

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O
DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÓMICO DO LITORAL PORTUGUÊS

Hélio Paulino Pereira

Dissertação de Mestrado em
Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Professora Auxiliar no ISCTE-IUL Business School,
Departamento de Ciências de Gestão e Directora do GIEM do ISCTE-IUL

Abril 2010

“We wanted to come here because of the nice weather and beaches.”

(...) “It’s very hard to learn it but this weekend I am doing a surf weekend and I hope I can get better.”

*Comentário de uma turista Suíça,
de férias em NSW na Austrália*

“We had fun waves (...) There are so many set-ups there and that coast gets so much swell. Everyone was stoked to be surfing some good waves (...)”

*Opinião de Bede Durbidge,
Surfista Profissional do Ranking Top 44,
sobre a qualidade e oferta de ondas em Portugal*

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

RESUMO

O principal objectivo deste estudo consistiu no desenvolvimento do conhecimento do Turismo de Surf e do seu aprofundamento no mercado Europeu. Procurou compreender-se as características e comportamentos de viagem dos surfistas para medir os seus efeitos na economia local dos destinos de surf.

A metodologia utilizada para exploração foi aplicada por meio de um questionário dirigido à população de praticantes de desportos de ondas e/ou vento, tendo-se obtido uma amostra de 175 indivíduos.

Os resultados comprovam a existência de grupos distintos de surfistas que valorizam diferentes variáveis. O conhecimento proporcionado por este estudo permitirá uma abordagem segmentada, por tipo de surfista, garantindo uma melhor aproximação às suas especificidades com o desenvolvimento de produtos orientados para as suas reais necessidades e expectativas.

Palavras-Chave: Surf, Turismo, Segmentação, Europeu

JEL: M31 e L83

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

ABSTRACT

The main purpose of this study was to develop knowledge in Surf Tourism and to focus on the European market. By understanding the characteristics and travel behaviors of surfers it is possible to measure their effects on the local economy of surf destinations.

The methodology used was applied by means of a survey carried out to a population of surfers who depend on waves and/or wind to forward momentum. A sample of 175 individuals was obtained.

The results show the existence of different groups of surfers who value different variables. The knowledge provided by this study will allow a segmented approach, by type of surfer, ensuring a better and specific product development oriented to each one's need and expectation.

Key Words: Surf, Tourism, Segments, European

JEL: M31 e L83

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este tese de dissertação de mestrado nasce da motivação de desenvolver um projecto na área do marketing, ligando dois sectores exploratórios - o mar e o turismo - e tentar fazer a ponte para uma área de conhecimento relativamente recente mas que, pela taxa de crescimento à escala global que tem verificado, pode ser particularmente importante para o desenvolvimento económico de regiões costeiras.

O conceito de Turismo de Surf tem vindo a merecer o interesse por parte das entidades oficiais de turismo em diversas partes do globo. O impacto gerado por este tipo de turismo tem um balanço positivo, não só por ser ambientalmente sustentável como também por ser manifestamente reconhecida a capacidade de criar postos de trabalho, gerados a partir das oportunidades económicas que surgem nas regiões onde se localizam.

Através da intensa actividade mediática que a imprensa realiza na cobertura dos grandes eventos desportivos de ondas e/ou vento, tem sido possível constatar que as regiões onde se realizam esses eventos beneficiam duma exposição mundial, que serve tanto para a divulgação e promoção turística da região como para a sua consagração de destino de surf.

A divulgação mundial das regiões de surf tem impacto no sector do turismo, que sendo um dos mais importantes na economia portuguesa justificam, desde logo, o campo de aplicação deste estudo.

Assim o principal objectivo desta investigação prendeu-se com a caracterização do Turismo de Surf Europeu, e a sua possível contribuição para o desenvolvimento sócio-económico das regiões costeiras. Procurou-se desta forma determinar, quais os segmentos existentes e classificá-los de acordo com o índice de importância atribuído em diversas variáveis, tendo como campo de aplicação o possível impacto gerado pelo Turismo de Surf.

Os resultados comprovam a existência de grupos distintos de surfistas que valorizam diferentes variáveis. O conhecimento proporcionado por este estudo permitirá uma abordagem segmentada, por tipo de surfista, garantindo uma melhor aproximação às suas especificidades com o desenvolvimento de produtos orientados para as suas reais necessidades e expectativas.

ÍNDICE GERAL

Resumo.....	iii
<i>Abstract</i>	v
Sumário Executivo.....	vi
Índice Geral.....	vii
Índice de Quadros.....	x
Índice de Figuras.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo.....	1
1.2. Justificação da Investigação.....	4
1.3. Principais Objectivos da Investigação.....	6
1.4. Metodologia.....	7
1.5. Estrutura da Tese.....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1. Portugal, o Mar e o Turismo Náutico.....	8
2.2. Surf – Um Fenómeno Global.....	9
2.3. O que é o Turismo de Surf.....	11
2.3.1. A importância das escolas de surf.....	13
2.3.2. O receio do aumento do “ <i>crowd</i> ” dentro de água.....	15
2.4. O Potencial de Crescimento do Turismo de Surf.....	16
2.4.1. Os campeonatos de surf.....	16
2.4.2. Os recifes artificiais.....	18
2.4.3. Os novos produtos.....	19
2.5. Marketing Tribal – A fórmula que garante o sucesso das marcas.....	20
2.6. A Gestão da Orla Costeira e o Turismo de Surf.....	21

3. METODOLOGIA.....	22
3.1. Construção do Questionário e Pré-teste.....	22
3.2. Escalas de Medida Utilizadas e Definição da Versão Final.....	23
3.3. Definição do Universo da Investigação e do Processo de Amostragem Utilizado.....	24
3.4. Recolha de Informação.....	25
3.5. Codificação e Tratamento Preliminar dos Recolhidos.....	25
3.6. Definição dos Métodos e Técnicas de Análise Quantitativa de Dados.....	25
4. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS.....	26
4.1. Análise Descritiva dos Dados Recolhidos.....	26
4.1.1. Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra.....	26
4.1.2. Caracterização do Destino de Surf.....	29
4.1.3. Características das <i>surf trips</i>	32
4.2. Análise de Componentes Principais.....	34
4.2.1. Principais Dimensões na Escolha de um Destino de Surf.....	34
4.3. Análise de Clusters.....	37
4.3.1. Perfil dos Surfistas.....	37
4.4. Análise de Correspondências Múltiplas.....	40
4.4.1. Descrição Qualitativa dos Perfis de Surfistas.....	40
4.5. Cruzamento de Variáveis.....	44
4.5.1. Montante Gasto nas <i>surf trips</i>	44
4.5.2. Distância das <i>surf trips</i>	46
4.5.3. Estadia nas <i>surf trips</i>	47
5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	48
5.1. Principais conclusões da investigação.....	48
5.2. Limitações da Investigação.....	49
5.3. Perspectivas de Investigação Futuras.....	49
5.4. Principais Contribuições da Investigação.....	50

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

ÍNDICE DE QUADROS

Capítulo 4.	Análise Estatística dos Dados Recolhidos	
Quadro 4.01. - Modalidade Praticada pelos Inquiridos.....		28
Quadro 4.02. - Nível dos Inquiridos face à Modalidade Praticada.....		28
Quadro 4.03. - KMO and Bartlett's Test.....		34
Quadro 4.04. - Total Variance Explained.....		35
Quadro 4.05. - Rotated Component Matrix.....		36
Quadro 4.06. - Número de Respondentes em cada Cluster.....		37
Quadro 4.07. - Indicadores Considerados para a ACM.....		40
Quadro 4.08. - Model Summary.....		41
Quadro 4.09. - Discrimination Measures.....		41
Quadro 4.10. - Cruzamento Orçamento_Regularidade.....		44
Quadro 4.11. - Cruzamento Orçamento_Duração.....		45
Quadro 4.12. - Symmetric Measures.....		45
Quadro 4.13. - Chi-Square Tests.....		45
Quadro 4.14. - Cruzamento Interesse_Horas a viajar.....		46

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 4.	Análise Estatística dos Dados Recolhidos	
Figura 4.01. - Análise de Correspondências Múltiplas.....		42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 2.

Revisão de Literatura

Gráfico 2.01. - Dispersão Geográfica das Escolas de Surf em Portugal.....13

Capítulo 4.

Análise Estatística dos Dados Recolhidos

Gráfico 4.01. - Género dos Inquiridos (em %)......26

Gráfico 4.02. - Idade dos Inquiridos (em %)......26

Gráfico 4.03. - Situação Profissional dos Inquiridos (em %)......27

Gráfico 4.04. - Habilitações Literárias dos Inquiridos (em %)......27

Gráfico 4.05. - Rendimento dos Inquiridos (em %)......28

Gráfico 4.06. - Variáveis que Influenciam a Escolha de um Destino de Surf.....30

Gráfico 4.07. - Perfil de Médias das Variáveis.....30

Gráfico 4.08. - Fidelização ao destino de surf.....31

Gráfico 4.09. - Destino Europeu de Surf.....31

Gráfico 4.10. - Companhia nas *surf trips* (em %)......32

Gráfico 4.11. - Duração da estadia nas *surf trips* (em %)......32

Gráfico 4.12. - Tipo de Mobilidade (em %)......33

Gráfico 4.13. - Forma da *surf trip* (em %)......33

Gráfico 4.14. - Caracterização dos clusters pelas componentes principais.....38

Gráfico 4.15. - Orçamento diário nas *surf trips* (em %)......44

Gráfico 4.16. - Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar
surf trips de fins-de-semana (em %)......46

Gráfico 4.17. - Tipo de Alojamento na *surf trip* (em %)......47

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo

Certamente a junção de mar e turismo não é nova mas, quando pensamos nestas duas palavras não podemos apenas contabilizar o turismo sobre a linha de costa. Devemos também considerar aquele turismo que se gera na água. Existe aí uma nova oportunidade a considerar, e nessa perspectiva o mar tem no futuro de Portugal outro papel importante a desempenhar.

O Turismo de Surf, cuja matéria-prima é o mar, pode funcionar como alavanca na valorização de regiões costeiras e na promoção de Portugal enquanto destino de eleição para a prática de desportos que aproveitam as ondas e/ou o vento.

“O sonho de qualquer surfista é encontrar a melhor onda no local mais desconhecido.” (Aguiar, 2009:29), o que faz dos surfistas uma comunidade de pessoas com uma predisposição para empreender viagens a regiões remotas do planeta, movidos apenas pela vontade de surfarem “essas” ondas. É esse espírito explorador dos surfistas que os leva, muitas vezes, a serem responsáveis pela descoberta de novas localidades de surf.

De acordo com o Professor Universitário Adão e Silva (2009a), “há localidades que se transformaram radicalmente porque tinham condições óptimas para o surf”. Há muito que os desportos de ondas são conhecidos por divulgarem e potenciarem economicamente regiões cuja única fonte de atracção são as óptimas condições para o surf que dispõem. Adão e Silva (2009a) refere ainda como exemplos, Jeffrey’s Bay (na Africa do Sul), Uluwatu (na Indonésia) e Mundaka (no País Basco) “são lugares prósperos porque se reconverteram de longínquas terras costeiras em destinos turísticos de surf.”

Gonçalo Cadilhe, escritor e surfista, afirma ainda que:

“uma onda perfeita de surf pode ser o motor da economia de uma região inteira. Pequenas localidades que nunca teriam saído do anonimato, que teriam permanecido esquecidas na periferia do mundo, são hoje internacionalmente famosas em todo o mundo pelo simples facto de possuírem uma onda perfeita ao fundo da rua.” (Cadilhe, 2003)

Portugal, com os seus 1.187 km de faixa costeira e 495 praias assinaladas¹, reúne várias ondas de qualidade que oferecem condições para a prática de diferentes desportos de ondas e para praticantes de diferentes níveis de evolução. Estas ondas são capazes de funcionar como pólo de atracção para o Turismo de Surf.

Em Portugal, as possibilidades para o Turismo de Surf são imensas. O facto de deter também um clima temperado e ameno durante os 12 meses do ano traduz-se numa vantagem competitiva para a prática dessas modalidades, difícil de igualar por outros países europeus. (Adão e Silva, 2009a).

Segundo Adão e Silva (2009b), “O surf poderia estar para o turismo português, como os desportos de neve para os Alpes Suíços.” (...) “o surf é precisamente, um dos sectores onde melhor se pode combinar crescimento sustentado, com criação de novas oportunidades económicas no quadro da economia do mar.”

O turismo de neve é hoje em dia um tipo de turismo altamente lucrativo para algumas regiões, que geram neste negócio os lucros para todo um ano. É um tipo de turismo extremamente bem estruturado graças aos seus diversos alicerces já estabelecidos. Em comparação, o Turismo de Surf, ainda agora começou a dar os primeiros passos a nível mundial.

Porém, o Turismo de Surf, possui uma característica ímpar que acaba por diferenciá-lo claramente do turismo de neve. É que, apesar de haver ondulação que possibilite a prática o ano inteiro, em Portugal considera-se o Inverno, e não o Verão, como a época do ano que proporciona as melhores ondas. (Adão e Silva, 2010) Este factor poderá ser verdadeiramente interessante no sentido de permitir inverter a sazonalidade da época banhar ou alta.

Este tipo de turismo tem vindo a registar um crescimento tão significativo (Saurice, 2009), que países como a Austrália, dedicam-lhe agora especial atenção ao aplicarem estratégias com vista à captação e satisfação deste novo nicho de mercado.

¹Dados obtidos no sítio oficial da campanha “Descubra Portugal” do Turismo de Portugal, I.P. (2009)

Para além do evidente impulso económico que o turismo pode trazer para uma região, o Turismo de Surf porque não é um turismo de massas, contribui ainda para: A preservação dos recursos naturais da região; A preservação da identidade das suas populações - “O surf é uma excelente forma dos visitantes contactarem com as pessoas locais e absorverem as suas culturas.” (Greg, 2008); E promove a sensação de segurança das praias, pois as pessoas sentem-se mais seguras com os surfistas a “patrulharem” as águas onde se banham. (Rocha, 2008:170)²

² Retirado do livro de João Moraes Rocha, “A História do Surf em Portugal – as origens”, onde se refere que a habilidade, destreza e conhecimento que os surfistas possuem do mar, capacita-os na maioria das vezes para o salvamento de pessoas.

1.2. Justificação da Investigação

“O mar nem sempre serviu um fim turístico. As primeiras estâncias balneares situavam-se nas Rivas francesas e italianas. Estas eram mais procuradas no Verão e eram frequentadas pelos grupos sócio-económicos de rendimentos mais elevados. (...) Mais recentemente com o advento das Férias Pagas, democratizou-se e massificou-se a uso da praia e do mar. Com o desenvolvimento nos transportes, o aparecimento do transporte aéreo veio globalizar a oferta e a procura de estâncias balneares. Assim surgiram novos destinos de praia e novas práticas de lazer no litoral. (...) Ultimamente tem-se assistido a um aumento no interesse por destinos com opções de entretenimento complementares.” (Marques, 2008)

Actualmente, o turismo activo tem vindo a ganhar cada vez mais relevo, ou seja, as pessoas já não se contentam apenas com a ideia de irem à praia. Cada vez mais procuram desfrutar da estadia, tirando partido das ofertas dos serviços de lazer existentes na praia, aproveitando ainda a oportunidade para praticarem desporto.

Embora não seja novidade a ideia de pessoas realizarem férias em que a principal motivação é a participação activa num desporto, a escolha da prática do surf como turismo activo na praia é consensual, como revela uma sondagem muito recente, onde “90% dos Europeus escolheu o surf como o desporto que mais gostaria de experimentar.” (Adão e Silva, 2010)

Segundo dados da TURESPAÑA (2008) relativos ao turismo náutico, na Europa tem-se verificado um crescente interesse neste tipo de Turismo. O Professor e Investigador do IST³ Pedro Bicudo está convencido que, neste momento para Portugal, o maior mercado é o de jovens surfistas da Europa do Norte e Central, pois são pessoas que vivem a 2, 3, 4 horas de avião de Lisboa e vêm a Portugal para fazer surf uma ou duas semanas com o intuito de terem umas férias activas. (Rios, 2009)

Portugal, com o seu clima ameno, com os preços competitivos que apresenta, e até pensando na centralidade do país quando comparado com outros destinos exóticos, possui de Norte a sul do país, possibilidades muito interessantes para se desenvolverem competências num mercado ainda por explorar. (Adão e Silva, 2005)

No entanto a característica mais interessante de Portugal, é o facto de oferecer condições para a prática do surf durante todo o ano, uma vez que a faixa costeira recebe diversos tipos de ondulações (Bicudo e Horta, 2009). Esta característica permite que regiões que dependem

³ IST – Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa

muito da procura turística, e verifiquem por isso grandes quebras na ocupação, possam inverter assim a tendência de sazonalidade, pois existem muitas pessoas que procuram o surf fora das épocas altas. (Adão e Silva, 2010)

O Turismo de Surf não inclui necessariamente apenas turistas surfistas. Dolnicar e Flucker, (2003) efectuaram uma investigação onde descobriram que, menos de um quinto dos surfistas viaja sozinho, sugerindo que muitos surfistas viajam com os seus amigos, cônjugues ou membros familiares, que podem ou não ser surfistas também. Por viajarem geralmente acompanhados, o impacto indirecto do surf na economia local pode ser muito positivo, particularmente nos serviços complementares que os surfistas requerem e sem os quais não poderiam passar.

Segundo Bicudo “ondas de qualidade mundial como as de Peniche, podem atrair cerca de 2000 mil pessoas em permanência” (Rios, 2009). Estimando que cada turista fica uma semana na zona e gasta 1000€, Bicudo acredita que a aposta neste tipo de turismo possa valer 100 milhões de euros por ano. (Rios, 2009)

Recentemente a Câmara de Peniche encomendou um estudo que revela, que o Turismo de Surf está a deixar de ser considerado apenas um turismo barato, para converter-se numa variedade de segmentos, onde se inclui o de luxo.” (Rios, 2009)

Há quem compare o surf com o golfe, pois, “tal como os golfistas chegam a uma região e experimentam vários campos, também os surfistas chegam a algum lado e experimentam várias ondas à volta do sítio onde se encontram.”⁴ (Mariano, 2009)

Pode concluir-se que existe em Portugal um potencial de mercado enorme, praticamente virgem e onde há condições de tal forma distintivas que “o surf poderia estar para o turismo português, como os desportos de neve estão para os Alpes Suíços.” (Adão e Silva, 2009b)

⁴ Opinião de Rodrigo Herédia, antigo campeão nacional de surf, durante uma etapa de qualificação para o campeonato do mundo de surf, que decorreu em S. Miguel nos Açores, e onde participou como organizador. Este afirma ainda que os atletas classificaram as ilhas dos Açores como sendo o “Havai da Europa”. Baseando-se neste comentário lançou o seguinte desafio: “Ora se Portugal é a Califórnia da Europa e temos o Havai da Europa, porque não vendermos isto?!”

