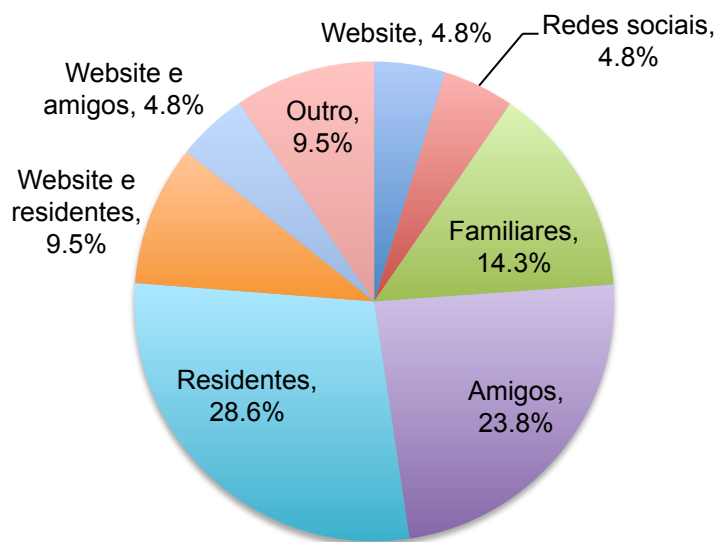


Gráfico 4 - Fonte de conhecimento

Fonte: Elaboração própria (ver tabela nº 27; Apêndice nº 3.3.)

C) Meio de transporte

O meio de transporte mais utilizado para chegar á ES foi claramente o automóvel com 90,5% dos visitantes a optarem por este meio (apêndice, A3.3.), este na sua maioria era alugado (66,7%). A proximidade da ES à via pública, assim como a sua localização (entre Sines e Porto Covo), facilita o acesso por carro, assim como a existência de um parque de estacionamento perto da ES.

E) Surf como objetivo de viagem e periodicidade

Das pessoas inquiridas, 52,4% costuma viajar com o objetivo de praticar surf e, realizou as viagens nos últimos três anos. sendo que, destas 36,4% realizou a última viagem último ano e, 23,8% no último mês (consultar apêndice A3.4.). Portugal et. al. (2017), verificam que 80% da sua amostra costuma realizar viagens de surf, porém não especificam a periodicidade com que o fazem, contudo verificam que, quem costuma viajar, realizou pelo menos uma viagem nos últimos três anos. Sendo a amostra do presente estudo a incidir sobre surfistas iniciantes, este não apresentam a mesma preponderância em procurar novos spots como surfistas com um nível de prática superior, algo que pode explicar esta diferença.

F) Com quem viaja

Geralmente, dos visitantes que costumam viajar, optam por o fazer sozinhos (45,5%) (consultar apêndice A3.4.), o que contraria os resultados obtidos por Dolnicar e Flucker (2003b), os quais verificaram que as viagens dos surfistas costumam ser feitas maioritariamente em grupos de 2 a 4 pessoas. Já Nunes (2015) e Portugal et. al. (2017) verificam que os “amigos” são a companhia mais usual nestas viagens.

G) Destino visitados e viagens futuras

Grande parte dos inquiridos viajou nos últimos três anos (52,4%), um valor ligeiramente inferior ao estudo de Portugal et al. (2017) com 80% da amostra a viajar no mesmo espaço temporal. Os que viajaram, fizeram entre um a dois destinos (28,6%). O destino mais visitado foi Portugal (45%), sendo o Algarve (18%) a zona que recebeu mais visitantes. A nível internacional os visitantes procuraram França (23%) e Espanha (14%) como demonstra o gráfico 5. Nunes (2015), verificou o país onde os inquiridos tinham feito surf a primeira vez, sendo Portugal, Espanha e França, por esta ordem os países com percentagens mais elevadas. Sendo naturalmente vistos como destinos apetecíveis para os amantes de surf, e em termos geográficos perto de Portugal.

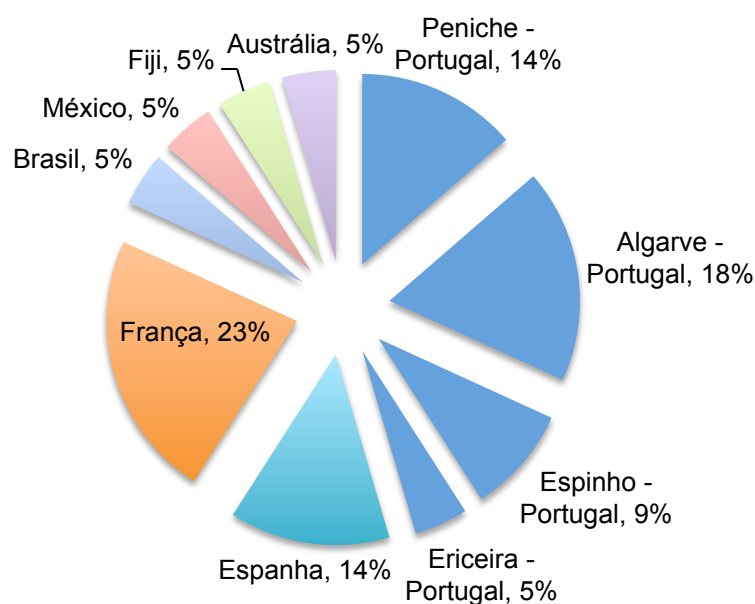


Gráfico 5 - Destinos visitados

Fonte: Elaboração própria (ver tabela nº 29; Apêndice nº 3.5.)

Em termos futuros, 52,4% dos inquiridos não demonstra vontade em realizar uma viagem com o objetivo de surfar. Em oposição, dos 47,6% que demonstram vontade de realizar uma viagem com o intuito de surfar, têm como destino preferencial a Indonésia (40%) e Portugal (20%), como se pode verificar pelo gráfico 6. No estudo de Portugal et. al. (2017), 89% demonstrou

desejo de realizar uma viagem no futuro com o objetivo de viver a modalidade, sendo que 69,5% demonstrou vontade de a realizar no estrangeiro.

Estas diferenças consideráveis podem ser explicadas pelo facto da amostra do estudo citado ser composta na sua maioria (88,8%) por praticantes à pelo menos três anos, sendo que desses, 24,9% pratica a modalidade há mais de dez anos, pois como já foi visto, quantos mais anos de prática, maior a preponderância do surfista em voltar a experienciar a modalidade.

Barbieri e Sotomayor (2013) numa amostra constituída na sua maioria por surfistas com pelo menos 10 anos, verificou igualmente que uma larga maioria já realizou uma viagem no passado (últimos 5 anos), e 94.1% pretende realizar uma viagem no futuro. Pelo que nasce a suposição que surfistas mais experientes apresentam maior disponibilidade para realizar viagens com o objetivo de surfar. O estudo relaciona este facto ainda com as pessoas que apresentam melhores capacidades financeiras, o que pode ser outro fator que explique esta diferença, porém os dados não permitem comparar os estudos.

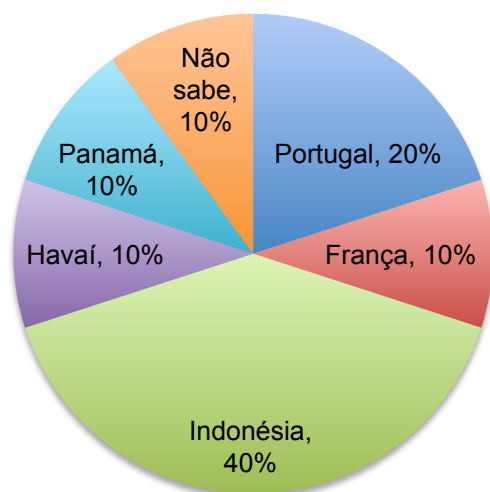


Gráfico 6 - Destinos futuros

Fonte: Elaboração própria (ver tabela nº 30; Apêndice nº 3.6.)

De forma a aprofundar o conhecimento relativamente aos hábitos de viagem dos surfistas, foram cruzadas diversas variáveis, a fim de perceber se existia uma relação entre elas, deste modo verificou-se que existe significância entre as variáveis, “destinos visitados nos últimos 3 anos”, “anos de surf” e “vontade de realizar uma *surf trip* no futuro”, como representado na tabela 17.

Através da análise desses dados é possível constatar que, a) surfistas com mais anos de prática viajaram mais vezes nos últimos 3 anos e tem uma maior predisposição em realizar uma *surf trip* no futuro, que os surfistas mais recentes; b) os visitantes que viajaram nos últimos 3 anos, demonstram maior vontade de realizar uma *surf trip* no futuro.

Butts (2001) e Tantamjarik (2004), afirmam que os surfistas tem uma forte disposição em viajar, Barbieri e Sotomaior (2013) confirmam dizendo que a maioria dos inquiridos da sua pesquisa já viajou no passado com ligação à modalidade e / ou pretende fazê-lo num futuro próximo, estas afirmações são justificadas pela motivação do surfista em procurar a onda perfeita (Butts, 2001; Tanjamjarik, 2004), contudo e tendo em conta os resultados do presente estudo, esta busca pela onda perfeita poderá seguir em conjunto com o desenvolvimento, aperfeiçoamento e experiência do surfista, sendo que cada surfista pode ter consciência da sua capacidade em surfar determinadas ondas. Com a probabilidade de os surfistas mais experientes terem mais disposição de arriscarem em procurar uma diversidade maior de ondas, que os surfistas com menos experiência, que por norma tem maior preocupação com a sua segurança (CBI, 2015; Martin & Assenov, 2011).

Esta sugestão é fundamentada por Martin e Assenov (2011) que referem, surfistas mais experientes viajam na procura de melhores ondas, os de nível intermédio procuram ES de modo a aperfeiçoar a sua performance e os principiantes procuram aulas em ambientes seguros.

Tabela 17 - Resumo da relação entre variáveis de hábitos de viagem

Destinos visitados nos últimos 3 anos VS Vontade de fazer uma <i>surf trip</i> no futuro			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Likelihood Ratio	14.925	3	.002*

Destinos visitados nos últimos 3 anos VS Anos de surf			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Likelihood Ratio	26.864	12	.008*

Vontade de fazer uma “surf trip” no futuro VS Anos de surf			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Likelihood Ratio	17.902	4	.001*

* $p < 0.05$

Fonte: Elaboração própria

6.5. Turismo de surf e escolas de surf

6.5.1. Dimensão turismo de surf e escolas de surf

Tendo como base as 21 observações registadas, foi realizada uma análise de conteúdo com recurso à ferramenta online *voyant*, consultar apêndice 3.8 (tabela 32 e 33).

Esta análise foi fundamentada nas associações mentais que os visitantes da ES fazem ao exprimir a primeira palavra ou imagem que lhes ocorre quando pensam em turismo de surf e ES, o que cria uma nuvem de palavras, com base na frequência com que estas são utilizadas pelos visitantes, com o intuito de compreender o que associam os visitantes ao turismo de surf e às ES.

Relativamente ao “turismo de surf” (ver figura 3), a análise do conteúdo permitiu aferir que, os visitantes associam “oceano” com 3 registos, “praia” 3 registos, “liberdade” com 2 registos e “ondas” 2 registos, a este setor do turismo.



Figura 3 - Nuvem de palavras gerida para "Turismo de surf"

Fonte: Elaboração própria

Pela observação da figura, destaco as palavras “oceano” e “ondas” que podem ser referidas pela associação com “a procura da onda perfeita” (Barbieri, Hederson & Santos, 2014; Barbieri & Sotomayor, 2013; Ponting, 2009; Ponting & McDonald, 2013; Tantamjarik, 2004). A associação à palavra “liberdade” pode ser justificada pela “obsessão psicológica dos surfistas”, que lhes confere através da alteração do seu estado emocional, para um estado calmo, uma sensação de espiritualidade e transcendência (Butts, 2001; Farmer, 1992;).

Em relação à associação com “escola de surf” (figura 4) a análise do conteúdo permitiu aferir que, os visitantes associam “diversão” com 3 registos, “praia” 3 registos e divertimento com 2 registos.



Figura 4 - Nuvem de palavras gerida para "Escolas de surf"

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos, associam as escolas de surf a “diversão”, “praia” e “divertimento”, o que acaba por ser uma maior ligação a fatores de lazer, do que a fatores de performance. Esta associação vai um pouco ao encontro da ideia de que a modalidade é vista como uma atividade recreativa diferente de

outros desportos, pelo facto de a competição contra outros não ser o objetivo ou motivação principal (Buckley, 2012; Farmer, 1992; Tantamjarik, 2004; Towner, 2016).

A palavra “praia” aparece em ambas as associações, tanto para o “turismo de surf” como para “escola de surf”, o que pode insinuar que os inquiridos, associam ambas ao local natural onde se pratica a modalidade.

6.5.2. Motivações turísticas dos visitantes da escola de surf

As motivações turísticas dos visitantes da ES foram analisadas tendo em conta duas variáveis, a) fatores motivacionais de viagem e b) atributos preferenciais de destino, os primeiros como fatores de *push* e os segundos de *pull*, de acordo com Crompton (1979).