1.3. Principais Objectivos da Investigação

O objectivo principal desta investigação será o de caracterizar os segmentos do mercado de surfistas europeus, com base no índice de importância atribuído às variáveis que influenciam a escolha de um destino de surf. Através de uma pergunta dissimulada, procurar-se-á verificar que fidelidade ao destino e/ou à região de surf tem o turista surfista

Relativamente ao destino de surf, procurar-se-á ainda saber qual o destino de surf Europeu que os surfistas têm maior predisposição para empreender uma *surf trip*.

Neste estudo procurar-se-á igualmente conhecer algumas das características do modo de viajar dos surfistas, tais como, com que regularidade efectua *surf trips*; qual a companhia, duração da estadia e orçamento usual; qual a mobilidade e tipo de alojamento que prefere e qual a forma de *surf trip* que mais lhe interessa.

No sentido de rentabilizar toda a capacidade da costa portuguesa aproveitando todo o seu potencial, avaliar-se-á qual a disponibilidade que os surfistas europeus, de diferentes regiões, e independentemente da modalidade que praticam e o nível de surf em que se encontram, têm para adquirir passagens aéreas com o propósito de realizar *surf trips* aos fins-de-semana.

Do lote de interessados, procurar-se-á saber qual o tempo em trânsito que estão dispostos a passar e qual o montante que estão dispostos a desembolsar por cada passagem aérea.

Por último, caracterizar-se-á a amostra de surfistas europeus com base no seu sexo, idade, situação profissional, habilitações literárias e o rendimento individual líquido mensal.

A importância de caracterizar os segmentos e de definir as condições de deslocação preferidas dar-nos-á a percepção de quais os atributos mais valorizados por cada segmento, na escolha de um destino de surf, e poderá ajudar a desenvolver produtos cada vez mais adequados a um nicho de mercado que se encontra em crescimento.

O conhecimento obtido por este estudo poderá ainda servir para a promoção de Portugal como um destino de surf europeu de excelência, contribuindo para o impacto sócio-económico das regiões costeiras do litoral português.

1.4. Metodologia

Para atingir os objectivos desta investigação, a metodologia adoptada assenta no questionário. Esta metodologia é largamente utilizada nas ciências sociais e, em particular na pesquisa em gestão e em marketing, pois permite a utilização de diversas técnicas de análise quantitativa e qualitativa.

A recolha de informação consistiu na aplicação de um questionário disponibilizado presencialmente pelo investigador e *online* via internet à população-alvo.

O estudo é constituído pelos elementos da população-alvo que são praticantes de desportos de ondas e/ou vento e cujas deslocações realizadas implicam a participação em turismo activo. O questionário foi realizado em Abril de 2010, sendo consideradas válidas para integrar a amostra as respostas de 175 indivíduos.

A informação primária recolhida, foi tratada e analisada de forma relativamente rápida e eficiente para depois ser conduzida uma análise quantitativa. A análise quantitativa fez-se através de diversas técnicas estatísticas descritivas, univariadas e multivariadas, com vista à caracterização da amostra e formação de factores numa perspectiva exploratória. Seguiu-se uma fase de análises confirmatórias multivariadas e de teste das hipóteses. O *software* estatístico utilizado foi o SPSS 17.0.

1.5. Estrutura da Tese

Este estudo assenta numa estrutura com 5 capítulos fundamentais - Introdução, Revisão de Literatura, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise dos Dados, Conclusões e Recomendações. O primeiro capítulo apresenta a introdução á investigação, sendo seguido pelo capítulo da revisão de literatura, desenvolvida no capítulo 2 que pretende enquadrar o Turismo de Surf, apresentando os principais dados qualitativos que permitem compreender a evolução deste segmento de mercado e o seu potencial de crescimento. No capítulo 3 é apresentada a metodologia que se seguiu. Nos capítulos seguintes apresentam-se os resultados da análise estatística aos dados recolhidos, bem como as principais conclusões e recomendações, capítulos 4 e 5, respectivamente.

CAPITULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Portugal, o Mar e o Turismo Náutico

Tendo em conta a localização geográfica de Portugal, é natural que sempre tivéssemos olhado para o mar na perspectiva do seu aproveitamento - O mar como recurso estratégico -.

Na história de Portugal, a relação com o mar remete-nos para a nossa vocação de hábeis navegadores, para os Descobrimientos, e sobretudo para a formação da nossa identidade enquanto nação forte e independente.

De Norte a Sul do país e nas regiões autónomas, o potencial existente na costa portuguesa é enorme. O mar é considerado como um forte impulsionador para a criação de emprego mas também para momentos de lazer.

De acordo com um estudo, “O Hypercluster da Economia do Mar” (SaeR, 2008), o mar é referido como um dos poucos sectores onde o país pode aspirar a ter um papel de inovação com capacidade para atrair investimento. A náutica de recreio e o turismo náutico foram alguns dos principais geradores primários de riqueza identificados.

Na opinião de Ernâni Lopes o turismo de negócios e o associado ao desporto, sobretudo às modalidades náuticas e ao golfe “são os dois segmentos com maior capacidade de atractividade e competitividade.” (Anon, 2010)

“A taxa de crescimento da Náutica de Recreio e do Turismo Náutico (onde se encontram os desportos de ondas) a nível internacional é de 8% a 10% por ano, mas estima-se que para Portugal, nos próximos 10 anos, a velocidade de crescimento se pode estabelecer num nível superior.” (Gamito, 2008)

O Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT⁵) considera o Turismo Náutico, como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. O Turismo Náutico caracteriza dois mercados principais: “A Náutica de Recreio – experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de *charter* náutico, como forma de lazer e entretenimento; inclui uma grande variedade de desportos: vela, *windsurf*, *surf*,

⁵ PENT - Estudo elaborado pela THR (Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A. para o Turismo de Portugal, I.P., Lisboa, 2006

mergulho, etc; e representa cerca de 85% do total das viagens de náutica, e a Náutica Desportiva – experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objectivo é participar em competições náutico-desportivas; é um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento; representa 15% deste sector.” (Turismo Náutico, 2006:9)

2.2. Surf – Um Fenómeno Global

O surf, é hoje em dia, o desporto que, outrora praticado pelos “Reis”⁶, conquistou milhares de adeptos por todo o mundo, criando uma legião de fiéis e apaixonados seguidores. A total interacção com o mar, o contacto com as ondas, e a arte de domar a natureza fascinam não só os surfistas como também simpatizantes.

O surf atingiu hoje uma notoriedade e exposição nunca antes vista. Frequentemente somos confrontados com publicidade alusiva ao surf e é difícil irmos hoje à praia sem nos cruzarmos com uma prancha.

O surf está neste momento a viver um período de grande ressurgimento. De um lado, está a nova geração a descobrir o surf pela primeira vez, do outro lado está a “Velha Guarda”, aqueles que surfaram nos anos 60 e 70 e que estão agora a regressar à água.

Embora seja difícil definir exactamente quantos surfistas existem, uma vez que 90 % dos surfistas não estão registados num clube ou federação (Flucker. 2003), o último estudo realizado aponta para a existência de 23 milhões de surfistas em todo o mundo. (EuroSIMA⁷, 2006). Na Europa, estima-se que o Reino Unido terá entre 500 e 600 mil surfistas e em França existirão cerca de 200 mil surfistas. Actualmente, em Portugal deverá haver entre 50 a 70 mil praticantes regulares de surf, pelo menos 1 vez por semana. (Bicudo e Horta, 2009)

⁶ Em 1778 quando o Capitão James Cook chegou às ilhas do Havai, descreveu uma prática comum entre os chefes das tribos, que demonstravam a sua maestria no domínio das ondas (Marcus, *sine anum*), e apenas aos reis era reservado o direito de apanhar as ondas em pé (Moutinho *et al*, 2007:668).

⁷ EuroSIMA – European Surf Industry Manufacturers

O organismo que regula o turismo na região de New South Wales, na Austrália, afirma que o número de surfistas continua crescer a um ritmo de 12% a 16% ao ano. (Tourism NSW, 2008). Este crescimento explica o sucesso da indústria global do surf que está estimada em 11 biliões de euros. (EuroSIMA, 2006). A Quiksilver, líder do mercado das marcas de surf, é já a quinta maior marca de desporto do mundo, tendo a casa mãe facturado em 2008, mais de mil milhões de euros. (Aguar, 2009)

Na Europa, 65% do mercado da indústria do surf está repartido por 4 marcas: a Quiksilver, a Billabong, a Rip Curl e a Oxbow. Estas 4 marcas representam 839 milhões de euros. Em Portugal, a venda de produtos relacionados com o surf nas lojas movimentaram entre 30 a 40 milhões de euros por ano. (Bicudo e Horta, 2009)

O volume de negócio que este nicho de mercado movimenta é de tal ordem, que a significativa presença das marcas de surf é evidente em quase todos os centros comerciais de norte a sul do país. “Se pensarmos que mais nenhum desporto, nem o futebol, tem lojas específicas em todos os centros comerciais e que o golfe, fora dos campos terá dez lojas no país, contra por exemplo, cinco dedicadas ao surf no centro comercial Colombo, podemos rapidamente perceber que o surf movimenta um volume de dinheiro bastante interessante.” (Pedro, 2009)

O surf evoluiu para se tornar numa grande indústria, comportando 2 vectores: o lazer e o turismo. E é composta por 3 componentes de vendas: as roupas das marcas de surf, as pranchas e acessórios de surf e as viagens de surf. (Buckley, 2002:407)

2.3. O que é o Turismo de Surf

Na vasta indústria do Turismo, existe um nicho específico que tem registado um rápido crescimento do número de turistas e cujo impacto económico tem importância. Este tipo de turismo requer do mar, na forma de ondas e vento, o factor de atracção primária aos seus consumidores. O nicho é o Turismo de Surf e os surfistas são quem o compõe.

Segundo Flucker (2003), o primeiro autor a propor uma definição para o Turismo de Surf,

“Este é um turismo que envolve pessoas a deslocarem-se para destinos domésticos por um período de tempo não superior a 6 meses, ou para um destino internacional por um período não superior a 12 meses, que permanecem pelo menos uma noite, e onde a participação activa no desporto de ondas, (o surfista requer as ondas para se impulsionar), é a motivação primária na selecção do destino.”

O acto de surfar é definido como o processo de “Percorrer uma Onda”, através duma variedade de técnicas. (Tourism NSW, 2008). Existem diferentes formas de apanhar as ondas, tais como, com pranchas de *shortboard*, *longboard*, *malibu*, *bodyboard*, *kneeboard*, *skimming*, e até *kayak* e mais recentemente *SUP (Stand up Paddle)*. Todos estes desportos têm uma coisa em comum, que é o facto de todos utilizarem as ondas como meio de propulsão.

É esta a maior diferença para com os desportos *windsurf* e *kitesurf*, cujo meio propulsor é o vento. Estes “surfistas” “procuram locais com condições de vento favoráveis, e não necessariamente boas ondas.” (Flucker, 2003)

Este autor refere ainda que, embora os praticantes destes desportos utilizem meios propulsores distintos, pode acontecer que ambos viajem para destinos de surf similares e, portanto, nesse caso fará sentido inclui-los na definição de Turismo de Surf.

Guimarães (2009) refere por exemplo que o *winsurf*, “trata-se habitualmente de um desporto directamente responsável pela indução objectiva do consumidor na escolha do destino, da estadia”

O Turismo de Surf cresceu significativamente, passando não só a impulsionar o turismo interno, num nível regional e nacional, mas também a um nível global. Prova desta realidade, é o recente interesse do organismo que regula o turismo na região de New South Wales, na Austrália, que encomendou um estudo para compreender a procura dos turistas pela prática desta modalidade durante os seus períodos de férias na região.

Esse estudo concertado sobre quatro áreas de actuação - (1) Fidelização dos Consumidores; (2) Apoio ao Negócio; (3) Desenvolvimento e Promoção de Produtos; (4) Apoio aos Destinos de Surf - permitiu definir estratégias que visam apoiar a oferta deste tipo de turismo na região. (Tourism NSW, 2009:21)

Isto porque os surfistas, não só dormem, comem e surfam como também requerem por vezes outros serviços complementares da comunidade, tais como, bares, lojas de souvenirs, lojas de *surfwear* e equipamento de surf, lojas de electrónica para as câmaras de filmar e máquinas fotográficas, lojas de aluguer de barcos, lavandarias, e muitos outros produtos e serviços, o que faz despoletar ou melhorar vários negócios auxiliares. O efeito multiplicador é tanto mais evidente quando os habitantes locais começam a investir os seus ganhos na economia local, criando empregos, pagando impostos e melhorando as infraestruturas.

Até ao momento, não existem em Portugal valores que permitam quantificar com exactidão os gastos efectuados por estes turistas durante as suas estadias. Estima-se porém, que os surfistas, a par com outros praticantes de actividades náuticas, gastem em média cerca de 80€ por dia. (Gamito, 2008).

A indústria do surf é feita, não só das marcas de pranchas, de roupa, de fatos de surf e acessórios, mas também pelo Turismo de Surf, com agências de viagens próprias. Consciente de que as viagens de surf incluem deslocações a destinos domésticos e internacionais, e que Portugal oferece excelentes condições para a prática do surf, a TAP⁸ por exemplo, procurou recentemente ir ao encontro das expectativas dos praticantes de surf, tornando-se uma companhia “melhor amiga do surfista viajante” ao criar novas regras para o transporte do equipamento.

⁸ TAP - Transportes Aéreos Portugueses

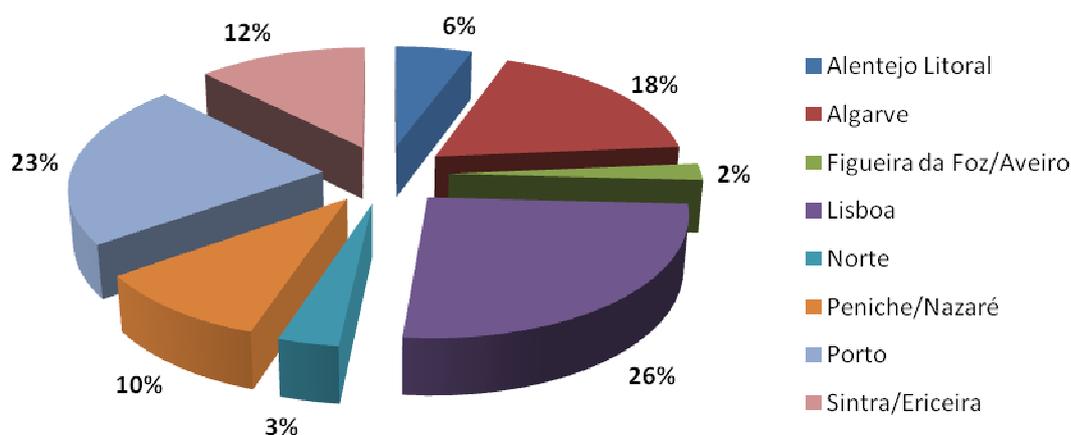
2.3.1. A importância das escolas de surf

O aparecimento das escolas contribui para a proliferação das modalidades de surf, pois permite que o processo de aprendizagem seja mais fácil e rápido, o que por sua vez torna o desejo de experimentar mais apetecível e acessível às pessoas. (Flucker, 2003)

Recentemente em Portugal verificou-se um aumento exponencial do número de escolas federadas, o que leva a FPS⁹ a considerar que este número poderá estar próximo da saturação do mercado. (Bicudo e Horta, 2009)

Em Portugal a FPS tem 90 escolas federadas que se distribuem geograficamente pelas tradicionais regiões de surf portuguesas (gráfico 2.01). Tendencialmente a maioria das escolas está localizada junto às cidades de Lisboa e do Porto e das restantes, quase um quarto está concentrada junto das regiões Sintra/Ericeira e Nazaré/Peniche. A região do Algarve é a 3ª com maior percentagem de concentração de escolas. (FPS, 2010)

Gráfico 2.01. Dispersão Geográfica das Escolas de Surf em Portugal



Fonte: Conteúdos retirados do sítio oficial da FPS (2010). Elaborado com base na informação sobre as escolas de surf reconhecidas pela federação.

⁹ FPS - Federação Portuguesa de Surf

Do total das escolas, existem cerca de 20 escolas que são ao mesmo tempo *surf camps*¹⁰ e por isso possibilitam a marcação prévia de aulas, que é feita online aquando da reserva pela internet. Das restantes escolas são muito poucas as que possibilitam reservar aulas online, fazendo com que a maioria das pessoas acabe por marcar as suas aulas presencialmente no local ou por contacto pessoal.

Para alcançarem a quota de mercado maior, algumas escolas de surf evoluíram para *surf camps*, quer criando pequenas unidades de alojamento ou através da associação com hotéis locais já existentes. (Bicudo e Horta, 2009)

Na medida em que todas as escolas de surf dependem não só da procura pelos habitantes locais mas também da procura por turistas internacionais, estas podem tornar a experiência de surf mais marcante aos seus visitantes quando trabalham em parceria com operadores turísticos, agências de alojamento, empresas de restauração, fabricantes de material de surf, lojas de material de surf, podendo com isso exponenciar os seus lucros. (Tourism NSW, 2009:17)

¹⁰ *Surf camps* são pequenos hotéis dedicados a surfistas, onde o valor da estadia poderá também incluir, deslocações aos locais de surf, aulas de surf e até outras actividades alternativas ao surf. (Bicudo e Horta, 2009)

2.3.2. O receio do aumento do *crowd*¹¹ dentro de água

Num estudo levado a cabo por dois investigadores australianos foram identificados, com base nas características pessoais e preferências pelas características dos locais de surf, cinco grupos de surfistas. Nesse estudo concluiu-se que todos os grupos consideravam o *crowd* como um factor muito importante na selecção de um destino de surf. “Quanto mais *crowd* houver, menos atractivo será o destino.” (Dolnicar e Flucker, 2003:10)

A densidade de utilização pode esgotar o local pois os surfistas, de forma a apanharem uma onda correctamente têm que posicionar-se na chamada zona de *take-off*¹². A zona de *take-off* pode ser tão pequena como um lugar de estacionamento ou tão espaçosa como um court de ténis, dependendo das condições. Quanto mais pessoas estiverem na zona de *take-off* à espera para apanhar uma onda, mais feroz será a competição para apanhá-la. Daí a razão pela qual os surfistas não gostam de *crowd*.

Sendo este um factor tão decisivo na selecção de um destino de surf, há que ponderar na importância da gestão das praias e do surf¹³, e garantir que os visitantes conhecem e estão familiarizados com regras de etiqueta relativas ao surf e por vezes até com as próprias práticas locais de cada praia. (Tourism NSW, 2009:18)

¹¹ *Crowd* – Refere-se a um excesso de surfistas numa determinada praia ou onda. (Cadilhe, 2006:9)

¹² *Take-off* – acto de passar da posição deitada para a posição em pé.

Take-off (zona de) – Sítio exacto onde se apanha uma onda desde o seu início. (Cadilhe, 2006:9)

¹³ Outra importante medida para a gestão das praias e do surf, pode passar pelo que foi recentemente proposto na apresentação do Arq.¹⁰. Miguel Figueira, durante o Seminário Impacto do Surf na Sociedade – Centros de Mar: que futuro?, que decorreu na Figueira da Foz e realizado no âmbito do Movimento SOS Cabedelo, onde à semelhança do que já sucede nos desportos de neve, sugeriu a instalação de holofotes nas praias para a prática do surf à noite.

2.4. O Potencial de Crescimento do Turismo de Surf

Segundo Calhoun (2009), os surfistas são viajantes aventureiros, são pessoas que estão dispostas a dar uma segunda oportunidade às nações referenciadas com imagens preconcebidas, e que depois irão difundir as suas experiências e opiniões a todas as outras pessoas que conhecem, promovendo o local como um fantástico destino de férias com uma variedade de coisas para fazer no meio de um meio ambiente incrível

O impacto do Turismo de Surf não é apenas local, mas sim global. Por serem *globetrotters* os surfistas, acabam por divulgar as regiões das ondas por onde andaram através do “passa palavra”. Existem, no entanto, outras formas de dar a conhecer as ondas e a região garantindo grandes índices de notoriedade.

2.4.1. Os campeonatos de surf

O interesse dos meios de comunicação social pelos desportos náuticos de competição, que atraem um grande número de curiosos e adeptos, despertam para o potencial náutico existente em Portugal.

Um estudo recente divulgado pela organização EuroSIMA revela que a Ericeira é o segundo nome mencionado, quando espontaneamente se pergunta por uma região onde se realizam eventos de surf na Europa. Curiosamente o nome de Portugal aparece abaixo sendo a 4ª região mencionada.

Há muitas regiões a afirmarem que os campeonatos de surf projectam a região para o turismo. A realização de campeonatos, sobretudo os internacionais, atrai muita imprensa que ao fazer a cobertura, promove o destino. A realização destes eventos tem a vantagem de gerar um impacto económico positivo na região, pois pode aumentar o número de turistas numa época considerada baixa. (Tourism NSW, 2009:15)

Recentemente durante o Rip Curl Pro Search Peniche 2009, uma etapa do circuito mundial de surf realizada em Peniche, a mediatização foi de tal maneira que na Austrália por exemplo, passavam directos em horário nobre e na imprensa escrita todos os dias saíam notícias sobre Peniche e o “seu” campeonato, (Nunes, 2009). Via internet, também o sucesso da prova e o reflexo global foram garantidos, de tal maneira que o número de acessos contabilizados à pagina do evento foi de 1.9 milhões de *unique viewers* a partir de 192 países.¹⁴

A relação entre o capital investido em provas de surf de carácter internacional, e o retorno de investimento obtido é, apesar de tudo, muitas vezes difícil de medir. No entanto Bicudo e Horta (2009) afirmam que “cada prova do WQS 6 estrelas, que ofereça um prémio de 100 mil euros, traz ao local de competição 500 pessoas durante 2 semanas, o que gera um *cashflow* de cerca de 1 milhão de euros à região de competição. Por sua vez, um surfista gasta aproximadamente entre 2 a 3 mil euros por ano, em despesas directas relacionadas com material de surf e viagens de surf. Desta forma, atinge-se um retorno de investimento na indústria do surf em Portugal de 150 a 200 milhões de euros.”

Uma vez que este tipo de competições atraem bastantes visitantes, muitos deles não sendo sequer surfistas, que contribuem para a economia local, leva a que se verifique uma competição cada vez maior, pela consagração das regiões onde se realizam os campeonatos como destinos de excelência para o Turismo de Surf. (Flucker, 2003)

Se Portugal é hoje uma potência mundial de surf, à procura de um reconhecimento internacional cada vez mais alargado, muito dever-se-á também ao esforço, empenho e dedicação que os atletas portugueses sempre demonstraram aquando a sua participação em provas internacionais.¹⁵

¹⁴ Dados gentilmente cedidos por Turismo de Portugal, I.P. e Rip Curl Portugal

¹⁵ Baseado no livro de João Moraes Rocha, “A História do Surf em Portugal – as origens”, onde está patente a vontade que os atletas portugueses sempre tiveram de superar os desafios que se lhes apresentavam, orgulhando-se da sua pátria, e contribuindo para a divulgação de Portugal como uma nação de surf.

2.4.2. Os recifes artificiais

As ondas perfeitas dependem de um conjunto de factores tais como, o tamanho e direcção da ondulação, a direcção e intensidade do vento e o declive do fundo do mar, para quebrarem de forma apelativa aos surfistas. (McGrath, 1997)

Procurando contrariar estes fenómenos naturais, algumas autarquias na Austrália construíram recifes artificiais, numa tentativa de proporcionar ondas, em praias com infraestruturas de apoio já existentes.

Embora a costa portuguesa apresente condições excepcionais para a prática do surf, justifica-se equacionar a introdução de recifes artificiais, no sentido de criar ondas mais competitivas em locais onde essas condições naturais não existem.

Estas construções, para além de poderem ser complementares entre aquilo que são estruturas criadas pelo Homem *versus* pela Natureza, através da melhoria das condições para a realização de desportos, como o surf, são também multifuncionais pois contribuem para outros objectivos tais como, a protecção da linha de costa (evitando a sua erosão) ou a preservação da biodiversidade (proporcionando condições de desenvolvimento de espécies de fauna e de flora).(Câmaras Verdes, 2009)

Em 2009 no sul de Inglaterra, estreou-se o 1º recife artificial da Europa. A decisão da construção desta estrutura foi fundamentada tendo em conta 3 aspectos: a protecção de costa, a fomentação de vida marinha e a de promover actividades recreativas e lúdicas. Este investimento foi inteiramente financiado pelas vendas em conjunto de um empreendimento imobiliário e de espaços comerciais no paredão requalificado. (Boscombe Surf Reef, 2009)

A criação do recife artificial foi o impulsionador económico para uma zona que estava há muito abandonada. Muitos afirmam que foi o catalisador para todo o investimento gerado na frente de costa, com muitos estabelecimentos comerciais a associarem o nome dos seus negócios ao recife artificial. Surpreendentemente o negócio das aulas de surf é o que tem prosperado de forma mais expressiva. (Boscombe Surf Reef, 2009)

A exploração do recife artificial pode ser feita quer no Inverno através das actividades ligadas ao surf, quer no Verão pela atracção de ver o recife transformar-se numa pequena ilha, devido à ausência de ondas e da maré baixa. (Boscombe Surf Reef, 2009)

Em Portugal, a Câmara Municipal de Cascais encomendou um estudo ao Instituto Superior Técnico e ao Laboratório Nacional de Engenharia Civil de Lisboa, visando a construção de um recife artificial na sua orla costeira, com vista à prática de surf noutros locais da costa. (Câmara Municipal de Cascais, 2005)

Este tipo de iniciativas pode constituir um importante contributo para uma região, quer do ponto de vista turístico, ao atrair público fora de temporada, quer do ponto de vista ambiental, ao fomentar o povoamento de vida marinha nessas zonas e do ponto de vista proteccionista ao contribuir para a diminuição de erosão da costa.

2.4.3. Os novos produtos

O surf, hoje, deixou de ser uma filosofia de vida apenas para se tornar num desporto que exerce grande influência na moda, na música e também nas marcas (Moutinho *et al*, 2007). Com o fenómeno do surf a expandir-se globalmente e a crescente vontade das pessoas provarem a sensação de surfar uma onda, surgiu um novo conceito denominado surf urbano.

Wave House é a junção de um centro comercial, de marcas associadas aos desportos de pranchas, com um parque aquático. A esta atmosfera adiciona-se-lhe os ramos do retalho e restauração misturando-os com momentos de lazer em eventos e concertos de música.

Aos clientes é-lhes oferecida a experiência de realizarem compras num ambiente “tropical” onde é possível ver, ouvir e sentir um estilo de vida de praia. Mas o grande atractivo é uma máquina que recria ondas que podem ser surfadas por todos.

Este conceito é já uma fórmula de sucesso em diversos pontos do globo e tem uma abertura prevista na Europa para 2011 em Zaragoza. (Wave House, 2009)

2.5. Marketing Tribal – A fórmula que garante o sucesso das marcas

Actualmente, verificamos muitas vezes a relação que é possível estabelecer-se entre adeptos desportivos, frequentadores de determinados locais mas também de utilizadores de marcas. Isto porque os consumidores, hoje em dia mais informados, não compram produtos sem subconscientemente considerarem a empresa que os fabrica ou a marca que representa.

Essa ligação leva Dionísio (2009) a defender que a sociedade está a evoluir do individualismo para um novo tribalismo. Como exemplo, referiu os praticantes de surf que considera serem um exemplo de tribos modernas.

Os surfistas podem ser diferenciados de um grande número de outros praticantes de modalidades, na medida em que têm a sua própria subcultura. Esta é facilmente identificada pela linguagem, expressões e gestos utilizados, bem como a afinidade que nutrem por símbolos e locais

As marcas adoptaram medidas para aproximação às “tribos” de consumidores, alinhando os interesses “tribais” através duma comunicação próxima com esses públicos alvo. Uma estratégia de marketing tribal utiliza a ligação de um produto ou marca ao serviço dos membros da tribo. Ao passar a mensagem de que a marca está a servir a tribo e não a servir-se dela, torna o consumidor tribal muito leal. (Dionísio, 2009)

A divulgação das marcas de surf em Portugal é visível, quer pela sua forte presença em estabelecimentos e superfícies comerciais espalhadas de Norte a Sul do país, quer pelos meios de comunicação existentes, como sejam, a imprensa especializada e os programas televisivos dedicados ao surf.

No entanto, é no patrocínio oferecido a atletas e na realização de campeonatos que a aproximação aos seus públicos alvo é mais visível e a mensagem é passada com maior credibilidade e atractividade (Shilbury *et al*, 2003:240-244). Também nessa perspectiva algumas marcas de surf patrocina ou são proprietárias de *surf camps*.

2.6. A Gestão da Orla Costeira e o Turismo de Surf

Todos nós sabemos que o Turismo e o Meio Ambiente estão intrinsecamente ligados numa relação delicada. O Turismo pode ser quer o perpetuador para a destruição quer o catalisador para a protecção do ambiente. O Turismo de Surf agrega a relação próxima que existe entre Turismo, Ambiente e Economia e utiliza-os construtivamente em seu benefício.

Para uma onda ser considerada boa, tem que se ter em conta o seu comprimento, ou a sua altura ou a sua capacidade para proporcionar tubos. (Rios, 2009). Uma vez que a prática do surf é feita nas ondas, tem que haver um interesse por parte das autoridades na protecção e conservação dos locais onde estas ondas existem.

A comunidade surfista internacional e nacional tem vindo a desenvolver diversos esforços no sentido da tomada de consciencialização da importância económica que as ondas podem ter para as localidades onde se inserem. Trabalhando junto das autoridades competentes tem sido possível zelar pelas ondas, promovendo o interesse na preservação das mesmas.

É fundamental evitar que se voltem a repetir situações como as que ocorreram em Ponta Delgada, na Madeira e Cabedelo do Douro no Porto, onde intervenções na costa destruíram por completo ondas de classe mundial que lá existiam, “pois a nossa localização geográfica é excelente para que o surf seja ainda mais explorado e rentabilizado. Por tudo isto, era importante que sempre que se dimensiona uma obra costeira se tenha em consideração estes aspectos técnicos da protecção da costa mas também a potencial afectação da utilização balnear e de desportos náuticos.” (Câmaras Verdes, 2009).

Tirando partido das verbas que irão ser atribuídas para obras de requalificação nas zonas costeiras, com o objectivo de fomentar o turismo sem destruir a região, e aproveitando o interesse manifestado pelo Governo na criação de centros de surf (e de mergulho). (Lusa, 2009), o Turismo de Surf poderá ter aqui uma excelente oportunidade para demonstrar a sua capacidade de atrair turistas promovendo um crescimento sustentado com a preservação do ambiente.

CAPITULO 3. METODOLOGIA

Após a revisão bibliográfica de diversos autores, e do quadro teórico onde cada um se insere, seguiu-se a necessidade de produzir uma metodologia que fosse capaz de recolher a informação adequada para articular a teoria com a investigação empírica em estudo.

Sendo o inquérito uma das formas mais apropriadas para a investigação conclusiva capaz de fornecer informação válida e relevante para a tomada de decisão, utilizou-se no presente estudo um questionário estruturado, visto que tornava o trabalho mais simples em termos de aplicação, tabulação e análise.

A construção e aplicação do questionário foi um processo que envolveu as seguintes etapas:

- Pré-teste ao questionário;
- Escalas de medida utilizadas e definição da versão final;
- Definição do universo da investigação e do processo de amostragem utilizado;
- Recolha da informação;
- Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos;
- Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa de dados.

3.1. Construção do Questionário e Pré-teste

Terminada a elaboração do questionário, efectuou-se uma tradução português-ínglês (Anexo B) e português-espanhol (Anexo C). A tradução do questionário noutras línguas permitiu garantir uma taxa de respostas ao questionário tão elevada quanto possível mas também garantiu a extracção de uma amostra mais representativa dos casos (uma vez que o Universo da amostragem está agrupado em *clusters*) (Hill e Hill, 2008).

De seguida disponibilizou-se um questionário provisório que se submeteu a um pré-teste, com o objectivo de garantir a sua adequação efectiva às questões colocadas, identificando eventuais falhas de construção do próprio questionário, das perguntas ou da sua compreensão (Bosch e Torrente, 1993).

O pré-teste foi administrado individualmente e presencialmente pelo investigador a dois grupos de “avaliadores”, professores e surfistas. Foi tido em consideração o seu desenho, codificação, tipo de escalas, tempo de preenchimento e validade. O pré-teste permitiu indagar sobre a validade do questionário para medir os conceitos em estudo e testar as hipóteses de atingir os objectivos da pesquisa.

Foram sugeridas algumas alterações quanto à inclusão de mais algumas questões que permitissem obter um conhecimento mais alargado dos hábitos de consumos dos surfistas.

Ainda numa outra questão (questão 11 – Anexo A), adoptou-se a definição de sub-regiões europeias actualmente consagradas pela ONU¹⁶, como o conjunto de respostas alternativas possíveis.

Reformulado o questionário, mediante as sugestões apontadas, considerou-se que passava a reunir as condições para ser utilizado como instrumento de recolha de informação para o presente estudo.

3.2. Escalas de Medida Utilizadas e Definição da Versão Final

Todo o questionário contém questões fechadas, à excepção da questão 14 que é aberta (ver Anexo A). Tendo em conta a natureza das questões, utilizaram-se dois tipos de escalas de medida, Nominais e Ordinais. As escalas nominais são escalas com um conjunto de respostas qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas. Por sua vez as escalas ordinais permitem a ordenação, através do estabelecimento de uma relação (Hill e Hill, 2008). A normalização implícita permite controlar o enviesamento nas respostas e assegurar que os inquiridos respondem exactamente às mesmas perguntas (Kinneer e Taylor, 1996).

O questionário proposto para este estudo, cuja versão final se apresenta no Anexo A, foi desenvolvido em quatro partes.

A parte A do questionário pretendeu caracterizar o respondente no que concerne às variáveis que influenciam a sua escolha de um destino de surf, mediante a atribuição de um índice de importância (Questão 1 – Q1). Procurou-se determinar qual a fidelidade dos surfistas aos destinos de surf (Q2) e por último procurou-se ainda saber qual o destino europeu cujos surfistas têm maior predisposição para realizar uma *surf trip* (Q3). Esta parte do questionário inclui o preenchimento de um quadro e 2 questões.

¹⁶ ONU - Organização das Nações Unidas

Esquema Geográfico da Organização das Nações Unidas para a Europa (ONU, 2007) - Anexo D

A parte B do questionário pretendeu determinar alguns comportamentos de viagem dos surfistas, tais como a regularidade com que efectua *surf trips* (Q4); qual a companhia (Q5), duração da estadia (Q6) e orçamento usual (Q7); qual a mobilidade (Q8) e tipo de alojamento (Q9) que prefere e qual a forma de *surf trip* que mais lhe interessa (Q10). Esta parte do questionário inclui 7 questões.

A parte C do questionário procura avaliar qual a disponibilidade que os surfistas europeus têm para empreender *surf trips* de fim de semana na Europa, tendo em conta: a região da Europa onde estão presentemente a viver (Q11), o número de horas que estão dispostos a viajar (Q12), se estão interessados na aquisição de passagens aéreas para realizar *surf trips* de fim de semana (Q13), e que valor estão dispostos a pagar por essas passagens aéreas (Q14). Esta parte do questionário inclui 4 questões.

Por último, a parte D do questionário pretende avaliar as características sócio-demográficas do inquirido; determinar qual a modalidade praticada e qual o nível em que se encontra. Para tal foi recolhida informação acerca de:

- Género;
- Idade, em escalões etários;
- Situação Profissional, em escalões profissionais;
- Habilitações Literárias, em graus de ensino;
- Rendimento individual líquido mensal, em escalões de rendimento;
- Modalidade praticada, em lista de desportos de ondas e/ou vento;
- Nível na modalidade, em etapas de evolução.