No caso concreto do surf, serão tidos em conta os seis indicadores definidos por Neto (1995, citado por Kruger & Saayman, 2017).

A) Fatores motivacionais de viagem

A questão é constituída através de uma escala de *Linkert* com quatro respostas possíveis, sendo 1 para “discordo totalmente” e 4 para “concordo totalmente”.

De acordo com a análise da tabela 18, existem três fatores de motivações pessoais do turista, para as quais os visitantes denotam valorização, são eles, “ter uma experiência”, “sentir harmonia e paz interior” e “sentir emoções”. Existem ainda onze condições, em que os turistas demonstram concordar enquanto fatores motivacionais de viagem, como “autoconfiança”, “criatividade” e “segurança”, que são referidos por outros autores (Dolnicar & Fluker, 2003; Kruger & Saayman, 2017; Portugal, et. al., 2017), sendo fatores preponderantes à prática da modalidade, que podem ser enquadrados de acordo com os indicadores de Neto (1995, citado por Kruger & Saayman, 2017), como “confronto com o meio ambiente natural e ecológico” e “risco e aventura” pelo senso em relação ao individual e ao coletivo e pela perceção às limitações físicas.

Em concordância com a análise presente, Portugal, et. al. (2017) e Sotomaior e Barbieri (2012; 2014) verificaram que os surfistas procuram com a prática da modalidade uma sensação de prazer e bem-estar, que se enquadra com os dados “sentir harmonia e paz interior” e “sentir emoções” analisados no presente estudo.

Os fatores *push* indicam peso na tomada de decisão deste tipo de turismo. Porém o fator “sentir que pertença” não apresenta peso na tomada de decisão, em oposição às conclusões retiradas por Kruger e Saayman, (2017), que afirmam que os surfistas do sexo masculino, praticam a modalidade a fim de ganharem um sentimento de pertença, entre outros. Porém este dado incide apenas sobre surfistas masculinos.

Tabela 18 - Fatores motivacionais de viagem

Fator	Escola de Surf do Litoral Alentejano (N =21)		
	\bar{X}	S'	\bar{X}
Ter uma experiência	4	0.746	3.57
Ser espontâneo	3	0.775	3.00
Saber aquilo de que sou capaz	3	0.944	2.90
Sentir que pertença	2	0.921	2.05
Sentir-me seguro	3	0.590	3.38
Ganhar autoconfiança	3	0.750	2.48
Fortalecer o relacionamento com os amigos ou família	3	0.854	3.14
Aprender coisas novas	3	0.784	2.71
Ganhar uma nova perspetiva de vida	3	1.123	2.52
Sentir harmonia e paz interior	4	0.359	3.86
Trabalhar os valores pessoais e espirituais	3	0.889	2.24
Obter uma sensação de realização pessoal	3	0.873	2.52
Sentir emoções	4	0.218	3.95
Conhecer pessoas com valores e interesses semelhantes	3	0.873	3.19
Usar as minhas habilidades e talentos	3	0.889	2.90

Legenda: \bar{X} - Mediana; S' – Desvio padrão; \bar{X} – Média; 3 - Concordo; 4 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria

B) Atributos preferenciais de destino

Através da análise da tabela 19, verifica-se que existem oito fatores em relação aos quais os visitantes “concordam totalmente”, pelo que podem ser considerados fatores motivacionais do destino, estes são, “destino com escolas ou campos de surf”, “destino com aluguer ou venda de equipamentos de surf”, “bom destino para conhecer outros surfistas”, “destino com vários lugares para surfar”, “destino com locais secretos para surfar”, “destino com ambiente natural de qualidade”, “destino com bom clima” e “destino com boa qualidade de ondas”.

Estes dados vão ao encontro de outros estudos, que sustentam a ideia da principal motivação do surfistas ser “a procura da onda perfeita”, uma vez que “destinos com diversos locais para surfar”, “destino com locais secretos para surfar” e “destino com boa qualidade de ondas”, são reportados em diversos estudos como das principais motivações dos turistas de surf (Barbieri & Sotomaior, 2013; Butts, 2001; Fernandes, 2014; Ponting, 2009; Portugal, et al., 2017; Reis & Jorge, 2012). A qualidade do ambiente natural é também um dos requisitos que os surfistas mais têm em conta (Barbieri & Sotomaior, 2013; Dolnicar & Fluker, 2003; Portugal, et al., 2017). O clima, contrariamente não é visto em outros estudos como um dos principais fatores de atração de destino, porém tem a sua importância pela sua relação com o estado do mar e possibilidade de se praticar a modalidade, ainda assim os surfistas não se afastam por más condições do mar, ficam a contemplar o mar e as ondas, é algo que faz parte da “cultura” surfista (Solomon, 2016).

As escolas de surf ou os *surf camps*, assim como os seus serviços de aluguer de equipamentos, são definidos em outros estudos como uma dimensão menos valorizada (Barbieri & Sotomaior, 2013; Portugal, et al., 2017), esta diferença pode ser justificada pelo facto de a amostra do presente estudo ser constituída principalmente por surfistas iniciantes, o que não lhes confere competência para praticar a modalidade sem auxílio. Este nível de prática implica também falta de autonomia, na medida que não possuem o material necessário para a prática do surf.

“Bom destino para conhecer outros surfistas”, não é visto como um fator relevante em outros estudos (Portugal et al., 2017), porém o atributo social é defendido por Moutinho et el. (2007) e explicado como um fenómeno de filiação entre surfistas, que acabam por formar, fruto dos seus ideais, motivações, simbolismo, entre outros, uma “cultura”, que sugerem existir entre estes, fruto da sua socialização.

Tabela 19 - Atributos preferenciais de destino

Fator	Escola de Surf do Litoral Alentejano (N =21)		
	\tilde{X}	S'	\bar{X}
Destino com escolas ou campos de surf	4	0.658	3.67
Destino com aluguer ou venda local de equipamentos de surf	4	0.590	3.62
Destino com infraestruturas de apoio à praia (vigilância, primeiros socorros, chuveiros, cacifos, bar, terraço)	3	0.669	3.38
Bom destino para conhecer outros surfistas	4	0.676	3.43
Destino de surf popular	2	0.928	2.52
Destino com diversidade de serviços (comércio, atrações, etc.)	3	0.889	2.76
Destino com vida noturna atrativa	2	0.740	1.95
Destino com qualidade de alojamento	3	0.625	2.76
Destino com boa hospitalidade	3	0.625	2.76
Destino com boa gastronomia	3	0.680	2.81
Destino seguro	3	0.598	3.43
Destino de acesso fácil	3	0.889	2.90
Destino perto da comunidade local	3	0.700	2.76
Destino com vários lugares para surfar	4	0.598	3.57
Destino com locais secretos para surfar	4	0.750	3.48
Destino com um ambiente natural de qualidade	4	0.301	3.90
Destino com bom clima	4	0.436	3.76
Destino com boa qualidade de ondas	4	0.561	3.71
Destino com uma boa temperatura da água	3	0.921	3.05
Destino com custos baixos (custo de vida baixo)	3	0.498	3.05
Destino que nunca esteja lotado	3	0.598	3.43

Legenda: \tilde{X} - Mediana; S' – Desvio padrão; \bar{X} – Média; 3 - Concordo; 4 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria

6.5.3. Dimensão comportamental dos visitantes

Ao que à dimensão comportamental diz respeito, foram analisados fatores de expectativas, de satisfação, recomendação e intenções futuras dos visitantes da ES. Pelo que os resultados serão organizados de acordo com: a) expectativas e satisfação; b) recomendação; c) intenções futuras.

A) Expectativas e satisfação

Da análise a esta variável verifica-se que, em geral os visitantes ficaram satisfeitos com a experiência e com os serviços da ES, sendo que no geral, quase todos os parâmetros correspondem ao nível mais elevado da escala. Não foram encontrados outros estudos, que permitam comparar no caso concreto das escolas de surf, o nível de satisfação destes, porém Fernandes (2014), afirma que, os serviços, são considerados enquanto fator de atração do destino, depois dos fatores naturais (qualidade das ondas, etc.). O mesmo autor, verifica que os serviços prestados, terão um grande impacto no que os visitantes consideram como “justo”. Com base nisso, e no fator “foi uma boa compra pelo preço pago”, é possível sugerir que quanto mais elevado for esse valor na escala presente no questionário, maior será o grau de satisfação dos clientes. Posto isto, e tendo em conta que esse fator foi bem cotado, o serviço prestado pela ES agradou os seus visitantes e foi ao encontro das suas expectativas.

Tabela 20 - Expectativas e satisfação dos visitantes da ES

Fator	Escola de Surf do Litoral Alentejano (N =21)		
	\tilde{X}	S'	\bar{X}
As instalações da escola de surf atendem às minhas exigências (recepção, estacionamento, chuveiros, etc.).	3	0.768	2.90
A escola de surf tem funcionários competentes e professores credenciados de surf.	4	0.359	3.86
Foi uma boa compra pelo preço pago.	4	0.359	3.86
A escola de surf transmitiu sentimentos de bem-estar.	4	0.359	3.86
A experiência fez me sentir aventureiro.	3	0.507	3.43
A experiência satisfaz a minha curiosidade.	3	0.964	3.14
A escola de surf despertou a sensação de escapar.	4	0.590	3.62
As paisagens e a localização da escola de surf têm contribuído para a minha satisfação.	4	0.436	3.76
A escola de surf promove a identidade do surf da comunidade e turistas.	4	0.436	3.76

Legenda: \tilde{X} - Mediana; S' – Desvio padrão; \bar{X} – Média; 3 - Concordo; 4 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria

B) Recomendação e intenções futuras

Na vertente da recomendação (tabela 21), verifica-se que 100% dos inquiridos vai recomendar a ES ao seu grupo de amigos ou família e, 81% vai recomendar a experiência através das redes sociais. Sendo que a recomendação tem implícita a satisfação (Swarbrooke & Horner, 2007), é possível verificar que o serviço apresentado pela ES apresenta satisfação dos seus visitantes.

Por sua vez a satisfação do cliente resultará num aumento de visitas (Kozak, 2001), através da fidelidade do cliente (Kandampully, 1998), do valor (Laroche et. al. 2004) e da intenção de recompra (Fornell, 1992). Ao analisar as intenções futuras (tabela 22), verifica-se que os inquiridos demonstram intenções em voltar a uma ES nos próximos 12 meses e em voltar a ter uma experiência de surf.

Tabela 21 - Intenções de recomendação

Variável	Escola de Surf do Litoral Alentejano (N =21)		
		%	F
Vai recomendar esta ES ao seu grupo de amigos ou familiares?	Sim	100	21
	Não	0	0
Vai recomendar esta experiência através das redes sociais?	Sim	81	17
	Não	19	4

Legenda: % - percentagem; F – frequência.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22 - Intenções futuras

Variável	Escola de Surf do Litoral Alentejano (N =21)		
	\tilde{X}	S'	\bar{X}
Voltar a uma escola de surf nos próximos 12 meses?	4	0.856	3.33
Voltar a uma escola de surf na Costa Alentejana?	2	0.928	2.48
Voltar a visitar a mesma escola de Surf?	2	4.343	3.48
Voltar a ter uma nova experiência de surf?	4	0.680	3.52

Legenda: \tilde{X} - Mediana; S' – Desvio padrão; \bar{X} – Média; 2 – Pouca probabilidade; 4 – Certa

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à rede social utilizada (ver gráfico 7), 54% dos inquiridos que pretende partilhar a experiência no *instagram*, já 38% no *facebook*. Em conjunto as redes contam com cerca de 3.200 milhões de utilizadores ativos por mês (Statista, 2018), tendo em conta que a população mundial é de aproximadamente 7.655 milhões (dados retirados de Worldometers, 2018), as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos representam cerca de 42% da população mundial e cerca de 80% dos utilizadores de internet no mundo. Tendo em conta que hoje em dia a maior parte das pessoas que planeia uma viagem inicia a sua pesquisa na internet (Sebastia, Garcia, Onaindia & Guzman, 2009), a divulgação pelas redes sociais pode chegar a um grande número de pessoas de acordo com toda a rede que existe.

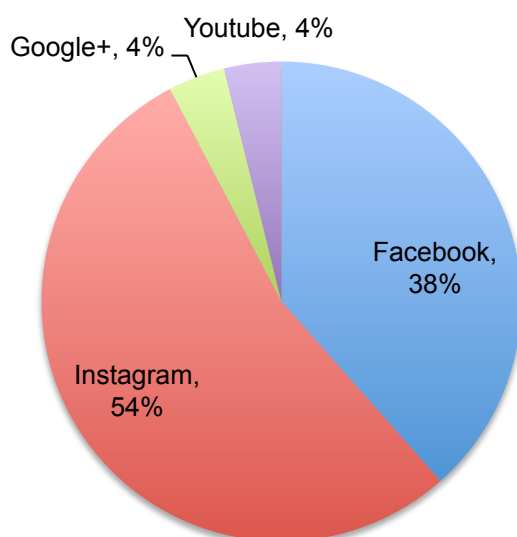


Gráfico 7 - Rede social utilizada

Fonte: Elaboração própria (ver tabela nº 31; Apêndice nº 3.7.)