3.3. Definição do Universo da Investigação e do Processo de Amostragem Utilizado

Para que os resultados obtidos com base na amostra sejam representativos do Universo, é necessário definir correctamente a população-alvo. (Pereira, 2008). Assim para a realização deste estudo recolheu-se uma amostra da população extraída por meio de um processo de amostragem dirigido ou não aleatório, onde os respondentes foram escolhidos segundo determinado critério de conveniência, a sua disponibilidade imediata e o seu conhecimento sobre o assunto (Pereira, 2008).

Nesse sentido definiu-se que a população-alvo seriam todos os elementos que praticam desportos de ondas e/ou vento e cujas deslocações realizadas implicam a participação em turismo activo.

3.4. Recolha da Informação

A disponibilização do questionário para recolha de dados foi feita presencialmente pelo investigador e *online* via internet. A utilização do meio virtual para obtenção de respostas ao questionário foi desde logo evidente, não só pelas vantagens daí resultantes – poupança de gastos e rapidez na inserção de dados para posterior análise – mas fundamentalmente pela cobertura que proporcionou.

Assim, entre os dias 1 e 4 de Abril de 2010, foram enviados *emails* a lojas, escolas, federações (Portuguesa e Espanhola), *surf camps*, revistas e atletas das diferentes modalidades que compõem o Turismo de Surf. Utilizaram-se ainda as redes sociais, como o *Facebook* e o *Hi5* para divulgação do questionário através de grupos das diferentes modalidades. Entre os dias 1 e 20 de Abril de 2010, o investigador também contactou presencialmente lojas e atletas para preenchimento do questionário.

3.5. Codificação e Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos

Após a recolha de informação, procedeu-se à verificação dos questionários, de modo a excluir os que apresentassem um elevado número de não respostas. A dimensão válida da amostra final foi assim de 175 casos.

Tendo em conta o reduzido número de inquiridos de idades compreendidas entre os 10 e os 15 anos, apenas 3 respondentes, optou-se pela criação de um grupo denominado “menores de 18”.

De seguida procedeu-se à codificação dos dados. A codificação consiste na atribuição de um número diferente para cada resposta possível a uma mesma pergunta.

3.6. Definição dos Métodos e Técnicas de Análise Quantitativa de Dados

Por último, procedeu-se ao tratamento e análise dos dados propriamente ditos, onde se aplicaram duas técnicas estatísticas conhecidas denominadas de: Análise de Componentes Principais - que permite reduzir a complexidade dos dados e determinar quais as variáveis a considerar em futuras análises - e Análise de Clusters - que permite agrupar indivíduos em grupos homogéneos relativamente a determinadas variáveis. Para terminar procedeu-se a uma análise dos dados com vista à caracterização dos indivíduos, tanto em termos sócio-demográficos, como relativamente à modalidade que praticam e o nível em que se encontram. Este trabalho foi desenvolvido com recurso ao *software* SPSS, versão 17.0.

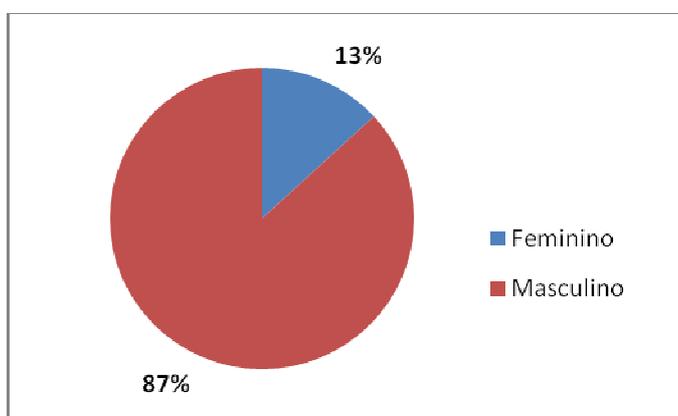
CAPITULO 4. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS

4.1. Análise Descritiva dos Dados Recolhidos

4.1.1. Caracterização Sócio Demográfica da Amostra

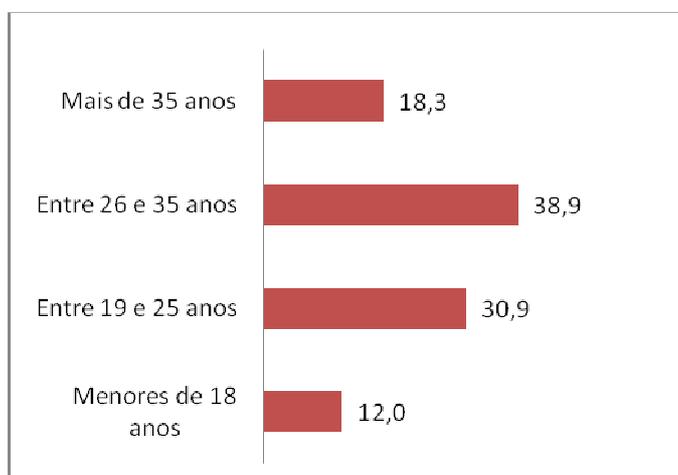
A amostra final inclui 175 respondentes onde aproximadamente 87% dos inquiridos são do sexo masculino e 13% são do sexo feminino, como se pode observar pelo gráfico 4.01.

Gráfico 4.01. Género dos Inquiridos (em %)



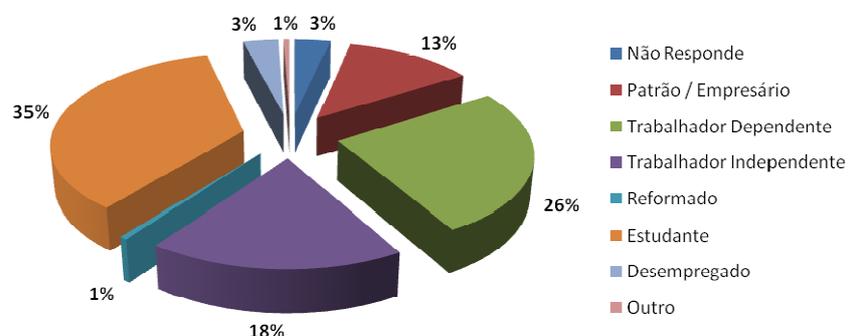
Relativamente à idade (gráfico 4.02), 38,9% dos inquiridos têm entre 26 e 35 anos e 30,9% têm entre 19 e 25 anos, o que indicia o facto dos desportos de ondas e/ou vento serem associados a um público mais jovem. No entanto é de salientar que 18,3% têm mais de 35 anos o que revela alguma maturidade por parte destes praticantes.

Gráfico 4.02. Idade dos Inquiridos (em %)



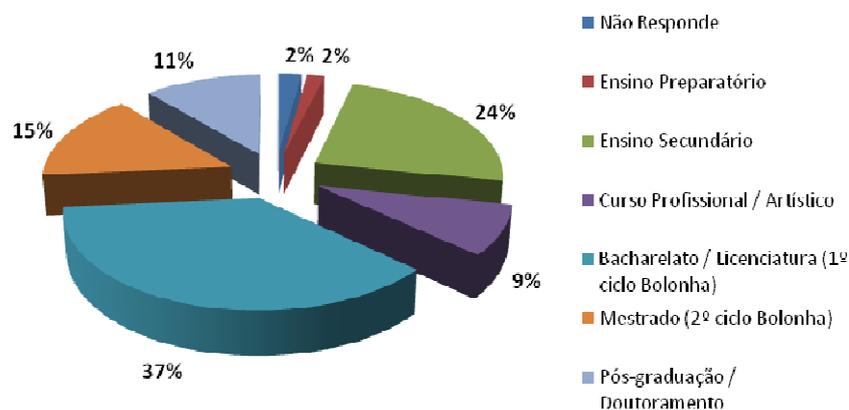
Os respondentes são, sobretudo, estudantes, trabalhadores dependentes e independentes. Os Patrões/Empresários também têm um peso relevante nesta amostra de praticantes de modalidades de onda e/ou vento, como se pode constatar pelo gráfico 4.03.

Gráfico 4.03. Situação Profissional dos Inquiridos (em %)



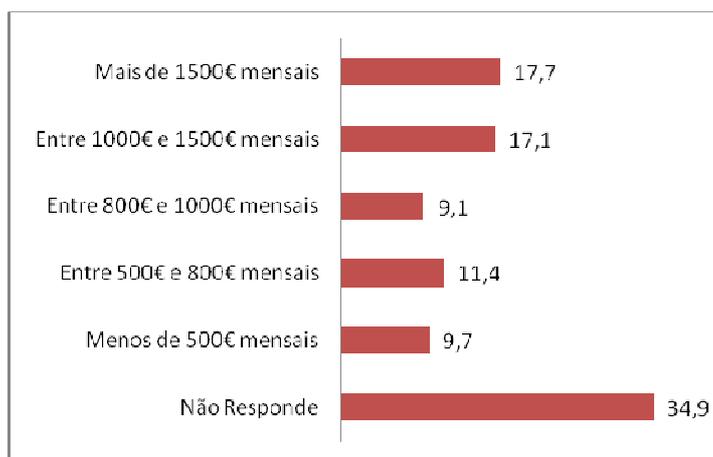
No que concerne as habilitações literárias (gráfico 4.04), mais de 50% dos inquiridos tem habilitações ao nível do Bacharelato/Licenciatura (1º ciclo Bolonha). Só 2% dos inquiridos possuem apenas o ensino preparatório, número menor do que aqueles que afirmam deter uma pós-graduação ou um doutoramento.

Gráfico 4.04. Habilitações Literárias dos Inquiridos (em %)



Embora 34,9% dos inquiridos tenha optado por não responder ao valor do seu rendimento individual líquido mensal, de acordo com o gráfico 4.05, é no entanto possível concluir que 17,7% dos inquiridos afirma auferir mais de 1500€ mensais e menos de 10% têm rendimentos inferiores a 500€ mensais.

Gráfico 4.05. Rendimento dos Inquiridos (em %)



Os respondentes são sobretudo praticantes de desportos de ondas (quadro 4.01), e onde a maioria pratica as modalidades de *shortboard* (51,4%), *bodyboard* (20,6%), *longboard* (10,9%) e *malibu* (5,7%). O *windsurf* (7,4%) é o desporto de vento mais praticado pelos inquiridos.

Quadro 4.01. Modalidade Praticada pelos Inquiridos

Modalidade	em valor	em %
Bodyboard	36	20,6
bodysurf	2	1,1
Kitesurf	1	0,6
Longboard	19	10,9
Malibu	10	5,7
Shortboard	90	51,4
Skimming	2	1,1
Stand Up Paddle (SUP)	2	1,1
Windsurf	13	7,4
Total Geral	175	100

Em termos do nível evolutivo em que os respondentes consideram estar, 43,4% considera que se encontra num nível intermédio, 32% julga estar num nível avançado e 19,4% acredita ser iniciante. Apenas 5,1% dos inquiridos é profissional na modalidade praticada. (quadro 4.02)

Quadro 4.02. Nível dos Inquiridos face à Modalidade Praticada

Nível	em valor	em %
Iniciante	34	19,4
Intermédio	76	43,4
Avançado	56	32,0
Profissional	9	5,1
Total Geral	175	100

4.1.2. Caracterização do Destino de Surf

Procurou conhecer-se com maior profundidade a importância que os respondentes dão às diversas variáveis introduzidas para avaliar, a influência na escolha de um destino de surf. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 4 pontos, que variava entre nada importante (1) e extremamente importante (4).

O gráfico 4.06 representa as respostas que os respondentes deram às variáveis que se pretendiam estudar. O eixo horizontal corresponde ao número de respondentes. Também se efectuou um gráfico de perfil de médias (gráfico 4.07) tendo-se verificado que a maioria das respostas está localizada entre o “muito importante” e o “pouco importante”, nos valores 2 e 3, respectivamente, da escala de Likert.

Da leitura dos gráficos é possível concluir que a “capacidade para melhorar o nível de surf”, a “altura do ano da época de surf”, a “elevada probabilidade de descobrir novos locais secretos” e a “ausência de crowd” são as variáveis que mais respondentes classificaram como extremamente importante.

Por sua vez as variáveis “facilidades para famílias”, “taxa de câmbio local”, “qualidade do alojamento”, e ainda as variáveis “leque de actividades alternativas” e “elevada probabilidade de ocorrência de desastres naturais” com valores iguais, são aquelas cujos respondentes mais classificaram como nada importantes.

Gráfico 4.06. Variáveis que Influenciam a Escolha de um Destino de Surf

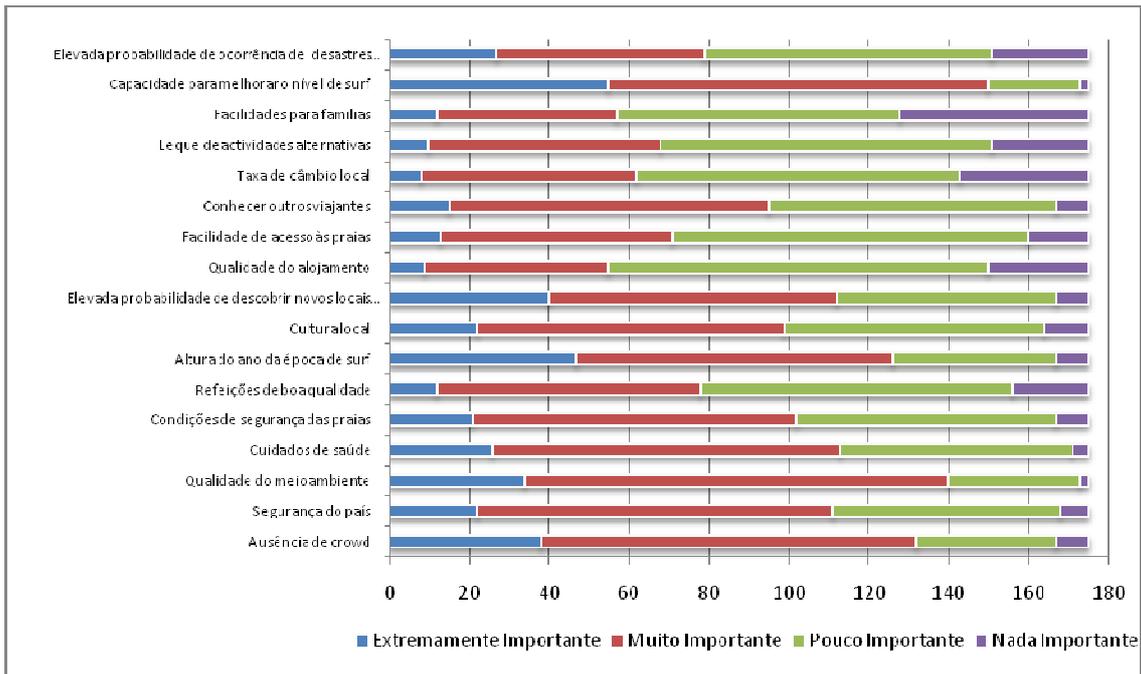
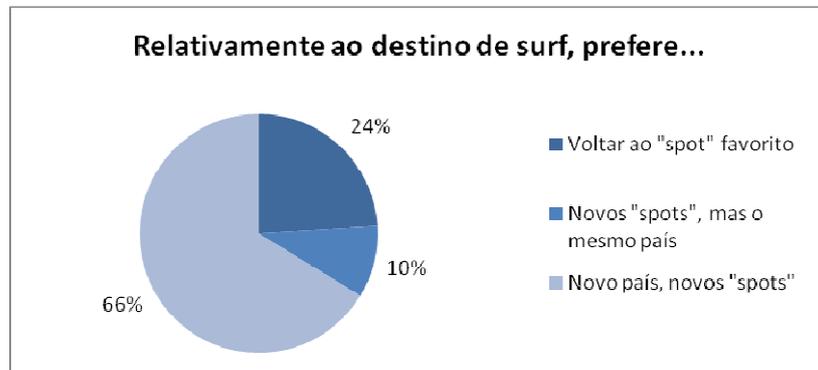


Gráfico 4.07. Perfil de Médias das Variáveis



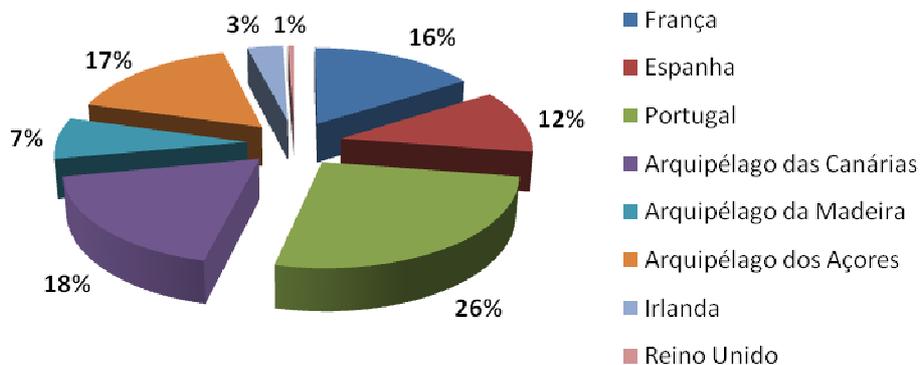
No que concerne a fidelização ao destino de surf (gráfico 4.08), 66% dos inquiridos afirma que prefere um “novo país, novos spots”, 24% prefere “voltar ao spot favorito” e 10% prefere “novos spots, mas o mesmo país”.

Gráfico 4.08. Fidelização ao destino de surf



Também se verificou que Portugal foi escolhido como o destino europeu para o qual existe uma maior predisposição para realizar uma *surf trip* (gráfico 4.09). O arquipélago das Canárias foi o segundo destino europeu escolhido e curiosamente o arquipélago dos Açores foi considerado o terceiro destino.

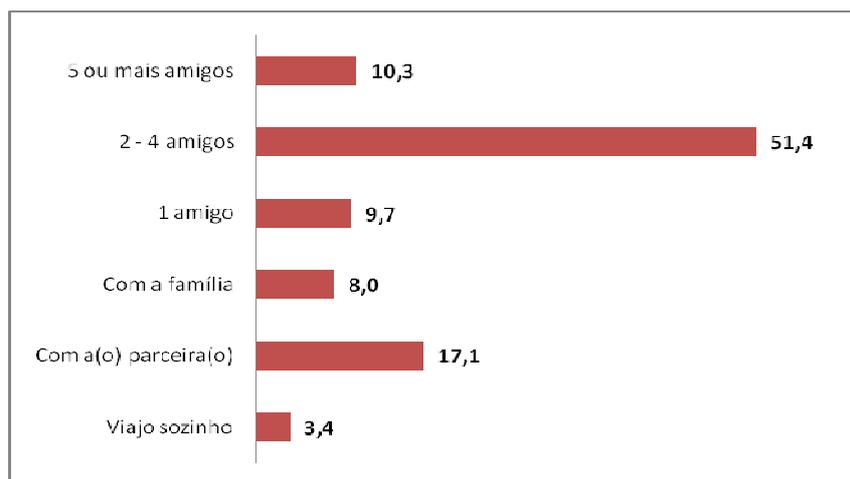
Gráfico 4.09. Destino Europeu de Surf



4.1.3. Características das *surf trips*

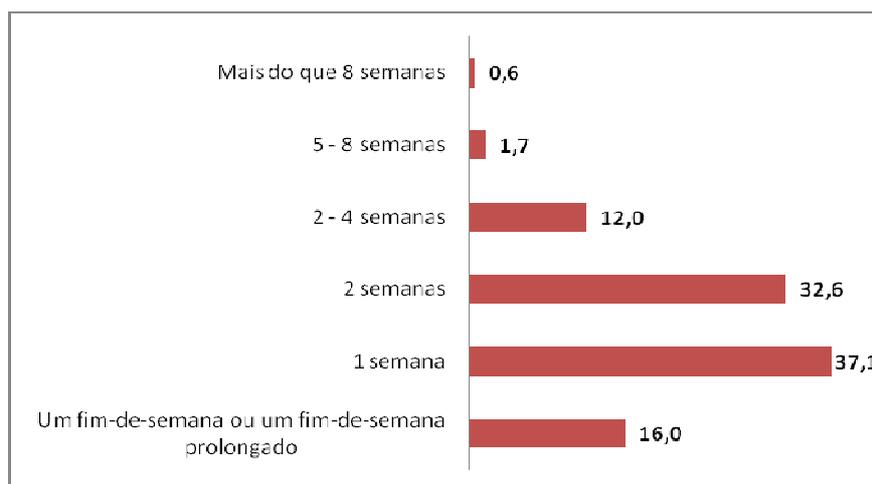
Tal como já havia sido constatado por Dolnicar e Flucker (2003), nas *surf trips* realizadas pelos surfistas, a grande maioria viaja acompanhada. Nesta amostra, apenas 3,4% dos inquiridos afirma que já realizou ou realizaria *surf trips* sozinho e mais de metade afirma que é ou seria frequente levar entre 2 a 4 amigos (gráfico 4.10).

Gráfico 4.10. Companhia nas *surf trips* (em %)



A duração das *surf trips* varia normalmente entre 1 semana e 2 semanas. No entanto a opção de realizar *surf trips* aos fins-de-semana ou aos fins-de-semana prolongados também é usual (gráfico 4.11).

Gráfico 4.11. Duração da estadia nas *surf trips* (em %)



Relativamente ao tipo de mobilidade, 66% dos inquiridos afirmou que prefere deslocar-se por várias regiões por oposição aos 34% que prefere permanecer numa só região (gráfico 4.12). Também a forma de *surf trip* que mais se adequava aos inquiridos revelou uma diferença

significativa, com quase $\frac{3}{4}$ a afirmar que lhe interessa mais ser um viajante independente do que adquirir pacotes promocionais com viagem, alojamento e deslocações incluídas (gráfico 4.13).

Gráfico 4.12. Tipo de Mobilidade (em %)

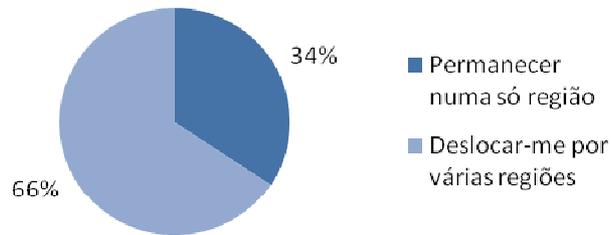
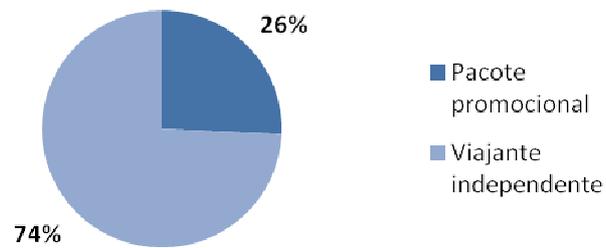


Gráfico 4.13. Forma da *surf trip* (em %)



4.2. Análise de Componentes Principais

4.2.1. Principais Dimensões na Escolha de um Destino de Surf

A estrutura relacional dos 17 atributos considerados importantes para explicar as principais dimensões na escolha de um destino de surf foi avaliada através de Análise Factorial exploratória. Procedeu-se a essa análise sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais. Extraíu-se a variável “Altura do ano da época de surf” uma vez que na tabela de comunalidades, esta apresentava um valor baixo comparativamente com as restantes variáveis (Anexo E). De seguida efectuou-se uma rotação Varimax.

Foram retidos 4 factores, segundo um critério apriorístico. Todos os factores retidos apresentam um *eigenvalue* superior a 1.

Para avaliar a validade da análise factorial utilizou-se o critério KMO - 0,667, que configura uma análise factorial razoável. (Quadro 4.03)

Quadro 4.03. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	552,562
	df	120
	Sig.	,000

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

As 4 componentes extraídas explicam no total 49,15% da variância total das variáveis originais. (Quadro 4.04)

A primeira componente principal explica 21,3%, a segunda explica 10,2%, a terceira explica 9,2% e a quarta componente explica 8,5% da variância total.

Quadro 4.04. Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,405	21,284	21,284	3,405	21,284	21,284	2,596	16,227	16,227
2	1,630	10,189	31,474	1,630	10,189	31,474	2,228	13,925	30,153
3	1,466	9,165	40,639	1,466	9,165	40,639	1,610	10,064	40,216
4	1,363	8,519	49,157	1,363	8,519	49,157	1,431	8,941	49,157
5	1,283	8,018	57,175						
6	1,105	6,904	64,079						
7	,857	5,354	69,433						
8	,804	5,027	74,460						
9	,727	4,541	79,001						
10	,676	4,223	83,225						
11	,576	3,597	86,822						
12	,536	3,351	90,173						
13	,483	3,022	93,195						
14	,409	2,555	95,750						
15	,373	2,329	98,079						
16	,307	1,921	100,000						

Analisando as correlações dos atributos com os factores extraídos designou-se:

- 1ª Componente – **Condições de segurança;**
- 2ª Componente – **Vertente turística e lúdica;**
- 3ª Componente – **Cultura e ambiente locais;**
- 4ª Componente – **Foco no surf.**

Quadro 4.05. Rotated Component Matrix^a

		Component				Comunalidades
		1	2	3	4	
Condições de segurança	Cuidados de saúde	,748				,572
	Condições de segurança das praias	,705				,564
	Elevada probabilidade de ocorrência de desastres naturais	,645				,461
	Segurança do país	,572			-,489	,605
	Facilidades para famílias	,537				,412
Vertente turística e lúdica	Taxa de câmbio local		,640			,433
	Facilidade de acesso às praias		,610			,602
	Leque de actividades alternativas		,605			,460
	Conhecer outros viajantes		,595			,417
	Qualidade do alojamento		,524			,402
Cultura e ambiente locais	Cultura local			,649		,517
	Qualidade do meio ambiente			,608		,487
	Refeições de boa qualidade			,433		,373
Foco no surf	Capacidade para melhorar o nível de surf				,698	,555
	Elevada probabilidade de descobrir novos locais secretos			,487	,610	,621
	Ausência de crowd				,393	,385
	<i>Eigenvalue</i>	3,405	1,630	1,466	1,363	
	Variância explicada (%)	21,3	10,2	9,2	8,5	

Nota: apenas se indicam as correlações com valores superiores a 0,40.

Todas as comunalidades estão acima (0,35), demonstrando que os quatro factores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre os atributos. (Quadro 4.05)

O factor 1 – Componente Principal designada por Condições de Segurança – é o que mais explica as diferenças nas vantagens percebidas face às variáveis principais que presidem à escolha de um destino de surf.

4.3. Análise de Clusters

4.3.1. Perfil dos Surfistas

Procurou também agrupar-se os respondentes em grupos homogêneos relativamente ao seu posicionamento face às quatro componentes principais extraídas. Para tal, recorreu-se a uma análise de clusters, procurando-se que cada indivíduo pertencente a um determinado cluster tivesse um padrão de resposta similar a outros indivíduos desse cluster e, simultaneamente, diferente dos indivíduos pertencentes aos outros clusters.

O agrupamento foi feito com uma análise de Clusters hierárquica com o Método de Ward, usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre os sujeitos.

O critério de decisão sobre o número de clusters a reter baseou-se na utilização do dendrograma (Anexo F), procurando um compromisso entre a interpretabilidade da solução e o número de clusters a reter. A opção final recaiu numa escolha de 4 clusters.

A classificação dos sujeitos pelos 4 clusters encontra-se indicada no quadro 4.06.

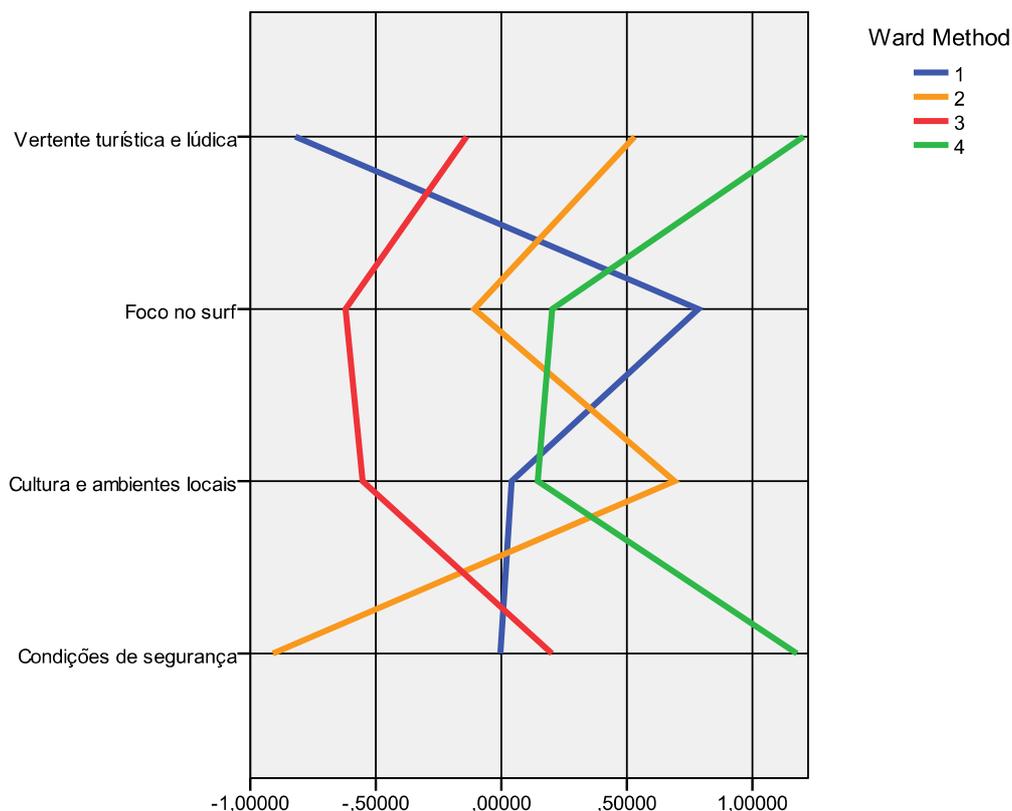
Quadro 4.06. Número de Respondentes em cada Cluster

Cluster	N
cluster 1	49
cluster 2	42
cluster 3	62
cluster 4	22

A partir dos resultados da ACP construíram-se quatro índices que traduzem a média dos indicadores¹⁷ com maior peso em cada uma das componentes (a negrito no quadro da ACP). Cruzando os índices com os quatro *clusters*, obtém-se o gráfico seguinte.

¹⁷ Para cada um dos itens os indivíduos tinham de se posicionar segundo uma escala de quatro pontos, em que 1 correspondia a nada importante e 4 a extremamente importante.

Gráfico 4.14. Caracterização dos clusters pelas componentes principais



Verifica-se que, em média, os indivíduos do **cluster 4** (cor verde) são os que mais valorizam as condições de segurança quando escolhem um destino de eleição, bem como a vertente lúdica e turística desse destino.

Para os indivíduos do **cluster 1**(cor azul), aquilo que realmente interessa são as condições relacionadas com o Surf. Desvalorizam a componente lúdica e turística e também não atribuem especial importância às condições de segurança e a aspectos relacionados com a cultura e ambientes locais.

Os indivíduos do **cluster 3** (cor vermelha), têm um padrão em tudo semelhante aos do cluster 4. Todavia, não são tão entusiastas nas suas atribuições de importância. Sugerem, tal como no cluster 4, um comportamento de certa forma mais “amador” dada a menor ênfase dada às condições do Surf.

Por fim, o **cluster 2** (cor laranja) descreve os sujeitos que mais valorizam a cultura e os ambientes locais. Ou seja, os aspectos associados com cultura, qualidade do meio ambiente, alimentação, marcam a diferença para este grupo. Pelo contrário, não atribuem tanta importância a questões relacionadas com segurança.

No seu conjunto, os indivíduos do cluster 4 são os que mais valorizam todos os índices, com exceção do foco no surf, e os indivíduos do cluster 2 são os que têm uma posição mais ambígua.

Uma possível designação para os 4 grupos poderia ser:

Cluster 1 – **Surfistas “puros”** – Amor ao Surf

Cluster 2 – **Surfistas “étnicos”**

Cluster 3 – **Surfistas “amadores”**

Cluster 4 – **Surfistas “segurança e boas condições”**

4.4. Análise de Correspondências Múltiplas

4.4.1. Descrição Qualitativa dos Perfis de Surfistas

Após uma primeira fase de caracterização dos surfistas, com base nas suas preferências quando escolhem um destino de surf, realizou-se uma análise de correspondências múltiplas (ACM), com o objectivo de aprofundar esta mesma caracterização (Anexo G).

Para a análise foram considerados vários indicadores, constantes no quadro 4.07:

Quadro 4.07. Indicadores Considerados para a ACM

Indicadores	Categorias das variáveis
Idade (escalões etários)	Até 18 anos; 19-25 anos; 26-35 anos; mais 35 anos
Rendimento individual líquido (escalões)	Menos de 500€; 500€-800€; 800€-1000€; 1000€-1500€; Mais 1500€
Nível de praticante	Iniciante; Intermédio; Avançado; Profissional
Regularidade das <i>surf trips</i>	Mais do que 1 vez por ano; 1 vez por ano; Cada 2/3 anos; Irregularmente; Nunca realizei
Variável suplementar: Clusters	

Os quatro grupos foram projectados num espaço de análise bidimensional, definido pelas variáveis relacionadas com a prática de surf (*Nível de praticante e Regularidade das surf trips*) e ainda pelas variáveis de caracterização social, *rendimento individual líquido e idade*.

Quadro 4.08. Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	Inertia
1	0,74	2,247	0,562
2	0,549	1,699	0,425
3	0,442	1,496	0,374
4	0,26	1,242	0,31
5	0,208	1,185	0,296
6	0,19	1,166	0,292
7	0,07	1,055	0,264
8	-0,021	0,985	0,246
9	-0,069	0,951	0,238
10	-0,178	0,882	0,221
11	-0,316	0,808	0,202
12	-0,487	0,732	0,183
13	-1,057	0,558	0,139
14	-1,881	0,415	0,104
Total		15,421	3,855
Mean	,123 ^a	1,101	0,275

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Como se pode observar pelo quadro 4.08., a dimensão 1 explica 14,6% da variância global e a dimensão 2 explica 11%¹⁸. Em conjunto as duas dimensões explicam 25,6% da variância total.

Tanto na dimensão 1 como na dimensão 2, a variável mais importantes é a *regularidade de surf trips*¹⁹. É esta a variável que define as duas dimensões (quadro 4.09).

Quadro 4.09. Discrimination Measures

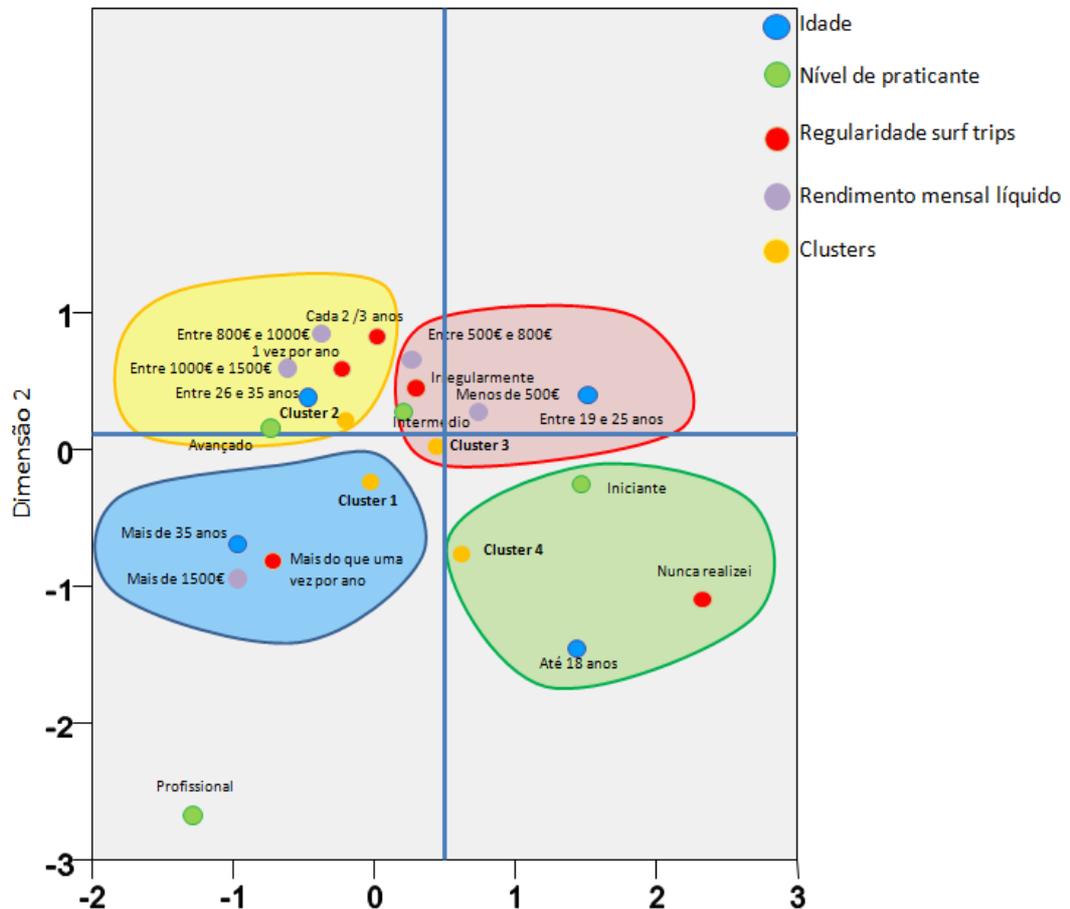
Dimension	1	2	Mean
Idade2	,615	,475	,545
Rendimento individual líquido	,226	,238	,232
Nível de praticante	,632	,458	,545
Regularidade <i>surf trips</i>	,775	,528	,651
Ward Method	,014	,107	,061
Active Total	2,247	1,699	1,973

¹⁸ Valores obtidos a partir da divisão da inércia de cada dimensão pela inércia total das 14 dimensões (Carvalho, 2008)

¹⁹ Esta variável é a que apresenta média superior à inércia – 0,562 e 0,425, inércias da dimensão 1 e da dimensão 2, respectivamente.