6.5.4. Motivações dos visitantes nacionais e internacionais

Foi realizada uma análise a fim de extrair diferenças significativas em dois grupos independentes (ver tabela 23), de acordo com a respetiva nacionalidade de cada visitante, tendo sido definido um grupo de visitantes nacionais e um de visitantes estrangeiros. Da qual se verificou que: a) para os visitantes nacionais fortalecer o relacionamento com amigos e a família é um fator motivacional de viagem a ter em conta, contrariamente aos visitantes estrangeiros; b) Bom destino para conhecer outros surfistas é um atributo preferencial de destino mais apreciado por visitantes internacionais que por nacionais. Uma possível explicação para este facto passa pelos visitantes nacionais optarem por ir acompanhados por familiares ou amigos em situações de viagens, enquanto que os internacionais, optam por realizar as mesmas sozinhos, tendo uma necessidade social de criar laços com grupos de pessoas que partilhem as mesmas motivações, crenças, entre outros fatores.

Tabela 23 - Diferenças significativas dos visitantes de acordo com a sua nacionalidade

Variável	Mann-Whitney test		Turistas nacionais	Turistas internacionais
	Mann-Whitney U	Asymp.Sig. (2-tailed)	\bar{X}	\bar{X}
Fortalecer o relacionamento com os amigos e a família	20.500	.031	4	3
Bom destino para conhecer outros surfistas	21.500	.035	3	4

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 7

Conclusões

7.1. Principais conclusões

Condições ideais que possibilitam a prática do surf 365 dias por ano, permitem a Portugal aumentar a sua visibilidade e divulgação no estrangeiro, assim como aumentar o número de praticantes nacionais e internacionais que ocupam, constantemente as praias portuguesas. Contudo, não existe uma caracterização precisa e abrangente dos utilizadores das nossas praias para a prática da modalidade.

De acordo com os resultados do perfil sociodemográfico dos visitantes que procuram atividades de surf no Alentejo Litoral, estes podem ser descritos com idade mediana de 38 anos, detentores de formação académica superior (81%) e em termos laborais, a maioria, trabalha por conta de outrem (66,7%), usufruindo de um rendimento líquido mensal entre os 1000€ e os 1999€ (33,3%), apresentam hábitos desportivos regulares (71,4%), porém, em relação à prática da modalidade, consideram-se iniciantes (47,6%), praticam a mesma à menos de dois anos (61,9%) e apresentam o hábito de viajar para praticar a modalidade (52,4%), sendo que nessas viagens deslocam-se geralmente sozinhos (45,5).

Em termos de motivações e atributos na escolha do visitantes em procurar atividades de surf, fora do seu ambiente habitual, sensações que remetem para o bem-estar são os principais fatores motivacionais de viagem indicados pelos inquiridos.

Em relação aos atributos de destino, as preferências recaem sobre fatores relacionados com atrações turísticas naturais, atrações turísticas construídas (como a existência de ES) e de vertente social (destino que permita conhecer outros surfistas).

Na vertente satisfação, os visitantes demonstram agrado e intenções de recomendar o serviço.

Na vertente económica, verifica-se que um visitante gasta em média 35€, sendo a sua distribuição essencialmente focada em aulas de surf.

7.2. Contribuições e recomendações

Os contributos e as recomendações são apresentados subdivididos, de acordo com a sua vertente, profissional ou científica.

Em relação aos contributos ao nível profissional, destaca-se o perfil dos indivíduos que procuram as escolas de surf na zona do Litoral Alentejano, as suas motivações para a prática da modalidade, a satisfação, as preferências de destino, e a caracterização da vertente económica pode ser utilizado pelos agentes turísticos da zona, incluindo as ES, a fim de compreenderem o processo de decisão dos visitantes no momento de seleção do destino de visita, e enquadrarem as suas estratégias para tal.

Na vertente científica, não existiam estudos desta temática na área geográfica definida, pelo que os resultados verificados permitem percepcionar a realidade desta na zona do Litoral Alentejano, constituindo uma base documentada que caracteriza o consumidor de ondas da região.

Em comparação a outros estudos em território nacional, verificou-se que os praticantes localizam-se numa faixa etária superior. É possível averiguar o gasto médio diário por pessoa, de um visitante que pratique surf nesta zona geográfica, valor esse muito inferior ao verificado em outros estudos, quase metade do apurado na Ericeira. No litoral os visitantes deslocam-se maioritariamente sozinhos, contrariamente ao verificado em outras zonas de Portugal.

A possibilidade de verificar os países visitados pelo inquiridos e / ou que pretendem visitar, não é averiguado em nenhum outro estudo do género, sendo que estes apenas demonstram hábitos de viagem, sem que o destino seja definido.

A análise de conteúdo realizada em relação a “turismo de surf” e “escola de surf” não é vista em nenhum outro estudo, sendo que as associações realizadas pelo inquiridos relativamente a esta temática são resultados sem precedente no campo científico.

A análise realizada à satisfação dos visitantes, relativamente à escola de surf, não é encontrada em nenhum outro estudo do género, pelo que a análise a este tipo de estabelecimento pode ser vista como inovadora.

Diferenciar os fatores motivacionais em relação à nacionalidade, permite perceber o que os visitantes nacionais e os internacionais privilegiam, este tipo de análise não é verificada em nenhum outro estudo consultado.

Com a perceção e análise dos dados obtidos, as recomendações ao nível profissional passam pela estruturação da estratégia de oferta tendo em conta as características e motivações verificadas dos indivíduos, assim como a preservação e proteção dos locais naturais atrativos e a manutenção, construção de instalações próprias da modalidade, com o objetivo de oferecer ao consumidor um produto atraente. Tendo em consideração o fator económico, apostar no aumento da qualidade das aulas, e dos alojamentos específicos para este tipo de turista.

7.3. Limitações do estudo

A amostra reduzida levou a que os resultados não fossem representativos, a dificuldade em contactar as escolas ou o impedimento levou a que fossem apenas aplicados inquéritos em uma escola. As condições próprias da modalidade não são fáceis de contornar quando se pretende aplicar um inquérito por entrevista, temos de ter em conta horas da maré, condições do mar, condições meteorológicas, disponibilidade do visitante, número de pessoas na aula, etc. O fator tempo, as condições meteorológicas e a pouca procura pelas escolas revelaram-se também como inimigos para uma

amostra maior. Constrangimento de ordem temporal, porque não permitiu um período de aplicação mais prolongada, e outro constrangimento de ordem meteorológica, dado que se verificaram muitos dias de mau tempo entre os meses de Janeiro e de Maio, inclusivamente com dias de temporal, o que consequentemente levou ao constrangimento a nível da procura da ES para a prática do surf.

De salientar, que apesar do peso de cada limitação, estas não comprometeram o estudo nem invalidam os resultados obtidos.

7.4. Propostas de investigação futuras

Como propostas de investigação futura, numa perspetiva de inventariação da oferta turística dever-se-á analisar e inventariar a oferta das escolas de surf na região, assim como melhor compreender a constituição das componentes do produto turístico envolvidas na produto surf.

Ao nível do marketing, será importante definir grupos de surfistas, tendo em conta a sua experiência. Isto em relação à motivação para viajar com o objetivos de surfar, valores que considerem gastar, tipo de destinos de acordo com os seus atributos, entre outras variáveis pertinentes.

Sendo a qualidade das ondas um fator verificado em diversos estudos, enquanto principal fator motivacional de viagem para os surfistas, porém mais frequente em surfistas com maior experiência, seria interessante caracterizar o tipo de “onda perfeita” de acordo com a experiência dos surfistas.

Com o aumento do número de praticantes, locais mais famosos, tendem em contar com um número excessivo de surfistas, existindo locais que afirmam não haver espaço no mar para tanta gente, o que coloca em causa a própria segurança das praias, deste modo uma solução ou o desenvolvimento de um projeto de segurança para as praias em questão, deve de ser estudado.

Tendo em consideração que o surf é visto como uma ferramenta para combater a sazonalidade turística em determinadas zonas, analisar esta situação de modo a validar este fenómeno e, quantificar esse possível impacto.

Referências bibliográficas

- Aguerre, F. (2015). Surfing might finally get in the olympics... But it won't be surfing. Recuperado a 14 de Janeiro de 2018 em <https://www.theinertia.com/surf/surfing-might-finally-get-in-the-olympics-but-it-wont-be-surfing/>
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality , customer satisfaction and psychological commitment in a health club contexto. *European Sports Management Quartely*, 4, 36–52. doi:10.1080/16184740408737466
- Sancho, A. & Buhalis, D. (1998). Impactos economicos del turismo. Em Organização Mundial de Turismo (OMT Ed.), *Introducción al turismo* (217-229). Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- Antunes, M. M., Cury, S. N., Torres, M. da S., & Moura, D. L. (2010). As escolas de surf da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes : Mapeamento e diagnóstico do seu funcionamento. *EFDeportes. com, Revista Digital*, 1-5.
- Aspas, J. M. (2001). Los deportes de aventura, deporte o turismo?. V *Jornadas Nacionales De Derecho Deportivo*, 7, 77-97.
- Associação Nacional de Surfistas. (s.d.). Historial. Recuperado a 29 de Novembro de 2017 em <http://www.ansurfistas.com/historial/>
- Barbieri, C., Henderson, K. A., & Santos, C. A. (2014). Exploring memorable surfing trips. *Annals of Tourism Research*, 48, 277–279. doi:10.1016/j.annals.2014.06.008

- Barbieri, C., Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111–121. doi:10.1016/j.tourman.2012.06.005
- Bardin, L. (2013). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. (12^a ed.). São Paulo, Brasil: SENAC.
- Bicudo, P., & Horta, A. (2009). Integrating Surfing in the Socio-economic and Morphology and Coastal Dynamic Impacts of the Environmental Evaluation of Coastal Projects. *Journal of Coastal Research*, II(73), 1115–1119. doi:10.2112/SI63-015.1
- Booth, D. (1996). Surfing films and videos: Adolescent fun, alternative lifestyle, adventure industry. *Journal of Sport History*, 23, 313–327.
- Brotherton, B. (2015). *Researching Hospitality and Tourism*. (2^a ed.). Londres, Reino Unido. SAGE Publications Ltd.
- Buckley, R. (2002a). Surf tourism and sustainable development in Indo-pacific islands . I . The industry and the islands author I . The Industry and the Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405–424. doi:10.1080/09669580208667176
- Buckley, R. (2002b). Surf tourism and sustainable development in indo-pacific islands. II. Recreational capacity management and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425–442. doi:10.1080/09669580208667177
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961–970. doi:10.1016/j.tourman.2011.10.002

- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. (2^a ed.). Melbourne, Australia. Longman.
- Butts, S. (2001). Good to the last Drop: Understanding Surfers' motivations. *Sociology of Sport Online*, 4(1). Recuperado a 8 de Janeiro de 2018 em <https://www.otago.ac.nz/sopeses/index.html?iframe=true&with=100%25&height=10%25200%25>
- Câmara Municipal de Peniche. (2012). Município de Peniche inaugura o primeiro centro de alto rendimento de Surf. Recuperado a 8 de Janeiro de 2018 em <http://www.cm-peniche.pt/News/inauguracaocarsurfpeniche>
- Câmara Municipal de Sines. (s.d.). Museu de Sines: contactar e visitar. Recuperado a 30 de Maio de 2018 em <http://www.sines.pt/pages/746>
- Câmara Municipal de Sines. (s.d.). Património Material. Recuperado a 30 de Maio de 2018 em <http://www.sines.pt/frontoffice/pages/686>
- Câmara Municipal de Sines. (s.d.). Recursos turísticos. Recuperado a 30 de Maio de 2018 em <http://www.sines.pt/pages/687>
- Câmara Municipal de Sines. (s.d.). Visitar Sines e Porto Covo. Sines, Portugal: Câmara Municipal de Sines.
- Campos, S. A. (2017). *O Turismo Científico na região Alentejo: Estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva* (dissertação de mestrado). Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais, Évora, Portugal.
- Carvalho, P. G., & Lourenço, R. (2008). *Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo*. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*. 9(2), 122-132. Recuperado de <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/10959/>

- Carvalho, P. & Ribeiro, F. (2009). *Territórios em transformação: O caso Alentejo*. Lisboa, Portugal: Departamento de Prospetivas e Planeamento e relações Internacionais.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre, Brasil: EdiPURCS.
- CBI Market Intelligence. (2015). *Product Factsheet: Surf tourism from Europe*. Den Haag, Holanda: CBI Market Intelligence.
- CCDR Alentejo. (2013). *Alentejo 2020 - Plano De Ação Regional. Turismo 2020*. Recuperado de https://www.ccdr-a.gov.pt/docs/desenv_regional/2014-2020/PAR_Alentejo_2020_vf_pos_CR13-09-2013.pdf
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364. doi:10.1080/10941660701761027
- Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2007). The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3), 313–340. doi:10.1177/147078530704900503
- Coffman, M., & Burnett, K. (2009). *The Value of a Wave - An analysis of the Mavericks region*. Davenport, Iowa: Save The Waves Coalition.
- Comité Olímpico Internacional. (2017). Olympic Surfing: History of surfing at the Olympic Games. Recuperado a 30 de Março de 2018 em <http://www.olympicsurfing.com>.

- Cordeiro, C. C. (2015). *O papel do turismo desportivo no desenvolvimento sustentável da áreas costeiras* (dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro, Portugal.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em administração*. Rio de Janeiro, Brasil: Ciência Moderna.
- Crilley, G., Murray, D., Howat, G., March, H., & Adamson, D. (2002). Measuring performance in operational management and customer service quality : A survey of financial and non-financial metrics from the Australian golf industry. *Journal of Leisure Property*, 2(4), 369–380.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 21–40.
- Cunha, L. (2010). *A definição e o âmbito do turismo: Um aprofundamento necessário*. In Atas de Conferências Nacionais. Recuperado a 12 de Janeiro de 2018 em <http://recil.ulusofona.pt/handle/10437/3129>.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. (5ª, Ed.). Lisboa: Lidel, edições técnicas.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points use? And experiment using 5 point 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 1–20.
- Diehm, R., & Armatas, C. (2004). Surfing: An avenue for socially acceptable risk-taking, satisfying needs for sensation seeking and experience seeking. *Personality and Individual Differences*, 36(3), 663–677. doi:10.1016/S0191-8869(03)00124-7

- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003a). Behavioural market segments among surf tourists: Investigating past destination choice. *Journal of Sport and Tourism*, 8(3), 186–196. doi:10.1080/14775080310001690503
- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003b). *Who's riding the wave? An investigation into demographic and psychographic characteristics of surf tourists*. Council of Australian Tourism and Hospitality Educators (CAUTHE).
- E-informa Portugal. (2018). Portal do Diretório de Empresas. Recuperado a 5 de Maio de 2018 em https://www.infoempresas.com.pt/G_comercio-grosso-retalho-reparacao-veiculos-automoveis-motociclos/concelho_sines.html
- European Travel Commission. (2018). *Destination Europe Long-Haul Travel Barometer*. Recuperado a 3 de Março de 2018 em <http://www.etc-corporate.org/news/etc-publishes-new-edition-of-long-haul-travel-barometer12>.
- Farmer, R. J. (1992). Surfing: Motivations, Values and Culture. *Journal of Sport Behavior*, 15(3), 241.
- Federação Portuguesa de Surf. (2018). Escolas reconhecidas pela FPS em 2017. Recuperado a 12 de Janeiro de 2018 em https://www.surfingportugal.com/?page_id=1336
- Federação Portuguesa de Surf. (s.d). História. Recuperado a 12 de Janeiro de 2018 em https://www.surfingportugal.com/?page_id=1144
- Fernandes, M. (2014). *Surf camps, a new model of lodging: customer value, satisfaction and behavioral intentions* (dissertação de mestrado). ISCTE-IUL Business School, Lisboa, Portugal.

- Ferreira, A. M. (2015). *Teorias e Métodos de Investigação em Turismo, capítulo 1 a 4*. Unidade curricular do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, Universidade de Évora, Évora, Portugal, ano lectivo 2015/16.
- Fidalgo, V. (2015). O surf veio dos Açores. Recuperado a 12 de Março em https://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/o_surf_veio_dos_acores
- Fontanella, B. J. B., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos Saúde Pública*, 24, 17–27.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Frank, F. H. (2014). *The characterization of surf tourism in the algarve* (Dissertação de mestrado). University of Algarve - Faculty of Economics, Faro, Portugal.
- Gaille, B. (2018). 22 Surfing Industry Statistics and Trends. Recuperado a 27 de Fevereiro de 2018 em <https://brandongaille.com/22-surfing-industry-statistics-trends/>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. doi:10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26. doi:10.1080/14775080306236

- Gavazzo, M. (2008). S. Pedro do Estoril. Em J. Rocha, *História do Surf em Portugal - as origens*. Lisboa, Portugal: Quimera Editores.
- Gonçalves, I., Mascarenhas, M., Maximiliano, S., & Pereira, E. (2013). Estudo do consumidor de modalidades de ondas na Reserva Mundial de Surf da Ericeira. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3, 10–22.
- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). The development of a Serious Leisure Inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47–68.
- Gupta, V. (1999). *SPSS for Beginners*. Georgetown: VJBooks Inc.
- Hall, P., & Heyde, C. C. (1980). *Martingale limit theory and its application*. Londres, Reino Unido: Academic Press Inc.
- Hodge, D. R., & Gillespie, D. (2003). Phrase completions: An alternative to Likert scales. *Social Work Research*, 27(1), 45–55. doi:10.1093/swr/27.1.45
- Hooley, G., Piercy, N., Nicoulaud, B. & Rudd, J.. (2016). *Marketing strategy and competitive positioning*. (6ª Ed.). Londres, Reino Unido: Pearson.
- Horta, A., & Bicudo, P. (2012). Surfing and the socio-economic factors for the environmental assessment of costal project: A portuguese case study. *Reef Journal*, 2(1), 111–119.
- Hritz, N., & Franzidis, A. F. (2016). Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 164–169. doi:10.1016/j.jdmm.2016.09.009
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.

- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. doi:10.1177/0047287503253944
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo*. Rio de Janeiro, Brasil: Thomson.
- Inácio, A. I., & Patuleia, M. (2008). Geoturismo , uma forma de Interpretação do Espaço Turístico : do Natural ao Urbano. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 9, 91–102.
- Instituto Nacional de Estatística. (2003). Proveitos de aposentos - detalhes do conceito. Recuperado a 17 de Maio de 2018 em <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/4353>
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2016*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P..
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Anuário Estatístico da Região Alentejo 2017*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P..
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londres, Reino Unido: Routledge. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Júnior, S., & Costa, F. (2014). Mensuração e escalas de verificação: Uma análise comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketin, Opinião e Mídia*, 15, 1–16.
- Kampion, D., & Brown, B. (2003). *Stoked. A History of Surf Culture*. Londres, Reino Unido: G. Smith Publisher.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty : A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431–443. doi:10.1080/0954412988370

- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2009). Socio-demographic constraints to travel behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 246–258. doi:10.1108/17506180910980546
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 158–166.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sports Tourism*, 10(2), 101–111.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Krein, K. J. (2014). Nature sports. *Journal of the Philosophy of Sport*, 41(2), 193–208. <https://doi.org/10.1080/00948705.2013.785417>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Sand, Sea and Surf: Segmenting South African Surfers. *South African Journal for Research in Sport Physical Education and Recreation*, 39(2), 115–135.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction : Evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58–85.
- Lazarow, N. (2009). Using Observed Market Expenditure to Estimate the Value of Recreational Surfing to the Gold Coast, Australia. *Journal of Coastal Research*, II(56), 1130–1134.
- Leal, A. P. de S., & Cipriano, F. (2012). *Portugal Surf Guide*. Lisboa, Portugal: Uzina Books.

- Legohérel, P., & Wong, K. K. F. (2006). Market segmentation in the tourism industry and consumers' spending: What about direct expenditures? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), 15–30. doi:10.1300/J073v20n02
- Lima, J. I. S. (2008). *Turismo e Desenvolvimento Económico : Segmentos de Maior Valor Económico para a Covilhã* (dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Lima, P. (2010). O surf pode ser um tubo de ensaio da própria vida. Recuperado a 8 de Abril de 2018 em <http://lightningboltportugal.blogspot.com/2011/01/pedro-lima-o-surf-pode-ser-um-tubo-de.html>
- MacDonald, J. (2012). Praia de Leça, 1927: Os primeiros surfistas no país. Recuperado a 8 de Abril de 2018 em http://upmagazine-tap.com/pt_updailys/praiadeleca-1927-os-primeiros-surfistas-no-pais/
- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 41–49. doi:10.1080/02614368800390041
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: an applied orientation* (4ª ed.). Londres, Reino Unido: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. In R. Grover & M. Vriens (Eds.), *The Handbook of Market Research: Uses, Misuses* (pp. 176–202). Califórnia: Sage Publications, Inc.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Brasil: Bookman Editora.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber

- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber
- Marôco, J., & Garcia-marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. doi:10.14417/lp.763
- Martin, S. A., & Assenov, I. (2011). Beach and Coastal Survey of Thailand: What Future for Surf Tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(1), 77–87. doi:10.1080/15470148.2011.642286
- Martin, S. A., & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997-2011). *Journal of Sport and Tourism*, 17(4), 257–287. doi:10.1080/14775085.2013.766528
- Martin, S. A., & Assenov, I. (2014a). Developing a surf resource sustainability index as a global model for surf beach conservation and tourism Research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(7), 760–792. doi:10.1080/10941665.2013.806942
- Martin, S. A., & Assenov, I. (2014b). Investigating the importance of surf resource sustainability indicators: Stakeholder perspectives for surf tourism planning and development. *Tourism Planning and Development*, 11(2), 127–148. doi:10.1080/21568316.2013.864990
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Melo, R. J. E. S. de. (2013). *Desportos de Natureza e Desenvolvimento Local Sustentável: Análise dos Praticantes e das Organizações Promotoras dos Desportos de Natureza* (tese de doutoramento). Faculdade de

Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra,
Coimbra, Portugal.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2009). *The Tourism System*. Iowa: Kendall Hunt Publishing.

Mills, B., & Cummins, A. (2015). An estimation of the economic impact of surfing in the United Kingdom. *Tourism in Marine Environment*, 11(1), 1–17. doi:10.3727/154427315X14398263718358

Ministério da Economia e da Inovação (2009). Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de Maio: *Diário da República*. 1ª série, n.º 94, 3035-3045.

Moriarity, J., & Gallagher, C. (2001). *The Ultimate Guide to Surfing*. Connecticut: The Lyons Press.

Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 668–690. doi:10.1108/02634500710834160

Murphy, M., & Bernal, M. (2008). *The impact of Surfing on the Local Economy of Mundaka, Spain*. Davenport, Iowa: Save The Waves Coalition.

Nelsen, C., Pendleton, L., & Vaughn, R. (2007). A socioeconomic study of surfers at Trestles Beach. *Shore and Beach*, 75(4), 32–37.

Nourbakhsh, T. A. (2008). *A qualitative exploration of female surfers: recreation, specialization, motivations and perspectives* (dissertação de mestrado). Faculty of California Polytechnic State University, Califórnia.

Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford, Reino Unido: Routledge.

- Nunes, J. (2015). *O surfista e a sua satisfação na componente da experiência turística de surf: o caso de Peniche* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal.
- Nunes, P. A. C. (2010). *O Turismo De Natureza Como Pólo De Atracção Turística Complementar Ao Produto Sol & Mar Na Sub-Região Do Litoral Alentejano* (tese de doutoramento). Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, Portugal.
- O'Brien, D. (2007). Points of leverage: Maximizing host community benefit from a regional surfing festival. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 141–165. doi:10.1080/16184740701353315
- O'Brien, D., & Ponting, J. (2013). Sustainable surf tourism: A Community centered approach in Papua New Guinea. *Journal of Sport Management*, 27(2), 158–172. doi:10.1123/jsm.27.2.158
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotearia e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.
- ONU. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Nova Iorque: United Nations Publication.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementariedade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Phillips, M. R., & House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, 30(2), 176–183. doi:10.1016/j.tourman.2008.05.012

- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport and Tourism*, 9(3), 287–289. doi:10.1080/1477508042000320205
- Ponting, J. (2008). *Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourist* (tese de doutoramento). Graduate School of the University of Technology, Sydney, Austrália.
- Ponting, J. (2009). Projecting Paradise: the Surf Media and the Hermeneutic Circle in Surfing Tourism. *Tourism Analysis*, 14(2), 175–185. doi:10.3727/108354209789116510
- Ponting, J., & O'Brien, D. (2014). Liberalizing nirvana: an analysis of the consequences of common pool resource deregulation for the sustainability of Fiji's surf tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 384–402. doi:10.1080/09669582.2013.819879
- Ponting, J., & McDonald, M. G. (2013). Performance, agency and change in surfing tourist space. *Annals of Tourism Research*, 43, 415–434. doi:10.1016/j.annals.2013.06.006
- PORDATA. (2018a). Municípios: Sines. Recuperado a 20 de Fevereiro de 2018 em <https://www.pordata.pt/Municipios/Pesquisa/5/598>
- PORDATA (2018b). Turismo: Ocupação de alojamentos turísticos. In PORDATA. Recuperado a 22 de Dezembro de 2018 em <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Ocupação+de+Alojamentos+Tur%C3%ADsticos-361>
- Porto, R. (2017). De desporto de marginalizados a recordista de números no turismo. O negócio do surf em Portugal. Recuperado a 30 de Janeiro de 2018 em <https://observador.pt/especiais/de-desporto-de-marginalizados-a-recordista-de-numeros-no-turismo-o-negocio-do-surf-em-portugal/>