No entanto, um olhar mais atento permite identificar perfis no que respeita os surfistas e as suas viagens/deslocações. (Figura 4.01)

Figura 4.01. Análise de Correspondências Múltiplas



A leitura do plano factorial permite observar um primeiro perfil (**cluster 1**), em que os indivíduos são mais velhos (mais de 35 anos), o seu rendimento mensal é o mais elevado, o nível de surf que praticam é avançado e, talvez como resultado destes factores, este grupo é o que faz *surf trips* mais do que uma vez por ano.

Estes resultados são consistentes com a preferência de destino de surf em que se verificou que este grupo valoriza sobretudo as condições relacionadas com o Surf.

Em oposição a este perfil encontra-se um outro grupo (**cluster 3**), em que apesar do nível dos praticantes ser já um nível intermédio, as suas *surf trips* são irregulares. Para este facto pode contribuir o rendimento mensal líquido mensal destes indivíduos que se situa nos escalões mais baixos (entre 500 a 800€). Tratando-se de jovens 19-25 anos, muitos ainda estudantes, não é surpreendente que assim seja.

O terceiro grupo identificado (**cluster 2**), acolhe surfistas que realizam *surf trips* regularmente apesar de não serem muito frequentes (uma vez por ano ou em cada 2/3 anos). Trata-se de um grupo de sujeitos que na sua maioria já estão na vida profissional activa, existindo indivíduos que ganham entre 800 a 100€ por mês e por outros que ganham entre 1000 a 1500€. O nível de surf praticado situa-se entre os níveis intermédio e avançado.

Trata-se do grupo para quem tanto a cultura e ambientes locais como a vertente turística e lúdica são importantes. Ou seja, as *surf trips* são sobretudo momentos de diversão e não somente de procura das melhores ondas.

Por último (**cluster 4**), é o grupo que é constituído pelos surfistas mais jovens (até 18 anos). É constituído por indivíduos que estão no início da prática da modalidade e que, talvez por isso, pela tenra idade e também pelo baixo rendimento (estão mais perto do escalão <500€) nunca tenha realizado *surf trips*

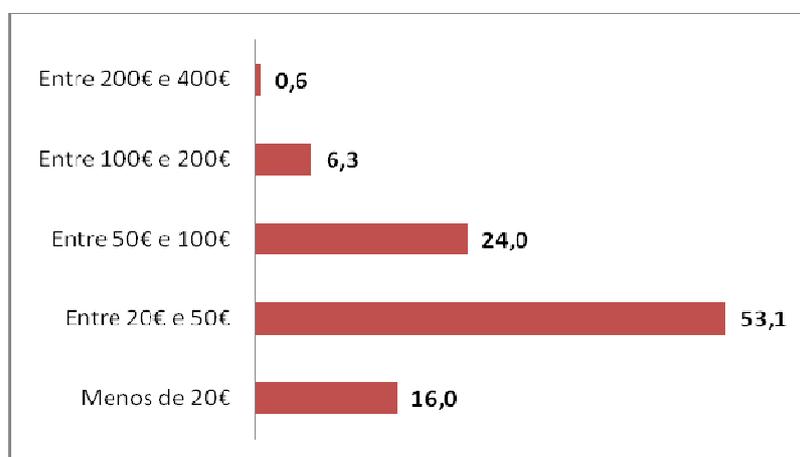
4.5. Cruzamento de Variáveis

Apresentam-se de seguida alguns cruzamentos de variáveis que ajudam a perceber o comportamento dos surfistas nas *surf trips*.

4.5.1. Montante Gasto nas *surf trips*

Tipicamente, o surfista considera razoável gastar entre 20 e 50 euros por dia numa *surf trip*. Apenas 16% dos respondentes afirma que gasta menos de 20€ diários (gráfico 4.15 e quadro 4.10).

Gráfico 4.15. Orçamento diário nas *surf trips* (em %)



Quadro 4.10. Cruzamento Orçamento_Regularidade

Orçamento diário <i>surf trip</i>		Menos de 20€	Entre 20€ e 50€	Entre 50€ e 100€	Entre 100€ e 200€	Entre 200€ e 400€	Mais de 400€	Total
Regularidade <i>surf trips</i>	Mais do que 1 vez por ano	21,2%	46,2%	21,2%	11,5%	,0%	,0%	100,0 %
	1 vez por ano	8,7%	63,0%	23,9%	4,3%	,0%	,0%	100,0 %
	Cada 2/3 anos	12,5%	37,5%	43,8%	6,3%	,0%	,0%	100,0 %
	Irregularmente	14,3%	61,9%	19,0%	4,8%	,0%	,0%	100,0 %
	Nunca realizei	26,3%	42,1%	26,3%	,0%	5,3%	,0%	100,0 %

Esta conclusão é independente da duração da *surf trip*, como se pode verificar no quadro 4.11, que cruza o valor admissível para se gastar com a duração da estadia.

Quadro 4.11. Cruzamento Orçamento_Duração

Orçamento diário <i>surf trip</i>		Menos de 20€	Entre 20€ e 50€	Entre 50€ e 100€	Entre 100€ e 200€	Entre 200€ e 400€	Mais de 400€	Total
Duração da estadia <i>surf trip</i>	Um fim de semana, ou fim de semana prolongado	21,4%	53,6%	21,4%	3,6%	,0%	,0%	100,0%
	1 semana	18,5%	50,8%	26,2%	4,6%	,0%	,0%	100,0%
	2 semanas	12,3%	45,6%	28,1%	12,3%	1,8%	,0%	100,0%
	2 - 4 semanas	9,5%	76,2%	14,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	5 - 8 semanas	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Mais do que 8 semanas	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

Existe contudo uma relação de intensidade média entre o orçamento diário para uma *surf trip* e o rendimento mensal líquido do surfista.

Quadro 4.12. Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,498	,005
	Cramer's V	,288	,005
N of Valid Cases		114	

Para avaliar se o orçamento diário para uma *surf trip* depende do rendimento disponível, recorreu-se ao teste de independência do Qui-Quadrado. Considerou-se uma probabilidade de erro do tipo I (α) de 0,05.

Esta relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa (Quadros 4.12 e 4.13). O montante diário que está disposto a gastar, não é independente do rendimento mensal disponível.

Quadro 4.13. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,301 ^a	12	,005
Likelihood Ratio	31,397	12	,002
Linear-by-Linear Association	16,325	1	,000
N of Valid Cases	114		

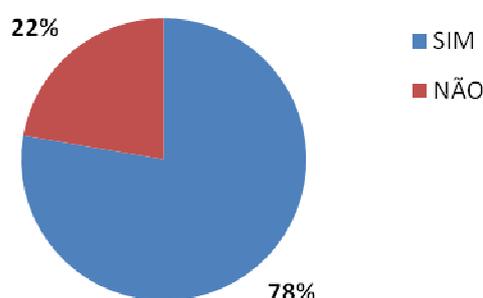
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

À medida que o rendimento disponível mensal aumenta, assim aumenta também o montante diário que se considera razoável gastar na *surf trip*.

4.5.2. Distância das *surf trips*

Verificou-se que 78% dos inquiridos está interessado na aquisição de uma passagem aérea que lhe permita realizar *surf trips* de fim-de-semana na Europa, e apenas 22% afirma que não está interessado (gráfico 4.16). O valor máximo que estariam dispostos a pagar seriam 1000€ e o valor mínimo seriam 20€. O valor médio que estão dispostos a pagar, por essas passagens aéreas, é cerca de 175€.

Gráfico 4.16. Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar *surf trips* de fins-de-semana (em %)



É interessante verificar que quem tem interesse em adquirir passagens aéreas para realizar *surf trips* tem maior “tolerância” ao número de horas de viagem necessários para a *surf trip* (quadro 4.14).

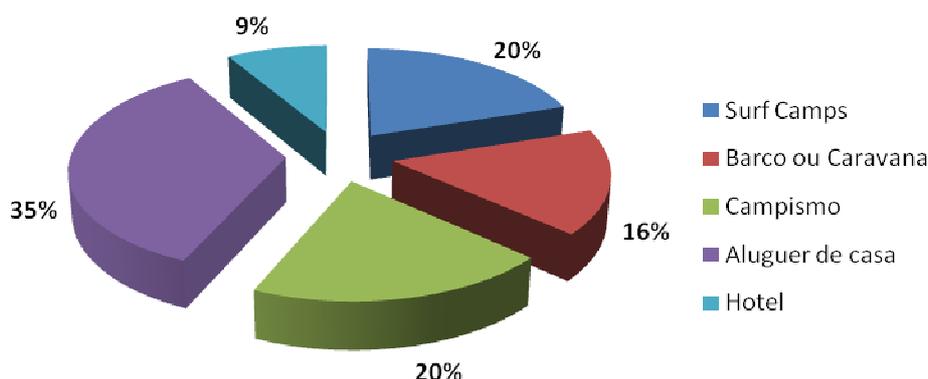
Quadro 4.14. Cruzamento Interesse_Horas a viajar							
Horas a viajar para <i>surf trip</i>		Menos de 2 horas	Entre 2 a 3 horas	4 horas	5 horas	Mais de 5 horas	Total
Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar surftrips	Não	12,8%	35,9%	23,1%	12,8%	15,4%	100,0%
	Sim	2,9%	16,9%	28,7%	22,1%	29,4%	100,0%

Curiosamente, não existe relação aparente (Cramer’s V= 0,167), nem estatisticamente significativa (Chi-Square=3,187, p-value=0,527), entre o rendimento mensal líquido e o interesse em adquirir passagens aéreas para realizar *surf trips* (Anexo H).

4.5.3. Estadia nas *surf trips*

Relativamente ao tipo de alojamento, constatou-se que 35% dos inquiridos afirma que alugar uma casa seria a opção que melhor se adequaria às *surf trips*. Por sua vez os *surf camps* e o campismo aparentam ser as principais soluções alternativas (gráfico 4.17).

Gráfico 4.17. Tipo de Alojamento na *surf trip* (em %)



Para avaliar se a escolha do tipo de alojamento que melhor se adequa às *surf trips* dos surfistas, depende do rendimento disponível, efectuou-se um teste de independência do Qui-Quadrado, tendo-se concluído que não existe relação aparente (Cramer's V= 0,200), nem estatisticamente significativa (Chi-Square=18,292, p-value=0,307).

Aplicou-se ainda o mesmo teste para verificar a relação entre a escolha do alojamento e o tipo de mobilidade que o surfista prefere; e também para verificar a relação entre a escolha do alojamento e a forma de *surf trip* que mais interessa aos surfistas. Em ambos os casos concluiu-se sobre a inexistência de uma relação aparente e significativamente estatística entre o cruzamento das variáveis estudadas (Anexo H).

Neste estudo optou-se por não apresentar nem cruzar dados relativos à região da Europa onde os inquiridos residem actualmente, uma vez que suspeita-se de um preenchimento incorrecto de alguns dos inquiridos relativamente a essa questão. Eventuais análises poderiam induzir em interpretações incorrectas.

CAPITULO 5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Principais Conclusões da Investigação

Ao identificar segmentos de mercado dentro do nicho dos turistas surfistas, as companhias que servem este mercado poderão desenvolver estratégias que vão melhor de encontro com as necessidades específicas de cada segmento.

Os segmentos de mercado mais lucrativos parecem ser os surfistas “puros” e os surfistas “étnicos”, uma vez que estes dois grupos são os que têm rendimentos mais elevados, estando por isso também dispostos a gastar quantias mais elevadas nas suas estadias. Estes dois grupos são também quem realiza *surf trips* com maior regularidade.

Tal como foi possível verificar a partir da amostra recolhida, a grande maioria dos surfistas viaja quase sempre acompanhado mas em pequenos grupos. O que é importante reter e necessário que os operadores turísticos compreendam é que, reservas de pequenos grupos podem constituir uma grande parte do mercado de Turismo de Surf.

Dever-se-á tomar particular atenção às variáveis relacionadas com as condições de segurança, uma vez que estas foram apontadas como as que presidem a escolha de um destino de surf. A criação de infraestruturas e meios de praia que prestem vigilância durante todo o ano e auxiliem noutro tipo de assistências poderá ter um impacto quer do ponto de vista económico - através da criação de postos de trabalho; quer do ponto de vista social - através da segurança percebida pelo patrulhamento das águas.

O excesso de *crowd* na prática das modalidades de ondas pode ter implicações na escolha do destino de surf, levando os surfistas a viajarem não só em busca da onda perfeita, mas também da menos “povoada”. Dever-se-ão considerar, por isso, as alternativas e propostas já existentes no que concerne à gestão das praias, tais como, a construção de recifes artificiais, que para além de proporcionarem ondas que permitem a prática de desportos são também a forma mais duradoura e com a melhor relação custo-benefício na estabilização da erosão costeira.

Tendo havido um número tão elevado de inquiridos a afirmar que prefere ser um viajante independente, a adquirir pacotes promocionais, tal poderá indiciar que o envolvimento das empresas do sector turístico nos surfistas, esteja limitado à marcação de reservas para:

passagens aéreas, alojamento e transportes necessários para deslocações. Este facto pode dever-se ao grande conhecimento que os surfistas possam ter de um destino, quer pela sua investigação pessoal, quer pelo *passa-palavra*.

Por outro lado, tendo havido um número tão elevado de respondentes a manifestar o interesse em adquirir passagens aéreas para realizar *surf trips* de fins-de-semana, poderá residir aí uma nova oportunidade de negócio que valerá a pena explorar. Provavelmente, tendo em conta a praticidade, nesse caso fará mais sentido uma oferta em pacotes promocionais.

5.2. Limitações da Investigação

Na metodologia utilizada, e apesar de se ter desenvolvido um pré-teste ao questionário, constatou-se que a utilização de questões fechadas no questionário poderá ter induzido alguns respondentes em erro aquando o seu preenchimento. Esse efeito foi particularmente penalizador pois impossibilitou o cruzamento de diversas variáveis com a região da Europa onde residem actualmente os inquiridos.

Também no que concerne as limitações relativas à amostra, deve-se ter algum cuidado na interpretação dos resultados e na sua extrapolação para o universo de estudo, uma vez que a amostra recolhida pode não ser representativa da população de praticantes de desportos de ondas e/ou vento.

5.3. Perspectivas de Investigação Futuras

Futuras investigações relacionadas com este tema deveriam considerar os seguintes aspectos:

- 1 - Incluir a replicação deste estudo com uma amostra maior;
- 2 - Determinar quais as razões que levam os surfistas a optarem por viajarem independentes em detrimento de viajarem em pacotes promocionais;
- 3 - Compreender como é que os diferentes grupos de surfistas percebem os diversos destinos de surf, pois poderá permitir explorar as razões das suas diferenças, levando a que cada destino de surf desenvolva produtos mais adequados.
- 4 - A inclusão das variáveis: tamanho e tipo de ondas preferidas numa futura investigação, permitirá que os turistas surfistas não acabem defraudados quanto às expectativas das ondas num determinado destino, uma vez que estas não se adequam aos seus gostos ou categoria.

5 - Que implicações têm as taxas aeroportuárias no transporte de equipamento desportivo, e que relação tem com a inibição de realizar *surf trips*.

5.4. Principais Contribuições da Investigação

Apesar da área em estudo e, mais concretamente o campo de aplicação, ser ainda relativamente recente e com um número reduzido de investigações, pretendeu-se, com este projecto, contribuir para o aumento do conhecimento científico e, ao mesmo tempo, que tenha aplicabilidade no mundo da gestão empresarial.

Assim, julga-se ter contribuído para a existência de produção científica, com base teórica, relativamente ao estudo de caracterização dos segmentos do Turismo de Surf Europeu e do seu impacto na economia local dos destinos de surf, uma vez que em Portugal não se encontrou até ao momento, investigação nesta área.