- Portugal, A. C., Campos, F., Martins, F., & Melo, R. (2017). Understanding the relation between serious surfing, surfing profile, surf travel behaviour and destination attributes preferences. *European Journal of Tourism Research*, 16, 57–73.
- Presidência do Conselho de Ministros (1998). Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de Agosto. *Diário da República*, 1.ª série B, n.º195, 4348-4350.
- Presidência do Conselho de Ministros (2015). Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015 de 21 de Julho: Programa Nacional de Turismo de Natureza. *Diário da República*, 1.ª série, n.º140, 4922-4925.
- Preston-Whyte, R. (2002). Constructions of surfing space at Durban, South Africa. *Tourism Geographies*, 4(3), 307–328. doi:10.1080/14616680210147445
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva Publicações, L.ª.
- Rebelo, C., & Carvalhinho, L. (2012, Novembro). *Turismo De Surf. Perceção Das Potencialidades De Peniche Como Destino De Surf*. Paper da 2.ª Conferência Internacional em Turismo de Recreação, Peniche, Portugal. doi:10.13140/2.1.3215.3607
- Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa, Portugal: Edições Silabo.
- Reis, P., & Jorge, J. P. (2012, Novembro). Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. Paper da 2.ª Conferência Internacional em Turismo de Recreação, Peniche, Portugal. doi:10.13140/2.1.1868.8006

- Reynolds, Z., & Hritz, N. (2012). Surfing as adventure travel : Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3(1), 1–17. doi:10.9707/2328-0824.1024
- Ribeiro, N. (2014). *O Turismo Desportivo como estratégia de competitividade para destinos turísticos: o caso da região de Lisboa* (dissertação de mestrado). Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). *Niche tourism: an introduction*. In Novelli (Eds.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (1-11). Oxford, Reino Unido: Routledge.
- Rocha, A. (2008). Escola de Surf. In Rocha, J. M. (Eds.), *História do Surf em Portugal: As Origens* (207-209). Lisboa, Portugal: Quimera Editores, Ldt.
- Rocha, J. M. (2008). *História do Surf em Portugal: As origens*. Lisboa, Portugal: Quimera Editores, Ldt.
- Rossiter E, J. (2002). The C-OA-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 30. doi:10.1016/S0167-8116(02)00097-6
- SaeR/ACL. (2009). *O Hypercluster da Economia do Mar. Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa*. Lisboa, Portugal: SaeR/ACL.
- Sebastia, L., Garcia, E., Onaindia, E., & Guzman, C. (2009). e-Tourism: A tourist recommendation and planning application. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 18(5), 717–738.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill-building approach* (7^a ed.). Nova Iorque: John Wiley & Sons Ltd.

- Silva, F. S. (2014). *Turismo de aventura e asa delta: emoções e a sua percepção influenciando a experiência turística* (dissertação de mestrado). Universidade Federal Fluminense - UFF Faculdade de Turismo e Hotelaria, Niterói, Brasil.
- Simonceska, L. (2012). The Changes and Innovation as a Factor of Competitiveness of the Tourist Offer (The Case of Ohrid). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 32–43. doi:10.1016/j.sbspro.2012.05.002
- Sinclair, S., & Rockwell, G. (2012). A practical Guide to Text Analysis with Voyant Tools. Recuperado a 9 de Setembro de 2018 em <http://docs.voyant-tools.org/>
- Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Brasil: Bookamn, Ed..
- Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2014). An Exploratory Examination of Serious Surfers: Implications for the Surf Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 18, 62–73. doi:10.1002/jtr.2033
- Souza, R. de. (2004). *Boas Ondas*. Rio de Janeiro, Brasil: Ediouro, Ed..
- Stab Magazine. (2016). Here's how many people in the world surf: Interesting? Maybe!. In StabMag. Recuperado a 24 de Março de 2018 em <https://stabmag.com/news/heres-how-many-people-in-the-world-surf/>
- Statista. (2018). Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). In Statista. Recuperado a 30 de Outubro de 2018 em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford, Reino Unido: Routledge, Ed.

- Tantamjarik, P. (2004). *Sustainability issues facing the Costa Rica surf tourism industry* (dissertação de mestrado). Universidade do Havai, Manoa, Havai.
- Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism* (2ª ed.). Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- European Travel Commission. (2018). *European Tourism in 2018: Trends & Prospects Quarterly Report* (Q1/2018). Bruxelas, Bélgica: ETC Market Intelligence Report.
- European Travel Commission. (2018). *European Tourism in 2017: Trends & Prospects Quarterly Report* (Q4/2017). Bruxelas, Bélgica: ETC Market Intelligence Report
- Towner, N. (2016). Ocean & Coastal Management How to manage the perfect wave : Surfing tourism management in the Mentawai Islands, Indonesia. *Ocean and Coastal Management*, 119, 217–226. doi:10.1016/j.ocecoaman.2015.10.016
- TripAdvisor. (2018). O que fazer em Sines. In TripAdvisor. Recuperado a 23 de Abril de 2018 em https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g189110-Activities-Sines_Setubal_District_Alentejo.html
- Turismo de Portugal I.P. (2014). *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Lisboa, Portugal: Turismo de Portugal I.P.
- Turismo de Portugal I.P. (2016). *Plano de Atividades 2016*. Recuperado a 10 de Janeiro de 2018 em <http://www.dgsp.mj.pt>

Turismo de Portugal I.P. (2016). *Relatório De Sustentabilidade 2016*. Recuperado a 10 de Janeiro de 2018 em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/relatorio-de-sustentabilidade-2016.aspx>

Turismo de Portugal I.P. (2016). *Turismo Náutico*. Recuperado a 11 de Janeiro de 2018 em <http://www.turismo2015.pt/default.aspx?content=264>

Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa, Portugal: Turismo de Portugal I.P.

Turismo de Portugal I.P. (s.d.). Alentejo. In visitportugal. Recuperado a 1 de Fevereiro de 2018 em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/alentejo>

Turismo de Portugal I.P. (s.d.). Surfing. In visitportugal. Recuperado a 3 de Março de 2018 em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/surfing-0>

UNWTO. (2014). Glossary of tourism terms. Madrid, Espanha: World Tourism Organization. doi:10.1177/1479164111417471

UNWTO (2017a). *World Tourism Barometer*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.

UNWTO (2017b). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization (UNWTO). doi:10.18111/9789284419401

Warshaw, M. (2010). *The history of surfing*. São Francisco, Califórnia: Chronicle Books.

Warshaw, M. (2013). London, Jack. In Encyclopedia of surfing. Recuperado a 12 de Janeiro de 2018 em <https://eos.surf/entries/london-jack>

Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports Tourism: participants, policy and providers*. Oxford, Reino Unido: Routledge.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002

Worldometers. (2018). World population. In worldometers. Recuperado a 9 de Setembro de 2018 em <http://www.worldometers.info/>

Young, N. (2006). *The history of surfing*. Kaysville, Utah: Gibbs Smith Publishers.

Apêndices

A.1. Recolha de dados

1.1. Instrumento de recolha

1.1.1. Questionário: versão portuguesa



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Língua: português

Este questionário realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, subordinada ao tema: “Turismo de Surf: estudo exploratório do perfil e motivações dos consumidores da modalidade em Escolas de Surf no Litoral Alentejano” (Portugal).

Prentendemos analisar o perfil dos visitantes que procuram atividades de Turismo de Surf na zona do Litoral Alentejano (Portugal). Os resultados têm um fim unicamente científico, garantindo-se o carácter anónimo e confidencial das respostas.

Por favor, responda a todas as questões como um só indivíduo (ou seja, caso tenha vindo em grupo, responda como um só indivíduo).

A cada questão deve ser dada apenas uma resposta, com exceção às perguntas devidamente assinaladas com (+1).

Muito obrigado pela sua colaboração e disponibilidade.

Data: ___/___/_____
ID: _____

Local: _____

Q1. É a primeira vez que visita uma escola de Surf no Litoral Alentejano?

Sim _____ Não _____

Q1.1. Se não, quantas vezes já visitou?

2 vezes _____

3/5 vezes _____

6/10 vezes _____

+ de 10 vezes _____

Não se lembra _____

Q2. Com quem visita a escola de Surf? (Mais de uma resposta possível (+1))

Só _____

Família _____

Amigos _____

Escola _____

Outro: Qual? _____

Q3. Como teve conhecimento da escola de surf? (+1)

Guias de viagem _____

Comunicação social _____

Internet _____

 Websites _____

 Blog _____

 Forum _____

 Redes Sociais _____

 Youtube _____

Familiares _____

Amigos _____

Residentes _____

Feiras/Exposições _____

Outro _____ Qual? _____

Q4. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar à escola de Surf?

A pé _____

Automóvel _____

Autocarro público _____

Autocarro de turismo _____

Autocaravana _____

Bicicleta _____

Mota _____

Outro: Qual? _____

Q4.1 – O meio de transporte utilizado é:

 Alugado _____

 Próprio _____

Q5. Antes da chegada a este destino, qual o seu ponto de partida?

Residência _____

Outro local turístico _____, qual? _____

Outro _____

Q5.1. Após este local, qual o seu próximo destino?

Residência _____

Outro local turístico _____, qual?

Outro _____

Q6. Costuma viajar para locais que permitam a prática do Surf?

Sim _____ Não _____, se não, passe para a questão 6.4 (Q6.4).

Q6.1. Quando foi a sua última viagem para praticar ou ver a modalidade?

Último mês _____
Últimos 3 meses _____
Nos últimos 6 meses _____
No último ano _____
Nos últimos 3 anos _____
Não se recorda _____

Q6.2. Nas suas viagens para surfar costuma ir: (+1)

Sozinho _____
Família _____
Amigos _____
Outros _____

Q6.3. Quantos destinos visitou nos últimos 3 anos com o intuito de praticar ou observar a modalidade?

1-2 _____
3-5 _____
+ 5 _____

Quais?

Q6.4. Têm vontade de fazer uma “Surf trip” no futuro?

Sim _____ Não _____, se sim, qual o destino?

Q7. Pratica algum desporto regularmente?

Sim _____ Não _____, se sim, quantas vezes por semana? 1____; 2____;
3____; 4+_____

Q8. Ao pensar em Turismo do Surf, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?

Q8.1. E numa Escola de Surf, qual a primeira palavra ou imagem que lhe vem à cabeça?

Para as questões Q9., Q10. e Q11.. Mostre numa escala de 1 a 4 quão fortemente concorda ou discorda com as diferentes questões, onde 1 significa que discorda totalmente (DT) e 4 concorda totalmente (CT)

Q9. Fatores motivacionais de viagem:

Fatores motivacionais de viagem	DT	D	C	CT
	1	2	3	4
9.1. Ter uma experiência				
9.2. Ser espontâneo				
9.3. Saber aquilo de que sou capaz				
9.4. Sentir que pertença				
9.5. Sentir-me seguro				
9.6. Ganhar autoconfiança				
9.7. Fortalecer o relacionamento com os amigos ou família				
9.8. Aprender coisas novas				
9.9. Ganhar uma nova perspetiva de vida				
9.10. Sentir harmonia e paz interior				
9.11. Trabalhar os valores pessoais e espirituais				
9.12. Obter uma sensação de realização pessoal				
9.13. Sentir emoções				
9.14. Conhecer pessoas com valores e interesses semelhantes				
9.15. Usar as minhas habilidades e talentos				

Q10. Atributos preferenciais do destino de surf:

Atributos preferenciais do destino de surf	DT	D	C	CT
	1	2	3	4
10.1. Destino com escolas ou campos de surf				
10.2. Destino com aluguer ou venda local de equipamentos de surf				
10.3. Destino com infraestruturas de apoio à praia (vigilância, primeiros socorros, chuveiros, cacifos, bar, terraço)				
10.4. Bom destino para conhecer outros surfistas				
10.5. Destino de surf popular				
10.6. Destino com diversidade de serviços (comércio, atrações, etc.)				
10.7. Destino com vida noturna atrativa				
10.8. Destino com qualidade de alojamento				
10.9. Destino com boa hospitalidade				
10.10. Destino com boa gastronomia				
10.11. Destino seguro				
10.12. Destino de acesso fácil				

10.13. Destino perto da comunidade local				
10.14. Destino com vários lugares para surfar				
10.15. Destino com locais secretos para surfar				
10.16. Destino com um ambiente natural de qualidade				
10.17. Destino com bom clima				
10.18. Destino com boa qualidade de ondas				
10.19. Destino com uma boa temperatura da água				
10.20. Destino com custos baixos (custo de vida baixo)				
10.21. Destino que nunca esteja lotado				

Q11. Avaliação pós-compra:

Avaliação pós-compra	DT	D	C	CT
	1	2	3	4
11.1. As instalações da escola de surf atendem às minhas exigências (recepção, estacionamento, chuveiros, etc.).				
11.2. A escola de surf tem funcionários competentes e professores credenciados de surf.				
11.3. Foi uma boa compra pelo preço pago.				
11.4. A escola de surf transmitiu sentimentos de bem-estar.				
11.5. A experiência fez me sentir aventureiro.				
11.6. A experiência satisfaz a minha curiosidade.				
11.7. A escola de surf despertou a sensação de escapar.				
11.8. As paisagens e a localização da escola de surf têm contribuído para a minha satisfação.				
11.9. A escola de surf promove a identidade do surf da comunidade e turistas.				

Q12. Vai recomendar esta escola de surf ao seu grupo de familiares ou amigos?

Sim _____ Não _____

Q13. Eu recomendaria esta experiência na escola de surf através das redes sociais.

Sim _____ Não _____, se sim, por favor, especifique quais são os canais de redes sociais que está mais disposto a usar para recomendação da Escola de Surf: (+1)

Facebook	
Instagram	
Google+	
Twiter	
Youtube	
Tripadvisor	
Flickr	
LinkedIn	
Outro, qual?	

Q14. Probabilidade de intenções futuras: em uma escala de 1 a 4, onde 1 indica que não há possibilidade (NP) e 4 indica certeza (C)

Probabilidade de intenções futuras	NP	PP	AP	C
	1	2	3	4
14.1. Voltar a uma escola de surf nos próximos 12 meses?				
14.2. Voltar a uma escola de surf na Costa Alentejana?				
14.3. Voltar a visitar a mesma escola de Surf?				
14.4. Voltar a ter uma nova experiência de surf?				

Q15. Duração da estadia:

Visita de dia ____, passe para a questão 16 (Q16.)

1-2 noites ____

3-4 noites ____

5-6 noites ____

1 semana ____

> 1 semana ____

Q15.1. Onde vai ficar alojado?

Hotel ____

Aparthotel ____

Pousada ____

Aldeamento turístico ____

Apartamento turístico ____

Resort ____

Parque de campismo / caravanismo ____

Turismo em espaço rural

 Casa de campo ____

 Agroturismo ____

 Hotel rural ____

Turismo de habitação ____

Alojamento local / hostel ____

Casa de familiares ou amigos ____

Outra ____

Q16. Em média, por dia, que valores atingem os seus gastos (por pessoa)?

_____ €

Q16.1. Indique as suas despesas ao longo da sua estadia:

	Média de gastos diários / pessoa €
Alojamento	
Refeições e mantimentos	
Outros artigos de mercearia	
Combustível	
Outras despesas de transportes	
Equipamento e material de surf	
Aulas de surf	
Vida noturna	
Lembranças e outras despesas	

16.2. Pensa aumentar os seus gastos em viagens futuras?

Sim ____ Não ____ , se sim, em quantos por cento?

- 1-10% _____
- 11-30% _____
- 31-50% _____
- 51-70% _____
- 71-90% _____
- 91-100% _____
- < 100% _____

Q17. Nível de surf:

- Primeira experiência _____
- Principiante _____
- Intermédio _____
- Avançado _____
- Profissional _____

Q18. Anos de surf:

- < 2 anos _____
- 2-5 anos _____
- 6-10 anos _____
- 11-15 anos _____
- 16-20 anos _____
- > 20 anos _____

Q19. Sexo:

Masculino _____ Feminino _____

Q20. Idade: _____

Q21. Habilitações Literárias:

1º Ciclo do Ensino Básico _____
2º/3º Ciclos do Ensino Básico _____
Ensino Secundário _____
Licenciatura _____
Mestrado _____
Doutoramento _____

Q22. Profissão:

—

Q23. Situação profissional:

Estudante _____
Desempregado _____
Trabalhador conta própria _____
Trabalhador conta doutrem _____
Reformado _____

Q24. Rendimento líquido mensal do próprio :

Nenhum _____
≤557€ _____
558€ - 999€ _____
1000€ - 1999€ _____
2000€ - 2999€ _____
≥ 3000€ _____
Não sabe/não responde _____

Q25. Local de Residência:

País:

Concelho:

Agradecimentos

O investigador fica desde já disponível para retribuir a sua colaboração, como forma de agradecimento, disponibilizando-se para lhe dar conhecimento dos resultados do presente questionário, após análise e tratamento dos dados. Se assim o entender e somente com esse objetivo, deixe o seu endereço de email.

1.1.2. Questionário: versão inglesa



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Language: English:

This questionnaire is carried out within the framework of the Master's thesis on Sports Management of the University of Évora, under the theme: "Surf Tourism: an exploratory study of the profile and motivations of consumers of the sport in Surfing Schools in the Alentejo Coast" (Portugal).

The objective is to analyze the profile of visitors who are looking for Surf Tourism activities in the Alentejo Coast area. The results will be treated for the sole purpose of research, ensuring the anonymity and confidentiality of the responses.

Please answer all questions as a single individual (i.e. if you have been in a group, respond as a single individual).

Each question should be given only one answer, with the exception of questions duly marked with (+1).

Thank you very much for your collaboration and availability.

Date: ____/____/_____
ID: _____

Place: _____

Q1. Is this your first time visiting a surf school in the Alentejo Coast?

Yes ____ No ____

Q1.1. If not, how many times have you visited?

2 times ____
3/5 times ____
6/10 times ____
+ 10 times ____
Don't remember ____

Q2. With whom you visit the surf school? (Circle all that apply (+1))

Alone ____

Family ____

Friends ____

School ____

Other: Which? _____

Q3. How did you become aware of the Surf school? (+1)

Travel Guides _____
Social media _____
Internet _____
 Websites _____
 Blog _____
 Forum _____
 Social networks _____
 Youtube _____
Relatives _____
Friends _____
Residents _____
Fairs/Exhibitions _____
Other _____ Which? _____

Q4. Which transport did you use to go to Surf school?

Walking _____
Car _____
Public bus _____
Tourist bus _____
Caravan _____
Bicycle _____
Motorcycle _____
Other: Which? _____

Q4.1. The vehicle used is:

Rented _____
Your own _____

Q5. Before arriving at this destination, which was your starting point?

Residence _____
Other tourist location _____, which one?

Other _____

Q5.1. After this location, which is your next destination?

Residence _____
Other tourist location _____, which one?

Other _____

Q6. Do you usually go to places that surfing is allowed?

Yes _____ No _____, if you don't, skip to question 6.4 (Q6.4).

Q6.1. When was your last trip to practice or see the sport?

Last month _____
Last 3 months _____
In the last 6 months _____
Last year _____
In the last 3 years _____
Don't remember _____

Q6.2. On your surf trips you usually go:

Alone _____
Family _____
Friends _____
Others _____

Q6.3. How many destinations have you visited in the last 3 years with the intention of practicing or observing the sport?

1-2 _____
3-5 _____
+ 5 _____

Please specify?

Q6.4. Are you planning a surf trip?

Yes _____ No _____, if yes, what's the destination?

Q7. Do you practice any sport regularly?

Yes _____ No _____, if yes, how many times a week? 1____; 2____; 3____;
4+ _____

Q8. When thinking about Surf Tourism, which is the first word or image that comes to your mind?

Q8.1 And in a Surf school, what is the first word or image that comes to your mind?

For questions Q9., Q10. and Q11.. Show in a scale from 1 to 4 how strongly you agree or disagree with the different travel motivation factors, where 1 is strongly disagree (SD) and 4 strongly agree (SA)

Q9. Travel motivation factors:

Travel Motivation Factors	SD	D	A	SA
	1	2	3	4
9.1. Having an experience				
9.2. Being spontaneous				
9.3. Knowing what I'm capable of				
9.4. Feeling that I belong				
9.5. Feeling safe				
9.6. Gaining a sense of self-confidence				
9.7. Strengthening my relationships with friends or family				
9.8. Learning new things				
9.9. Gaining a new perspective in				
9.10. Feeling inner harmony and peace				
9.11. Working on my personal and spiritual values				
9.12. Gaining a sense of personal accomplishment				
9.13. Feeling excitement				
9.14. Meeting people with similar values and interests				
9.15. Using my skills and talents				

Q10. Surf destination attributes preferences:

Surf destination attributes preferences	SD	D	A	SA
	1	2	3	4
10.1. Destination with local surf schools or surf camps				
10.2. Destination with local rental or sale of surfing equipment				
10.3. Destination with supporting beach infrastructures (vigilance, first aids, showers, lockers, bar, terrace)				
10.4. Good destination to meet other surfers				
10.5. Popular surf destination				
10.6. Destination with diversity of services (commerce, attractions, etc.)				
10.7. Destination with attractive night life				
10.8. Destination with good quality of accommodation				
10.9. Destination with good hospitality				
10.10. Destination with good gastronomy				
10.11. Safe destination				
10.12. Destination with easy access				
10.13. Destination close to the local community				
10.14. Destination with variety of places to surf				
10.15. Destination with secret locations to surf				
10.16. Destination with good natural environment quality				
10.17. Destination with good climate				
10.18. Destination with good waves quality				
10.19. Destination with good water temperature				
10.20. Destination with low costs (low cost of living)				
10.21. Destination never crowded				

Q11. After-purchase evaluation:

After-purchase evaluation	SD	D	A	SA
	1	2	3	4
11.1. The surf school facilities meet my requirements (reception area, parking, showers, etc.)				
11.2. The surf school has competent staff and accredited surf teachers				
11.3. It was a good purchase for the price paid				
11.4. The surf school gave me feelings of well being				
11.5. The experience has been made me feel adventurous				
11.6. The experience has been satisfying my curiosity				
11.7. The surf school aroused the sensation of escape				
11.8. The landscapes and surf school location has contributed for my fulfilment				
11.9. The surf school promotes the surf identity of the community and tourists				

Q12. Will you recommend this surf school to your group of family or friends?

Yes ____ No ____

Q13. I would recommend this surf school experience through electronic social networking channels:

Yes ____, No ____, if yes, please specify what are the social networking channels that you are more willing to use for Surf School recommendation?

Facebook	
Instagram	
Google+	
Twiter	
Youtube	
Tripadvisor	
Flickr	
LinkedIn	
<i>Other, which?</i>	

Q14. Future intentions probability: On a scale from 1 to 4 where 1 indicates no chance (NC) and 4 indicate certainty (C)

Future intentions probability	NC	U	L	C
	1	2	3	4
14.1. Back to a surf school in the next 12 months?				
14.2. Back to a surf school on the Alentejo Coast?				
14.3. Visit the same surf school?				
14.4. Back to have a new surfing experience?				

Q15. Length of stay:

Day visit _____, skip to question 16 (Q16.)

1-2 nights _____

3-4 nights _____

5-6 nights _____

1 week _____

>1 week _____

Q15.1. Where will you stay?

Hotel _____

Aparthotel _____

Inn _____

Holiday village _____

Tourist apartment _____

Resort _____

Camping / caravan park _____

Tourism in rural areas _____

Country house _____

Agritourism _____

Rural hotel _____

Residential tourism _____

Accommodation _____

Family or friends house _____

Other _____

Q16. On average, per day, what figures reach your expenses (per person)?

_____ €

Q16.1. Please, state your expenses during your stay:

	Average daily expenses / person €
Accommodation	
Meals and groceries	
Other grocery products	
Fuel	
Other transport costs	
Surf Equipment and supplies	
Surf lessons	
Night life	
Souvenirs and other expenses	

Q16.2. Do you plan to increase your spending's on future trips?

Yes ____ No ____, if yes, in how many?

- 1-10% _____
- 11-30% _____
- 31-50% _____
- 51-70% _____
- 71-90% _____
- 91-100% _____
- < 100% _____

Q17. Surfing level:

- First experience _____
- Beginner _____
- Intermediate _____
- Advanced _____
- Pro _____

Q18. Years of surfing:

- < 2 years _____
- 2-5 years _____
- 6-10 years _____
- 11-15 years _____
- 16-20 years _____
- > 20 years _____

Q19. Sex:

Male _____ Female _____

Q20. Age: _____

Q21. Literary Qualifications:

Primary school _____
Secondary school _____
Sixth Form _____
Graduation _____
Master _____
PhD _____

Q22. Profession:

Q23. Professional situation:

Student _____
Unemployed _____
Self-employed worker _____
Worker account _____
Retired _____

Q24. Monthly net income of own :

None _____
≤557€ _____
558€ - 999€ _____
1000€ - 1999€ _____
2000€ - 2999€ _____
≥ 3000€ _____
Do not respond _____

Q25. Place of residence:

Country:

Town:

The researcher is now available to return her collaboration, as a form of thanks, being available to give you knowledge of the results of this questionnaire, after analysis and treatment of the data.

If you are interested and only for this purpose, leave your email address.