Uma outra contribuição deste estudo reside na prática empresarial com efeito potencialmente generalizador no sector turístico, pois ao evidenciar dados relativos aos surfistas, é possível obter uma visão do perfil do turista surfista e do seu comportamento de viagem e compra, permitindo desenvolver acções específicas com características para cada público, traçando planos estratégicos com opções fundamentadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adão e Silva, Pedro (2005), “Salvar Carcavelos e o resto das praias”. *Weblog.com*, Data de Publicação: 20 de Fevereiro de 2005. [<http://ondas.weblog.com.pt/arquivo/182606.html>]. Data de Pesquisa 28.09.2009
- Adão e Silva, Pedro (2009a), “Uma onda vale milhões”, in *Jornal i*, 23 de Outubro.
- Adão e Silva, Pedro (2009b), “A economia do surf”, in *Diário Económico*, 20 de Outubro.
- Adão e Silva, Pedro (2010), “Surf e Cidade”, comunicação apresentada no Seminário *Impacto do Surf na Sociedade – Centros de Mar: que futuro?*, realizado no âmbito do Movimento SOS Cabedelo, Casino da Figueira da Foz, 27 e 28 de Fevereiro de 2010, Figueira da Foz.
- Aguiar, Nuno (2009), Consumo. “Na economia do mar, o surf é dos negócios mais lucrativos”, in *Jornal i*, 24 de Junho, pp. 28-29
- Anon (2010), “Turismo de golfe, náutica e negócios são o futuro”, in *Sol*, 26 de Fevereiro
- Bicudo, Pedro, e A. Horta (2009), “Integrating Surfing in the Socio-economic and Morphology and Coastal Dynamic Impacts of the Environment Evaluation of Coastal Projects”, in *Journal of Coastal Research*, Special Issue 56
- Bosch, J.L.C. e D. Torrente (1993), *Encuestas Telefónicas y por Correo*, Madrid, CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección “Cuadernos Metodológicos”, 9
- Buckley, R. (2002), “Surf tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Island - The Industry and the Islands”, in *Journal of Sustainable Tourism*, V (5), pp. 405-424
- Cadilhe, Gonçalo (2003), Sem título, *Surf Portugal*, Sem volume,
- Cadilhe, Gonçalo (2006), “No princípio estava o mar – Surf, viagens e outras inquietudes”, Portugal, Prime Books
- Câmara Municipal de Cascais. “Comunicado conjunto Câmara Municipal de Cascais – SOS Carcavelos”. *Cm-cascais.pt*, Data de Publicação: 13 de Fevereiro de 2005. [http://www.cm-cascais.pt/Cascais/Noticias/2005/Comunicado_conjunto.htm]. Data de Pesquisa 29.09.2009
- Câmaras Verdes. “Recifes Artificiais – Nova tecnologia para obras costeiras multifuncionais”. *Camarasverdes.pt*, Data de Publicação: 31 de Março de 2009. [<http://www.camarasverdes.pt/entrevista/111-recifes-artificiais-nova-tecnologia-para-obras-costeiras-multi-funcionais.html>]. Data de Pesquisa 16.11.2009
- Carvalho, Helena (2008), *Análise Multivariada de dados qualitativos - utilização de Análise de Correspondências Múltiplas*, 1ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Dionísio, Pedro (2009), “Os “consumidores” tribais no Desporto e o Marketing Tribal”, comunicação apresentada no Seminário Activação de Patrocínios Desportivos realizado no âmbito do Marketing desportivo e as estratégias de comunicação para rentabilizar os patrocínios no desporto, ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 8 de Setembro, Lisboa

Dolnicar, Sara, e M. Flucker (2003), “Who`s Riding the Wave? – An Investigation into Demographic and Pshychographic Characteristics of Surf Tourists”, CAUTHE *Working Paper*, Victoria University, Australia

EuroSIMA – European Surf Industry Manufacturers, (2006), “EuroSIMA Surf Summit : the new tracks of surf business”.

Flucker, Martin (2003), “Riding the Wave: Defining Surf Tourism”, CAUTHE *Working Paper*, Victoria University, Australia

FPS – Federação Portuguesa de Surf (2010), Sitio Oficial da Federação Portuguesa de Surf

Gamito, Teresa (2008), “Turismo Marítimo”, comunicação apresentada no colóquio *O Mar no Pensamento Estratégico Nacional*, realizado no âmbito do Desenvolvimento da Economia do Mar, Instituto da Defesa Nacional, 25 de Novembro, 2008

Guimarães, José (2009), “Campeonato do Mundo de Windsurfing - Mais e Melhor Turismo”, em Dionísio, Pedro *et al*, *Casos de Sucesso e Marketing Desportivo*, Portugal, Livros d`Hoje

Greg. “Surf´s up in NSW, Australia´s Top Surfing Destination”. *Blogspot.com*, Data de Publicação: 13 de Outubro de 2008. [<http://surfingaustralia.blogspot.com/2008/10/surfs-up-in-nsw-australias-top-surfing.html>]. Data de Pesquisa 22.09.2009

Hill, M., e A. Hill, 2000, *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo

Kinncar, T. e J. Taylor (1996), *Marketing Research: an Applied Approach*, 5ª Ed. McGraw-Hill, New York

Lusa (2009), “Zonas costeiras vão receber 322,5 milhões de euros em obras de requalificação” in *Jornal Público*, 29 de Setembro

Marcus, Ben (*sine anno*), “The history of surfing from captain Cook to the present – The sport of kings: an ancient hawaiian tradition”. *Surfingforlife.com*, Data de Publicação: desconhecida [<http://www.surfingforlife.com/history.html>]. Data de Pesquisa 20.12.2009

Mariano, Carlos. “Antigo campeão nacional trabalha com a organização mas ainda sente o bichinho”. *Record.pt*, Data de Publicação: 19 de Outubro de 2009. [<http://www.record.pt/noticia.aspx?id=27fdb450-9c64-43c3-952c-8d9aa11f4fac&idCanal=452e827d-ba5c-4a69-8595-9889f1d0f7da>]. Data de Pesquisa 03.11.2009

Marques, Alberto (2008), “Audição Pública sobre Turismo Litoral”, comunicação apresentada na 1ª Audição Pública *Turismo Litoral. Os Aspectos do Desenvolvimento Regional*, realizada no âmbito do Impacto do Turismo nas Regiões Costeiras, Universidade do Algarve, 23 de Junho de 2008, Faro.

McGrath, J. (1997), “Northern Gold Coast Protection Strategy”, *Surfing, s.l., s.a*

Moutinho, Luiz, Pedro Dionísio, Carmo Leal (2007), “Surf tribal behavior: a sports marketing application” in *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, V. (25), Issue 7

ONU - Organização das Nações Unidas (2010), “Composition of macro geographical (continental) regions, geographical sub-regions, and selected economic and other groupings”. *Millenniumindicators.un.org*, Data de Revisão: 1 de Abril de 2010 [<http://millenniumindicators.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm>]. Data de Pesquisa 04.04.2010

Nunes, José Miguel (2009), “Rip Curl Pro Search - Mais qualquer coisa a dizer...”, in *Jornal de Peniche*, 2 de Novembro

Pedro, António (2009), “Portugal, o Surf e o Turismo”, *Free Surf Magazine*, 1 de Novembro

Pereira, Hélia Gonçalves (2008), *Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online*, tese de doutoramento em Marketing, Lisboa, ISCTE

Rios, Pedro. “Onda de luxo pode valer 100 milhões de euros por ano”. *RadioRenascença.pt*, Data de Publicação: 30 de Outubro de 2009. [http://www.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=1128&did=77261]. Data de Pesquisa 02.11.2009

Rocha, António Pedro (2008), “ Os primeiros campeonatos de surf em Portugal – Os primeiros campeonatos internacionais”, em Rocha, João Moraes *et al*, *A história do surf em Portugal – as origens*, Portugal, Quimera

Rocha, João Moraes (2008), “ O surf e os socorros a náufragos – Heróis do mar, nobre povo...”, em Rocha, João Moraes *et al*, *A história do surf em Portugal – as origens*, Portugal, Quimera

SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda; “O hypercluster da economia do mar - Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa”, Associação Comercial de Lisboa, Outubro de 2008

Saurice, Angela (2009), “Surf Tourism Booms in NSW”. in *News.com.au*, Data de Publicação: 1 de Outubro. [<http://www.news.com.au/travel/holiday-ideas/surf-tourism-booms-in-nsw/story-e6frfqdi-1225781435019>]. Data de Pesquisa 12.10.2009

Shilbury, David, Shayne Quick, Hans Westerbeek (2003), “Measuring the effectiveness of sponsorship – the sponsorship properties: events and athletes”, *Strategic Sport Marketing*, Austrália, Allen&Unwin

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Turismo Náutico (2006), “10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal”, Turismo de Portugal, I.P., Lisboa

TURESPAÑA – Instituto de Turismo de España (2008), 2ª Edición, “Turismo Náutico: Estudios de productos turísticos”

Tourism NSW (2008), “Surf Tourism Strategy Summary”

Tourism NSW (2009), “Catching the Wave – Tourism NSW’s action plan to consolidate the State’s position as Australia’s premier surf destination”, NSW Government

ANEXO A

Questionário Final - Versão Portuguesa

QUESTIONÁRIO DE TURISMO DE SURF

- *A necessidade de conhecer melhor as características psico-demográficas dos surfistas, para compreender as características do turismo de surf na Europa, levou à elaboração do presente questionário.*
- *Em média, a leitura e resposta a cada uma das afirmações em análise leva entre 5 a 10 segundos, pelo que o tempo total para preenchimento do questionário varia entre 3 e 6 minutos.*
- *Sendo o presente questionário a peça final de recolha de informação para a conclusão da minha tese de mestrado no ISCTE-IUL Business School, gostaria de sublinhar que **a sua colaboração é decisiva para o sucesso da investigação em curso.***

Garante-se o carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida individualmente por este questionário, pelo que solicitamos que use da máxima honestidade no preenchimento da mesma.

DESTINO DE SURF

- 1- Por favor complete a tabela seguinte classificando, de acordo com a importância, as variáveis que influenciam a sua escolha de um destino de surf.

Considere surfar como o acto de percorrer uma onda e depender do poder da onda e/ou do vento para movimentar-se.

VARIÁVEL	NADA IMPORTANTE (1)	POUCO IMPORTANTE (2)	MUITO IMPORTANTE (3)	EXTREMAMENTE IMPORTANTE (4)
Ausência de "crowd"				
Segurança do país				
Qualidade do meio ambiente				
Cuidados de saúde				
Condições de segurança das praias				
Refeições de boa qualidade				
Altura do ano da época de surf				
Cultura local				
Elevada probabilidade de descobrir novos locais secretos				
Qualidade do alojamento				
Facilidade de acesso às praias				
Conhecer outros viajantes				
Taxa de câmbio local				
Leque de actividades alternativas				
Facilidades para famílias				
Capacidade para melhorar o nível de surf				
Elevada probabilidade de ocorrência de catástrofes naturais				

- 2- Relativamente ao destino de surf, prefere...

1. Voltar ao "spot" favorito
2. Novos "spots", mas o mesmo país
3. Novo país, novos "spots"

- 3- Para qual dos destinos europeus tem maior predisposição para realizar uma *surf trip*?

1. França
2. Espanha
3. Portugal
4. Arquipélago das Canárias
5. Arquipélago da Madeira
6. Arquipélago dos Açores
7. Outro. Qual?

COMPORTAMENTO DE VIAGEM

Por favor responda às seguintes questões seleccionando uma resposta das várias opções de escolha múltipla.

- 4- Com que regularidade é que realiza *surf trips*?

1. Mais do que 1 vez por ano
2. 1 vez por ano
3. Cada 2/3 anos
4. Irregularmente
5. Nunca realizei

- 5- Na *surf trip*, (frequentemente) qual é/seria a duração da sua estadia?

1. Um fim-de-semana ou um fim-de-semana prolongado
2. 1 semana
3. 2 semanas
4. 2 - 4 semanas
5. 5 - 8 semanas
6. Mais do que 8 semanas

- 6- Na *surf trip*, qual é/seria a sua companhia de viagem usual?
1. Viajo sozinho
 2. Com a(o) parceira(o)
 3. Com a família
 4. 1 amigo
 5. 2 a 4 amigos
 6. 5 ou mais amigos
- 7- Na *surf trip*, qual é/seria o valor do seu orçamento diário?
1. Menos de 20€
 2. Entre 21€ e 50€
 3. Entre 51€ e 100€
 4. Entre 100€ e 200€
 5. Entre 200€ e 400€
 6. Mais de 400€
- 8- Durante a sua *surf trip*, como caracteriza o tipo de mobilidade que prefere?
1. Permanecer numa só região
 2. Deslocar-me por várias regiões
- 9- Qual o tipo de alojamento que considera melhor adequar-se às suas *surf trips*?
1. *Surf Camps*
 2. Barco ou Caravana (dependendo do destino)
 3. Campismo
 4. Aluguer de casa
 5. Hotel
- 10- Que forma de surf trip mais lhe interessa?
1. Pacote promocional (viagem + alojamento + deslocações)
 2. Viajante independente

FIM DE SEMANA DE SURF

Por favor responda às seguintes questões seleccionando uma resposta das várias opções de escolha múltipla.

- 11- Em que região da Europa se encontra presentemente a viver?
1. Europa do Norte
 2. Europa Ocidental
 3. Europa Oriental
 4. Europa do Sul
- 12- Quantas horas estaria disposto(a) a viajar, sabendo que iria surfar todo o fim-de-semana?
Considere a partida numa sexta-feira ao final da tarde e o regresso num Domingo ao final do dia.
1. Menos de 2 horas
 2. Entre 2 a 3 horas
 3. 4 horas
 4. 5 horas
 5. Mais de 5 horas
- 13- Estaria interessado(a) na aquisição de passagens aéreas para realizar surftrips de fim-de-semana na Europa?
1. Sim
 2. Não
- 14- Que valor estaria disposto(a) a pagar por cada uma dessas passagens aéreas? (considere passagens de ida e volta com transporte de material de surf)
Caso a sua resposta à questão anterior tenha sido Não, introduza o valor zero. Outros valores aceites têm de ter um máximo de 4 dígitos e valores com cêntimos não são considerados.
-

CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DO(A) SURFISTA

Por favor responda às seguintes questões seleccionando uma resposta das várias opções de escolha múltipla.

15- Qual das seguintes modalidades pratica com maior frequência?

1. Shortboard
2. Malibu
3. Longboard
4. Bodyboard
5. Stand Up Paddle (SUP)
6. Kayak surf
7. Kneeboard
8. Windsurf
9. Kitesurf
10. Skimming
11. Outro

16- Como praticante da sua principal modalidade, em que nível considera estar?

1. Iniciante
2. Intermédio
3. Avançado
4. Profissional

17- Sexo

1. Masculino
2. Feminino

18- Idade

1. Entre 10 e 15 anos
2. Entre 16 e 18 anos
3. Entre 19 e 25 anos
4. Entre 26 e 35 anos
5. Mais de 35 anos

19- Situação Profissional

1. Não Responde
2. Patrão / Empresário
3. Trabalhador Dependente (por conta de outrem)
4. Trabalhador Independente (por conta própria)
5. Reformado
6. Estudante
7. Desempregado
8. Outra. Qual?

20- Habilitações Literárias

1. Não Responde
2. Ensino Primário
3. Ensino Preparatório
4. Ensino Secundário
5. Curso Profissional / Artístico
6. Bacharelato / Licenciatura (1º ciclo Bolonha)
7. Mestrado (2º ciclo Bolonha)
8. Pós-graduação / Doutoramento

21- Rendimento individual líquido

1. Não responde
2. Menos de 500€ mensais
3. Entre 500€ e 800€ mensais
4. Entre 800€ e 1000€ mensais
5. Entre 1000€ e 1500€ mensais
6. Mais de 1500€ mensais

No caso de pretender receber o Resumo e Principais Conclusões da investigação, indique o seu email e pseudónimo.

Use um email diferente do uso pessoal

M U I T O O B R I G A D O P E L A S U A C O L A B O R A Ç Ã O

ANEXO B

Questionário Final - Versão Inglesa

SURF TOURISM SURVEY

- *The need to better understand the psycho demographic characteristics of surf tourists, in order to understand the characteristics of surf tourism in Europe, lead to the present survey.*
- *The average time taken to read and answer each question is between 5 and 10 seconds, therefore completing the entire survey may take between 3 and 6 minutes.*
- *Being the present survey the final piece in the gathering of information needed to conclude my Master´s at ISCTE-IUL Business School, I would like to underline that **your collaboration is critical to the success of the ongoing investigation.***

The confidentiality and anonymous aspects of all information collected individually by the survey are guaranteed, for which I kindly ask for your honesty when filling it out.

SURF DESTINATION

- 1- Please complete the following grid by classifying, according to its importance, the variables that influence your choice of a surf destination.

Consider surfing as the act of riding a wave and depending on the power of the wave and/or wind to forward momentum.

VARIABLE	NOT IMPORTANT (1)	BARELY IMPORTANT (2)	VERY IMPORTANT (3)	EXTREMELY IMPORTANT (4)
Lack of crowd				
Country 's safety				
Quality of the environment				
Health concerns				
Safety in the beaches				
High quality meals				
Weather at surf season				
Local culture				
High probability of finding secret locations / new discoveries				
Quality of accommodation				
Ease of access to the beach				
Meeting other travellers				
Local rate of exchange				
Range of alternative activities available				
Facilities for families				
Ability to improve the surfing level				
High probability of occurring natural disasters				

- 2- Regarding the surf destination, you rather...

1. Return to favourite spot
2. New spots, but same country
3. New country, new spots

- 3- To which of these European countries or islands, you feel you are more willing to visit for a surf trip?

1. France
2. Spain
3. Portugal
4. Canary Islands
5. Madeira Island
6. Azores Islands
7. Other. Which?

TRAVELLING BEHAVIOUR

Please answer the following questions by selecting an answer from the multiple choice box

- 4- How often do you go on a *surf trip*?

1. More than once per year
2. Once per year
3. Every 2/3 years
4. Irregularly
5. Never done one

- 5- In a *surf trip*, what is/would be the (usual) length of stay?