1.1.3. Questionário: versão espanhola



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Idioma: español:

Este cuestionario se realiza en el ámbito de la disertación del master en Dirección y Gestión Deportiva de la Universidad de Évora, subordinada al tema: “Turismo del Surf: estudio exploratorio des perfil y motivaciones de los consumidores de la modalidad en Escuelas de Surf en el Litoral Alentejano”.

El objetivo pasa por analizar el perfil de los visitantes que buscan actividades de Turismo de Surf en la zona del Litoral Alentejano. Los resultados se tratarán con el fin único de la investigación, garantizando el carácter anónimo y confidencial de las respuestas.

Por favor, responda a todas las cuestiones como un solo individuo (es decir, si ha venido en grupo, responda como un solo).

A cada pregunta debe darse sólo una respuesta, con excepción de las preguntas debidamente señaladas con (+1).

Muchas gracias por su colaboración y disponibilidad.

Data: ___/___/___ Local: _____ ID: _____

Q1. Es la primera vez que visita una escuela de surf en el Litoral Alentejano?

Sí ___ No ___

Q1.1. Si no, cuántas veces has visitado?

2 veces _____

3/5 veces _____

6/10 veces _____

+ de 10 veces _____

No te acuerdas _____

Q2. Con quién visita la escuela de Surf? (Más de una respuesta posible (+1))

Solo _____

Familia _____

Amigos _____

Escuela _____

Otra: Cuál? _____

Q3. Cómo tuvo conocimiento de la escuela de Surf? (+1)

Guías de viaje _____

Comunicación social _____

Internet _____

 Websites _____

 Blog _____

 Foro _____

 Redes sociales _____

 Youtube _____

Familiares _____

Amigos _____

Residentes _____

Ferias/Exposiciones _____

Otra _____ Cuál? _____

Q4. Cuál es el medio de transporte que ha utilizado para llegar a la escuela de surf?

A pie _____

Coche _____

Autobús público _____

Autobús de turismo _____

Autocaravana _____

Bicicleta _____

Motocicleta _____

Otra: Cuál? _____

Q4.1 – El medio de transporte utilizado es:

 Alquilado _____

 Mismo _____

Q5. Antes de la llegada a este destino, cuál es su punto de partida?

Residencia _____

Otro lugar turístico _____, cuál?

Otro _____

Q5.1. Después de este lugar, cuál es su siguiente destino?

Residencia _____

Otro lugar turístico _____, cuál?

Otro _____

Q6. Consigue viajar a lugares que permitan la práctica del Surf?

Sí ____ No ____ , si no salta a la pregunta 6.4 (Q6.4).

Q6.1. Cuándo fue su último viaje para practicar o ver surf?

El último mes _____
Últimos 3 meses _____
En los últimos 6 meses _____
Último año _____
En los últimos 3 años _____
No se recuerda _____

Q6.2. En sus viajes suele ir: (+1)

Solo _____
Familia _____
Amigos _____
Otros _____

Q6.3. Cuántos destinos ha visitado en los últimos 3 años, con el propósito de practicar o observar la modalidad?

1-2 ____
3-5 ____
+ 5 ____

Qué?

Q6.4. Tienes ganas de hacer un viaje en el futuro para practicar la modalidad?

Sí ____, No ____, si sí, cuál es el destino? _____

Q7. Practica algún deporte regularmente?

Sí ____, No ____, si sí, cuántas veces a la semana? 1____; 2____;
3 ____; 4+ _____

Q8. Al pensar en el Turismo del Surf, cual es la primera palabra o imagen que le viene a la mente?

Q8.1. Y en una Escuela de Surf, cual es la primera palabra o imagen que le viene a la mente?

Para las cuestiones Q9., Q10. y Q11.. Muestre en una escala del 1 al 4 la fuerza con la que está de acuerdo o en desacuerdo con los diferentes elementos, donde 1 discrepa totalmente (DT) y 4 está totalmente de acuerdo (TA).

Q9. Factores de motivación de viaje:

Factores de motivación de viaje	DT	D	A	TA
	1	2	3	4
9.1. Tener una experiencia				
9.2. Ser espontáneo				
9.3. Saber de lo que soy capaz				
9.4. Sintiendo que pertenezco				
9.5. Sentirse seguro y protegido				
9.6. Obtener una sensación de confianza en uno mismo				
9.7. Fortalecer mis relaciones con amigos o familia				
9.8. Aprender nuevas cosas				
9.9. Obtener una nueva perspectiva en la vida				
9.10. Sentir armonía interior y paz				
9.11. Trabajando en mis valores personales y espirituales				
9.12. Obteniendo un sentido de logro personal				
9.13. Sentir emoción				
9.14. Conocer gente con valores e intereses similares				
9.15. Usando mis habilidades y talentos				

Q10. Atributos preferenciales del destino de surf:

Atributos preferenciales del destino de surf	DT	D	A	TA
	1	2	3	4
10.1. Destino con escuelas de surf locales o campamentos de surf				
10.2. Destino con alquiler o venta local de equipos de surf				
10.3. Destino con infraestructuras de playa de apoyo (vigilancia, primeros auxilios, duchas, casilleros, bar, terraza)				
10.4. Buen destino para conocer a otros surfistas				
10.5. Destino popular de surf				
10.6. Destino con diversidad de servicios (comercio, atracciones, etc.)				
10.7. Destino con atractiva vida nocturna				
10.8. Destino con buena calidad de alojamiento				
10.9. Destino con buena hospitalidad				
10.10. Destino con buena gastronomía				
10.11. Destino seguro				
10.12. Destino con fácil acceso				
10.13. Destino cercano a la comunidad local				
10.14. Destino con variedad de lugares para surfear				
10.15. Destino con ubicaciones secretas para surfear				
10.16. Destino con buena calidad del entorno natural				
10.17. Destino con buen clima				
10.18. Destino con buena calidad de olas				
10.19. Destino con buena temperatura del agua				
10.20. Destino con bajos costos (bajo costo de vivo)				
10.21. Destino nunca lleno				

Q11. Evaluación posterior a la compra:

Evaluación posterior a la compra	DT	D	A	TA
	1	2	3	4
11.1. Las instalaciones de la escuela de surf cumplen con mis requisitos (recepción, estacionamiento, duchas, etc.).				
11.2. La escuela de surf tiene empleados competentes y profesores de surf acreditados.				
11.3. Fue una buena compra por el precio pagado.				
11.4. La escuela de surf me dio una sensación de bienestar.				
11.5. La experiencia me ha hecho sentir aventurero.				
11.6. La experiencia ha estado satisfaciendo mi curiosidad.				
11.7. La escuela de surf ha despertado la sensación de escapar.				
11.8. Los paisajes y la ubicación de la escuela de surf han contribuido a mi satisfacción.				
11.9. La escuela de surf promueve la identidad de surf de la comunidad y los turistas.				

Q12. Va a recomendar esta escuela de surf a su grupo de familiares o amigos?

Sí _____ No _____

Q13. Yo recomendaría esta experiencia de la escuela de surf a través de canales electrónicos de redes sociales.

Sí _____ No _____, **si sí**, por favor, especifique cuáles son los canales de redes sociales que está más dispuesto a usar para la recomendación de la Escuela de Surf: (+1)

Facebook	
Instagram	
Google+	
Twiter	
Youtube	
Tripadvisor	
Flickr	
LinkedIn	
Otro, cuál?	

Q14. Probabilidad de intenciones futuras: en una escala de 1 a 4 donde 1 indica que no hay posibilidad (NC) y 4 indica certeza (C).

Probabilidad de intenciones futuras	NP	PP	AP	C
	1	2	3	4
14.1. Volver a una escuela de surf en los próximos 12 meses?				
14.2. Volver a una escuela de surf en la Costa Alentejana?				
14.3. Volver a la misma escuela de surf?				
14.4. Volver a tener una experiencia de surf?				

Q15. Duración de la estadía:

Visita de día _____ , pase a la pregunta 16 (Q16.)

1-2 noches _____

3-4 noches _____

5-6 noches _____

1 semana _____

> 1 semana _____

Q15.1. Dónde quedará alojado?

Hotel _____

Aparthotel _____

Posada _____

Complejo turístico _____

Apartamento de vacaciones _____

Resort _____

Parque de camping / caravana _____

Turismo rural _____

Casa de campo _____

Agroturismo _____

Hotel rural _____

Turismo de vivienda _____

Alojamiento local / albergue _____

Casa de familiares o amigos _____

Otro _____

Q16. En promedio, por día, qué valores alcanzan sus gastos (por persona)?

_____€

16.1. Indique sus gastos a lo largo de su estancia:

	Media de gastos diarios / persona €
Alojamiento	
Comida e víveres	
Otros artículos de tienda de comestibles	
Combustible	
Otros gastos de transporte	
Equipamiento y material de surf	
Clases de surf	
Vida nocturna	
Recuerdos y otros gastos	

Q16.2. Piensa aumentar sus gastos en viajes futuros?

Sí ____ No _____, si sí, en cuántos por ciento?

- 1-10% _____
- 11-30% _____
- 31-50% _____
- 51-70% _____
- 71-90% _____
- 91-100% _____
- < 100% _____

Q17. Nivel del surf:

- Primera experiencia _____
- Principiante _____
- Intermedio _____
- Avanzado _____
- Profesional _____

Q18. Años de surf:

- < 2 anos _____
- 2-5 anos _____
- 6-10 anos _____
- 11-15 anos _____
- 16-20 anos _____
- > 20 anos _____

Q19. Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

Q20. Edad: _____

Q21. Calificaciones:

- 1º ciclo de la educación básica _____
- 2º / 3º Ciclos de Educación Básica _____
- La educación secundaria _____
- Grado _____
- Maestro _____
- PhD _____

Q22. Profesión

Q23. Situación profesional

Estudiante _____

En paro _____

Trabajador por cuenta propia _____

Trabajador por cuenta ajena _____

Retirado _____

Q24. Rendimiento neto mensual del propio:

Ninguno _____

≤557€ _____

558€ - 999€ _____

1000€ - 1999€ _____

2000€ - 2999€ _____

≥ 3000€ _____

No sabe/No contesta _____

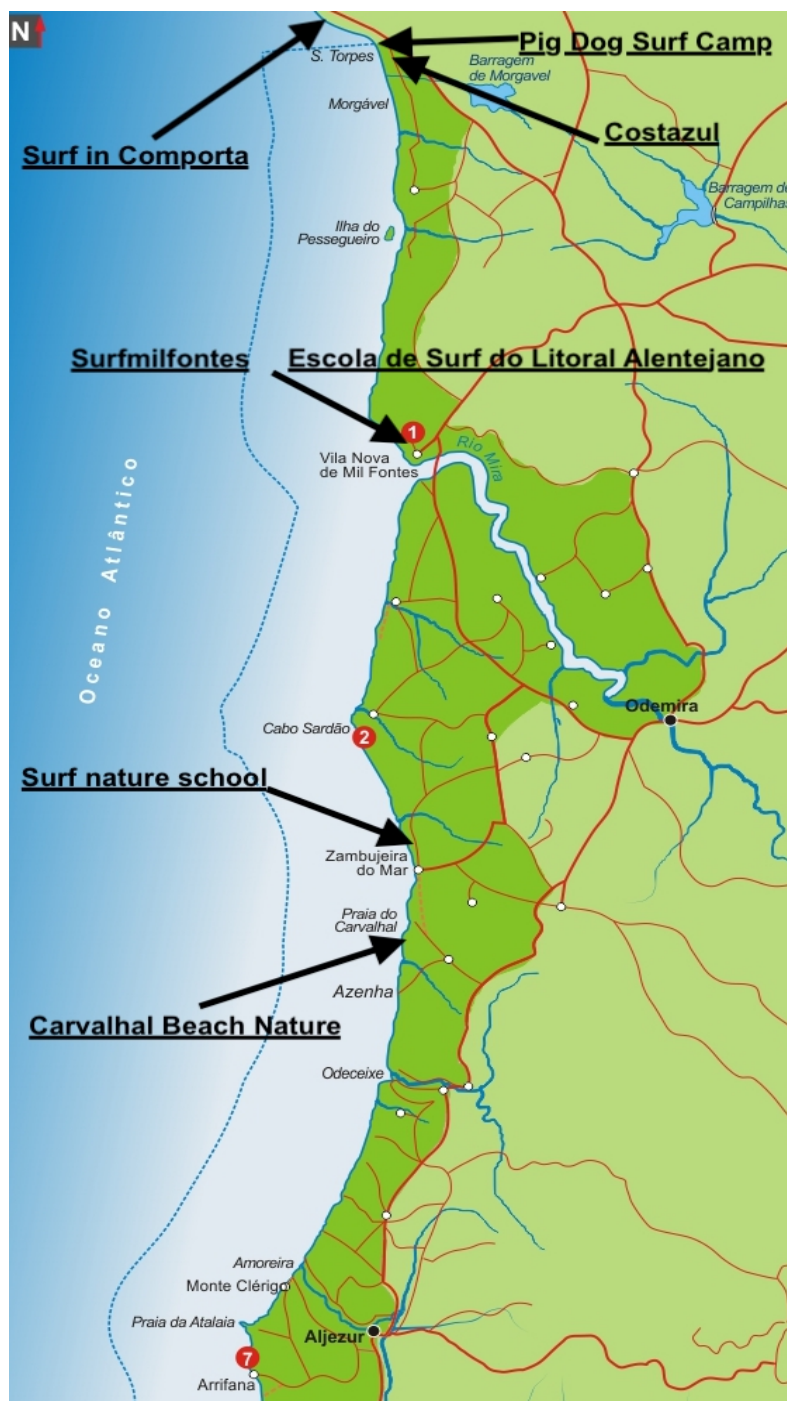
Q25. Lugar de residencia:

País:

Condado:

El investigador está desde ya disponible para retribuir su colaboración, como una forma de agradecimiento, se pone a disposición para hacerle saber los resultados de este cuestionario, después de analizar y procesar los datos. Si así lo desea, y únicamente para tal fin, deje su dirección de correo electrónico.

1.2. Amostra: escolas de surf abordadas para participação no estudo



Fonte: Elaboração própria

A.2. Alpha de Cronbach's

Tabela 24 – Consistência interna das escalas

Escola	Cronbach's Alpha	Nº de itens
Motivação viagem	.463	15
Atributos de destino	.776	21
Satisfação	.671	9
Intenções futuras	.169	4

Fonte: Elaboração própria

A.3. Resultados – Análise das variáveis estudadas

A3.1. Hábitos desportivos e relação com o surf

Tabela 25 – Prática desportiva e surf

Variável	Escola de Surf do Litoral Alentejano (N=21)	
	%	n
Hábitos prática desportiva		
Não	28.60	6
Sim	71.40	15
Frequência semanal		
Uma vez	9.50	2
Duas vezes	28.60	6
Três vezes	9.50	2
Quatro ou mais vezes	23.80	5
Nível de surf		
Primeira experiência	14.30	3
Iniciante	47.60	10
Intermédio	14.30	3
Avançado	23.80	5
Anos de surf		
<2 anos	61.90	13
2-5 anos	19.00	4
6-10 anos	9.50	2
11-15 anos	4.80	1
>20 anos	4.80	1

Legenda: % - percentagem; N – população inquirida.

Fonte: Elaboração própria

A3.2. Distribuição dos gastos

Tabela 26 - Gastos

Variável	Gasto médio €	%
Alojamento	9.57	25
Refeições	7.48	19
Outros artigos de mercearia	1.67	4
Combustível	4.33	11
Outras despesas de transporte	0.00	0
Equipamento / material de surf	2.38	6
Aulas de surf	11.20	29
Vida noturna	0.95	2
Souvenirs	1.48	4

Legenda: % - percentagem.

Fonte: Elaboração própria

A3.3. Tabela de frequências variáveis da dimensão viagem

Tabela 27 – Deslocação à escola de surf

Variável		%	F	\tilde{X}
Primeira vez que visita	Sim	66.70	14	1 – “Sim”
	Não	33.30	7	
Companhia na visita à ES	Sozinho	47.60	10	2 – “Família”
	Família	28.60	6	
	Amigos	14.30	3	
	Família e amigos	9.50	2	
Fonte de conhecimento	Website	4.80	1	10 – “Residentes”
	Redes sociais	4.80	1	
	Familiares	14.30	3	
	Amigos	23.80	5	
	Residentes	28.60	6	
	Website e residentes	9.50	2	
	Website e amigos	4.80	1	
	Outro	9.50	2	
Meio de transporte utilizado	Automóvel	90.50	19	2 – “Carro”
	Autocaravana	4.80	1	
	Bicicleta	4.80	1	2- “Alugado”
	Próprio	33.30	7	
	Alugado	66.70	14	

Legenda: % - percentagem; F – frequência; \tilde{X} - mediana.

Fonte: Elaboração própria

A3.4. Tabela de frequências dos hábitos de viagem

Tabela 28 – Hábitos de viagem

Variável		%	F	\tilde{X}
Surf como objetivo da viagem (N=21)	Sim	52.40	11	1 – “Sim”
	Não	47.60	10	
Periodicidade (N=11)	Mês passado	27.27	3	1 – “Mês passado”
	Últimos 3 meses	9.09	1	
	Últimos 6 meses	9.09	1	
	Último ano	36.36	4	
	Últimos 3 anos	18.18	2	
Com quem costuma viajar (N=11)	Sozinho	45.45	5	1 – “Sozinho”
	Família	18.18	2	
	Amigos	9.09	1	
	Sozinho ou com amigos	18.18	2	
	Sozinho ou com amigos e/ou família	9.09	1	
Destinos nos últimos 3 anos (N=21)	Nenhum	47.60	10	1 – “1-2”
	1-2	28.60	6	
	3-5	19.00	4	
	+5	4.80	1	
Viagens futuras (N=21)	Sim	47.60	10	0 – “Não”
	Não	52.40	11	

Legenda: % - porcentagem; N – população inquirida; F – frequência; \tilde{X} - mediana.

Fonte: Elaboração própria

A3.5. Destinos visitados

Tabela 29 – Destinos visitados

N=11		
Destino	%	F
Peniche	14.00	3
Algarve	18.00	4
Espinho	9.00	2
Ericeira	5.00	1
Espanha	14.00	3
França	23.00	5
Brasil	5.00	1
México	5.00	1
Fiji	5.00	1
Austrália	5.00	1

Legenda: % - percentagem; N – população inquirida; F – frequência.

Fonte: Elaboração própria

A3.6. Destinos futuros

Tabela 30 – Destinos futuros

N=10		
Destino	%	F
Portugal	20.00	2
França	10.00	1
Indonésia	40.00	4
Havaí	10.00	1
Panamá	10.00	1
Não sabe	10.00	1

Legenda: % - percentagem; N – população inquirida; F – frequência.

Fonte: Elaboração própria

A3.7. Rede social utilizada

Tabela 31 – Recomendação através das redes sociais

Rede social	F	%
Facebook	10	38
Instagram	14	54
Google+	1	4
Youtube	1	4

Legenda: % - percentagem; F – frequência.

Fonte: Elaboração própria

A3.8. Análise de conteúdo

Tabela 32 – Análise de conteúdo “turismo de surf”.

Palavra associada	F
Oceano	3
Praia	3
Liberdade	2
Ondas	2
Bali	1

Legenda: F – frequência.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 33 – Análise de conteúdo “escola de surf”.

Palavra associada	F
Diversão	3
Praia	3
Divertimento	2
Aperfeiçoar	1
Aprendizagem	1

Legenda: F – frequência.

Fonte: Elaboração própria

A.4. Normalidade

Tabela 34 – Teste de normalidade.

	Shapiro-Wilk		
	Statisti c	df	Sig.
Variáveis quantitativas			
Ter uma experiência	0.609	21	0
Ser espontâneo	0.815	21	0.001
Saber do que sou capaz	0.85	21	0.004
Sentir que pertencço	0.84	21	0.003
Sentir-me seguro	0.742	21	0
Ganhar autoconfiança	0.846	21	0.004
Fortalecer o relacionamento com os amigos ou família	0.827	21	0.002
Aprender coisas novas	0.865	21	0.008
Ganhar uma nova perspectiva de vida	0.868	21	0.009
Sentir harmonia e paz interior	0.422	21	0
Trabalhar os valores pessoais e espirituais	0.729	21	0
Obter uma sensação de realização pessoal	0.866	21	0.008
Sentir emoções	0.228	21	0
Conhecer pessoas com valores e interesses semelhantes	0.815	21	0.001

Usar as minhas habilidades e talento	0.867	21	0.008
Destino com escolas ou campos de surf	0.564	21	0
Destino com aluguer ou venda local de ES	0.658	21	0
Destino com infraestruturas de apoio à praia	0.765	21	0
Bom destino para conhecer outros surfistas	0.749	21	0
Destino de surf popular	0.857	21	0.006
Destino com diversidade de serviços	0.871	21	0.01
Destino com vida noturna atrativa	0.815	21	0.001
Destino com qualidade de alojamento	0.774	21	0
Destino com boa hospitalidade	0.774	21	0
Destino com boa gastronomia	0.797	21	0.001
Destino seguro	0.739	21	0
Destino de acesso fácil	0.867	21	0.008
Destino perto da comunidade local	0.808	21	0.001
Destino com vários spots	0.689	21	0
Destino com lugares secretos para surfar	0.695	21	0
Destinos com ambiente natural de qualidade	0.341	21	0
Destino com um bom clima	0.533	21	0
Destino com boa qualidade de ondas	0.569	21	0
Destino com boa temperatura da água	0.844	21	0.003
Destino com custos baixos	0.675	21	0
Destino que nunca esteja lotado	0.739	21	0
Atendem às exigencias	0.812	21	0.001
Funcionários / professores competentes	0.422	21	0
Relação preço/compra	0.422	21	0
Transmite sensação de bem-estar	0.422	21	0
A experiência faz sentir aventureiro	0.633	21	0
Satisfez a curiosidade	0.803	21	0.001
A ES despertou a sensação de "escapar"	0.658	21	0
As paisagens e a localização contribuem para a satisfação	0.533	21	0
A ES promove a identidade do surf, da comunidade e turistas	0.533	21	0
Voltar a uma ES próximos 12 meses	0.76	21	0
Voltar a um ES na costa Alentejana	0.833	21	0.002
Voltar a visitar a mesma ES	0.41	21	0
Voltar a ter uma nova experiência de surf	0.697	21	0
Variáveis qualitativas			
Primeira vez que visita ES no Litoral Alentejano?	0.599	21	0
Quantas vezes já visitou?	0.614	21	0
Com quem visitou?	0.64	21	0
Como teve conhecimento?	0.422	21	0
Meio de transporte utilizado?	0.341	21	0
Próprio ou alugado?	0.599	21	0

Antes da chegada à ES, qual o ponto de partida?	0.62	21	0
Após este local, qual o seu próximo destino?	0.62	21	0
Costuma viajar para locais que permitem a prática do surf?	0.64	21	0
Quando foi a sua última viagem para praticar ou ver a modalidade?	0.771	21	0
Quantos destinos visitou nos últimos 3 anos, com o intuito de surfar?	0.778	21	0
Tem vontade de fazer uma "surf trip" no futuro?	0.64	21	0
Pratica desporto regularmente?	0.86	21	0.006

$p < 0.05$ – Não cumpre distribuição normal; $p > 0.05$ – Cumpre distribuição normal.

Fonte: Elaboração própria

Anexos

Anexo 1. Número de surfistas registrados na FPS (1996-2017)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Praticantes (total)	nd	1026	1215	568	921	1186	1505	1363	1414	1586	1825	1654	1958	1971	2016	2033	1779	1501	1693	2144	2494	2383
Praticantes "Até Juniores"	0	0	0	0	214	231	513	283	546	588	795	699	637	554	628	785	649	576	631	800	940	931
Praticantes "Juniors"	190	141	130	141	130	166	264	170	170	211	204	266	290	250	339	305	222	188	175	218	282	263
Praticantes "Seniores"	378	556	815	556	556	814	814	816	692	773	813	880	995	1104	991	897	859	682	801	1006	1118	1013
Praticantes "Veteranos"	0	10	10	10	10	12	0	6	14	14	13	9	36	63	58	46	55	75	86	120	174	176
Mulheres Praticantes (total)	125	75	111	111	101	175	219	284	357	371	372	372	339	304	311	374	340	338	347	423	439	486
Mulheres Praticantes "Até Juniores"	0	37	31	37	31	97	65	150	186	214	185	185	160	128	145	211	175	195	188	199	232	262
Mulheres Praticantes "Juniors"	28	17	10	17	10	15	58	54	65	51	62	62	63	45	60	57	61	43	44	65	60	69
Mulheres Praticantes "Seniores"	47	53	60	47	60	62	96	79	103	104	104	121	112	122	99	100	95	86	111	148	134	138
Mulheres Praticantes "Veteranas"	0	4	0	4	0	1	0	1	3	2	2	4	4	9	7	6	9	14	4	11	13	17
Homens Praticantes (total)	1090	493	810	493	810	1085	1330	1144	1130	1229	1454	1482	1619	1667	1705	1659	1445	1163	1346	1721	2055	1897
Homens Praticantes "Até Juniores"	0	0	0	0	177	200	416	218	386	402	581	514	477	426	483	574	474	381	443	601	708	669
Homens Praticantes "Juniors"	162	124	120	162	124	120	151	206	116	146	153	204	227	205	279	248	161	125	131	153	202	194
Homens Praticantes "Seniores"	331	503	755	331	503	755	752	720	613	670	709	759	833	982	892	797	764	596	690	858	984	875
Homens Praticantes "Veteranos"	0	6	10	0	6	10	11	0	5	11	11	5	32	54	51	40	46	61	82	109	161	159