1. One weekend or long weekend
2. 1 week
3. 2 weeks
4. 2 - 4 weeks
5. 5 - 8 weeks
6. More than 8 weeks

- 6- Who do/would you travel with, in your *surf trip*?
1. Alone
 2. My partner
 3. My family
 4. 1 friend
 5. 2 - 4 friends
 6. 5 or more friends
- 7- What is/would be your daily budget in a *surf trip*?
1. Less than 20€
 2. Between 21€ and 50€
 3. Between 51€ and 100€
 4. Between 100€ and 200€
 5. Between 200€ and 400€
 6. More than 400€
- 8- During a *surf trip*, how would you characterize the kind of mobility you prefer?
1. Stay in one region
 2. Move through a variety of regions
- 9- What kind of accommodation you consider best adapts to your *surf trips*?
1. Surf Camps
 2. Boat or Caravan (depending on the destination)
 3. Camping
 4. Rent a house
 5. Hotel
- 10- What kind of surftrip planning interests you the most?
1. Package tours (trip + accommodation + travelling around)
 2. Free independent traveller

SURFING WEEKEND

Please answer the following questions by selecting an answer from the multiple choice box

- 11- In which part of Europe are you currently living?
1. Northern Europe
 2. Western Europe
 3. Eastern Europe
 4. Southern Europe
- 12- How many hours are you willing to spend travelling, knowing that you will surf an entire weekend?
Consider departing on a Friday afternoon and returning on a Sunday evening.
1. Less than 2 hours
 2. Between 2 and 3 hours
 3. 4 hours
 4. 5 hours
 5. More than 5 hours
- 13- Would you be interested in buying flight tickets to do weekend surftrips in Europe?
1. Yes
 2. No
- 14- How much would you be willing to pay for each of those flight tickets? (consider round trip tickets with surfgear transportation)
If your answer to the previous question was No, just enter the value zero. Other valid values must have a maximum of 4 digits and cents are not considered. (Exchange coin is the Euro)
-

PERSONAL SURFER CHARACTERISTICS

Please answer the following questions by selecting an answer from the multiple choice box

15- Which of the following surfing sports you practice more frequently?

1. Shortboard
2. Malibu
3. Longboard
4. Bodyboard
5. Stand Up Paddle (SUP)
6. Kayak surf
7. Kneeboard
8. Windsurf
9. Kitesurf
10. Skimming
11. Other

16- In what level do you consider yourself to be, regarding the sport you practice more frequently?

1. Beginner
2. Intermediate
3. Advanced
4. Professional

17- Your Gender

1. Male
2. Female

18- Your Age

1. 10 and 15 years old
2. 16 and 18 years old
3. 19 and 25 years old
4. 26 and 35 years old
5. More than 35 years old

19- Your Professional Occupation

1. Not answering
2. Boss / Business Man
3. Dependent worker
4. Independent worker
5. Retired
6. Student
7. Unemployed
8. Other

20- Your Academic Qualifications

1. Not answering
2. Primary School
3. Preparatory School
4. High School
5. Professional / Artistic Course
6. Bachelor Degree
7. Postgraduate Degree
8. Master's / PhD

21- Your monthly income

1. Not answering
2. Less than 500€
3. Between 500€ and 800€
4. Between 800€ and 1000€
5. Between 1000€ and 1500€
6. More than 1500€

***In case you are interested to know what where the final conclusions of the investigation,
fill in the box with your email and pseudonym.***

Use a different email than your personal.

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COLLABORATION

ANEXO C

Questionário Final - Versão Espanhola

CUESTIONARIO TURISMO DE SURF

- *La necesidad de conocer las características psico-demográficas de los surfistas, para entender las características del turismo de surf en la Europa, llevó a la elaboración del presente cuestionario.*
- *Aproximadamente, la lectura y respuesta de cada una de las afirmaciones en análisis toma entre 5 a 10 segundos, por lo que el tiempo total para responder el cuestionario va entre 3 a 6 minutos.*
- *Siendo el presente cuestionario la pieza final de recolección de información para la conclusión de mi tesis de maestría en el ISCTE-IUL Business School, me gustaría resaltar que **SU colaboración es decisiva para el éxito de la investigación en curso.***

Se garantiza el carácter confidencial y anónimo de toda la información recolectada individualmente en este cuestionario, por lo que solicitamos la mayor honestidad en sus respuestas.

DESTINO DE SURF

- 1- Por favor complete la siguiente tabla clasificando, en orden de importancia, las variables que ejercen influencia al momento de escoger un destino de surf.

Considere surfear como el acto de recorrer una ola y depender del poder de la ola y/o el viento para moverse.

VARIABLE	NADA IMPORTANTE (1)	POCO IMPORTANTE (2)	MUY IMPORTANTE (3)	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE (4)
Ausencia de "crowd"				
Seguridad del país				
Calidad del medio ambiente				
Cuidados de salud				
Condiciones de seguridad de las playas				
Alimentación de buena calidad				
Temporada de surf				
Cultura local				
Elevada probabilidad de descubrir nuevos lugares secretos				
Calidad de alojamiento				
Facilidad de acceso a las playas				
Conocer otros viajantes				
Tasa de cambio local				
Posibilidad de actividades alternativas				
Facilidades para familias				
Capacidad para mejorar el nivel de surf				
Elevada probabilidad de ocurrencia de catástrofes naturales				

- 2- Respecto al destino de surf, prefiere...

1. Volver al "spot" favorito
2. Nuevos "spots", pero en el mismo país
3. Nuevo país, nuevos "spots"

- 3- Para cuál de los destinos europeos tiene mayor disposición para realizar un *surf trip*?

1. Francia
2. España
3. Portugal
4. Archipiélago de las Canarias
5. Archipiélago de Madeira
6. Archipiélago de los Azores
7. Otro. Cual? _____

COMPORTAMIENTO DEL VIAJE

Por favor responda las siguientes preguntas seleccionando una respuesta de las varias opciones de selección múltiple.

- 4- Con qué regularidad realiza *surf trips*?

1. Mas de 1 vez por año
2. 1 vez por año
3. Cada 2/3 años
4. Irregularmente
5. Nunca realicé

- 5- En el *surf trip*, (frecuentemente) cuál es/sería la duración de su estadía

1. Un fin de semana o un fin de semana prolongado
2. 1 semana
3. 2 semanas
4. 2 - 4 semanas
5. 5 - 8 semanas
6. Mas de 8 semanas

- 6- En el *surf trip*, cuál es/sería su compañía de viaje usual?
1. Viajo solo
 2. Con mi compañera(o)
 3. Con la familia
 4. 1 amigo
 5. 2 a 4 amigos
 6. 5 o mas amigos
- 7- En el *surf trip*, cuál es/sería el valor de su presupuesto diario?
1. Menos de 20€
 2. Entre 21€ y 50€
 3. Entre 51€ y 100€
 4. Entre 100€ y 200€
 5. Entre 200€ y 400€
 6. Mas de 400€
- 8- Durante el *surf trip*, cómo caracteriza el tipo de movilidad que prefiere?
1. Permanecer en una sola región
 2. Movilizarse por varias regiones
- 9-Cuál es el tipo de alojamiento considera que se adecúa mejor a sus *surf trips*?
1. *Surf Camps*
 2. Barco o Caravana (dependiendo del destino)
 3. Campismo
 4. Alquiler de casa
 5. Hotel
- 10- Qué forma de surf trip mas le interesa?
1. Paquete promocional (viaje + alojamiento + locaciones)
 2. Viajante independiente

FIN DE SEMANA DE SURF

Por favor responda a las siguientes preguntas seleccionando una respuesta de las varias opciones de selección múltiple.

- 11- En qué región de Europa se encuentra viviendo actualmente?
1. Europa del Norte
 2. Europa Occidental
 3. Europa Oriental
 4. Europa del Sur
- 12- Cuántas horas estaría dispuesto(a) a viajar, sabiendo que iría surfear todo el fin de semana?
Considere la partida el viernes al final de la tarde y el regreso el domingo al final del día.
1. Menos de 2 horas
 2. Entre 2 a 3 horas
 3. 4 horas
 4. 5 horas
 5. Mas de 5 horas
- 13- Estaría interesado(a) en la adquisición de pasajes aéreos para realizar surf trips de fines de semana en la Europa?
1. Si
 2. No
- 14- Qué valor estaría dispuesto(a) a pagar por cada uno de esos pasajes aéreos? (considere pasajes de ida y vuelta con transporte del material de surf)
En caso de que su respuesta a la pregunta anterior haya sido NO, introduzca el valor cero. Otros valores deben tener un máximo de 4 dígitos y valores con centavos no son considerados.
-

CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL (LA) SURFISTA

Por favor responda a las siguientes preguntas seleccionando una respuesta de las varias opciones de selección múltiple.

15- Cuál de las siguientes modalidades practica con mayor frecuencia?

1. Shortboard
2. Malibu
3. Longboard
4. Bodyboard
5. Stand Up Paddle (SUP)
6. Kayak surf
7. Kneeboard
8. Windsurf
9. Kitesurf
10. Skimming
11. Otro
Cual_____

16- Como practicante de su principal modalidad, en qué nivel considera estar?

1. Principiante
2. Intermedio
3. Avanzado
4. Profesional

17- Sexo

1. Masculino
2. Femenino

18- Edad

1. Entre 10 e 15 años
2. Entre 16 e 18 años
3. Entre 19 e 25 años
4. Entre 26 e 35 años
5. Mas de 35 años

19- Situación Profesional

1. No Responde
2. Empresario
3. Empleado
4. Trabajador Independiente (por cuenta propia)
5. Pensionado
6. Estudiante
7. Desempleado
8. Otra
Cual_____

20- Estudios

1. No Responde
2. Primaria
3. Preparatoria
4. Secundaria
5. Curso Profesional / Artístico
6. Bachillerato / Licenciatura (1º ciclo Boloña)
7. Maestría (2º ciclo Boloña)
8. Post-grado / Doctorado

21- Ingresos mensuales

1. No responde
2. Menos de 500€ mensuales
3. Entre 500€ y 800€ mensuales
4. Entre 800€ y 1000€ mensuales
5. Entre 1000€ y 1500€ mensuales
6. Mas de 1500€ mensuales

En caso de querer recibir el Resumen y las Principales Conclusiones de la investigación, indique su email y pseudónimo.

Use un email diferente del de uso personal

M U C H A S G R A C I A S P O R S U C O L A B O R A C I Ó N !

ANEXO D

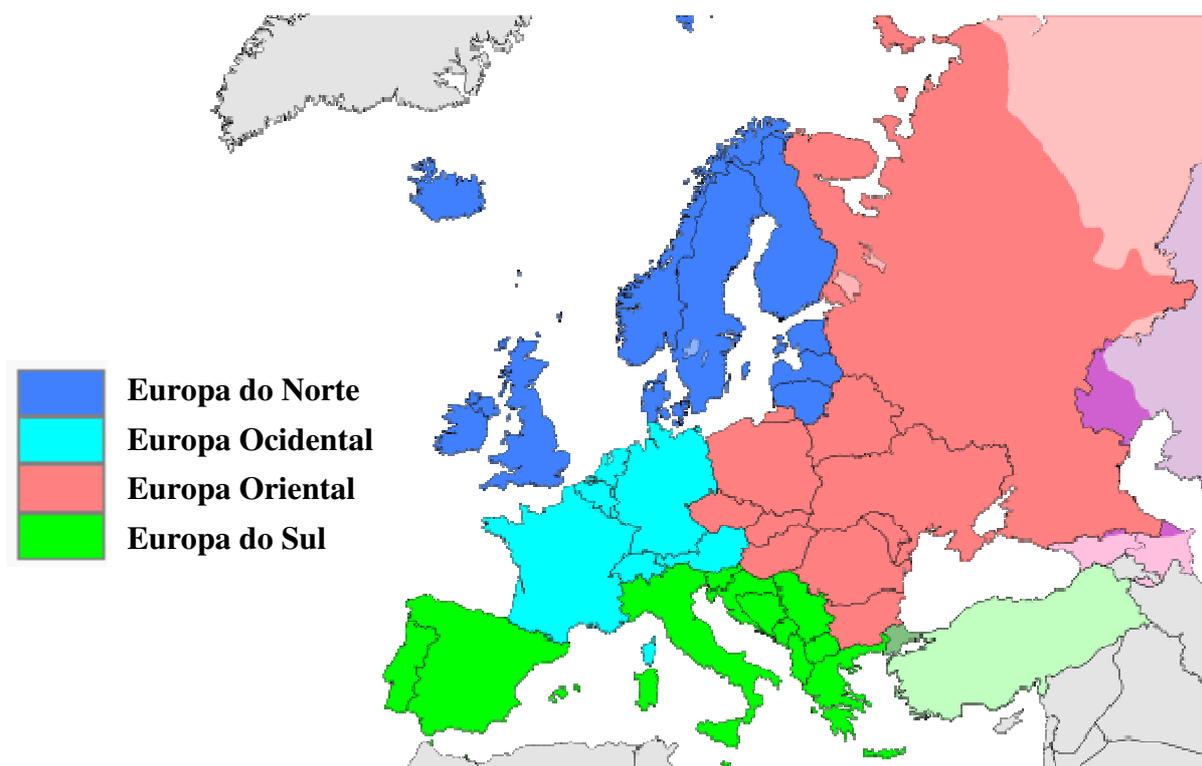
Mapa Geográfico da Organização das Nações Unidas para a Europa

Quadro 7.01. Conjunto de Países que compõem as Sub-Regiões Europeias

SUBREGIÃO	PAÍSES
EUROPA DO NORTE	Ilhas Åland, Ilhas do Canal, Dinamarca, Estónia, Ilhas Faroe, Finlândia, Guernsey, Islândia, Irlanda, Ilha de Man, Jersey, Letónia, Lituânia, Ilhas Svalbard e Jan Mayen, Suécia, Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte
EUROPA OCIDENTAL	Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Suíça
EUROPA ORIENTAL	Bielorrússia, Bulgária, República Checa, República da Polónia, Hungria, Moldávia, Ucrânia, Roménia, Eslováquia, Rússia
EUROPA DO SUL	Albânia, Andorra, Bósnia Herzegovina, Croácia, Gibraltar, Grécia, Vaticano, Itália, Malta, Montenegro, Portugal, San Marino, Sérvia, Eslovénia, Espanha, Macedónia

Fonte: <http://millenniumindicators.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm>

Figura 7.01. Mapa Geográfico da Organização das Nações Unidas para a Europa



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Europe_subregion_map_UN_geoschme.svg

ANEXO E

Análise de Componentes Principais

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Quadro 7.02. Extracção da variável “Altura do Ano”

	Initial	Extraction
Ausência de crowd	1,000	,655
Segurança do país	1,000	,590
Qualidade do meio ambiente	1,000	,716
Cuidados de saúde	1,000	,744
Condições de segurança das praias	1,000	,685
Refeições de boa qualidade	1,000	,621
Altura do ano da época de surf	1,000	,485
Cultura local	1,000	,567
Elevada probabilidade de descobrir novos locais secretos	1,000	,629
Qualidade do alojamento	1,000	,589
Facilidade de acesso às praias	1,000	,620
Conhecer outros viajantes	1,000	,625
Taxa de câmbio local	1,000	,667
Leque de actividades alternativas	1,000	,518
Facilidades para famílias	1,000	,613
Capacidade para melhorar o nível de surf	1,000	,569
Elevada probabilidade de ocorrência de desastres naturais	1,000	,590

Quadro 7.03. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Ausência de crowd	2,93	,773	175
Segurança do país	2,72	,732	175
Qualidade do meio ambiente	2,98	,656	175
Cuidados de saúde	2,77	,723	175
Condições de segurança das praias	2,66	,748	175
Refeições de boa qualidade	2,41	,774	175
Cultura local	2,63	,784	175
Elevada probabilidade de descobrir novos locais secretos	2,82	,836	175
Qualidade do alojamento	2,22	,752	175
Facilidade de acesso às praias	2,39	,750	175
Conhecer outros viajantes	2,58	,713	175
Taxa de câmbio local	2,22	,794	175
Leque de actividades alternativas	2,31	,778	175
Facilidades para famílias	2,13	,888	175
Capacidade para melhorar o nível de surf	3,16	,684	175
Elevada probabilidade de ocorrência de desastres naturais	2,47	,915	175

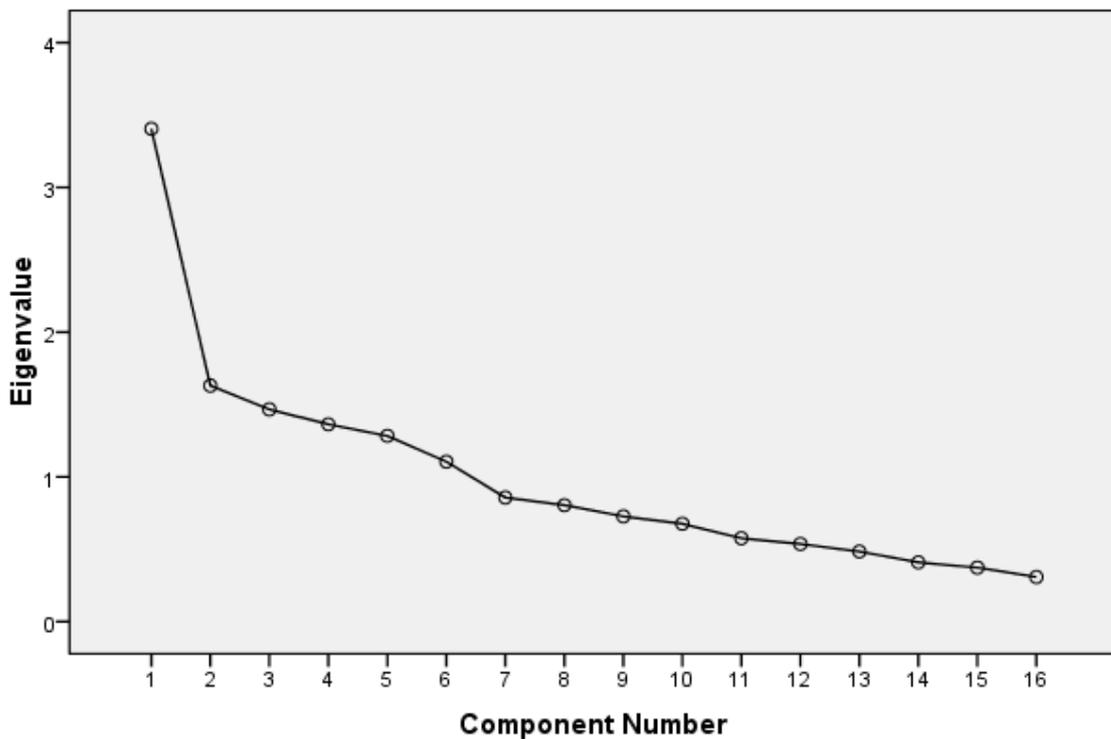
CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Quadro 7.05. Communalities

	Initial	Extraction
Ausência de crowd	1,000	,385
Segurança do país	1,000	,605
Qualidade do meio ambiente	1,000	,487
Cuidados de saúde	1,000	,572
Condições de segurança das praias	1,000	,564
Refeições de boa qualidade	1,000	,373
Cultura local	1,000	,517
Elevada probabilidade de descobrir novos locais secretos	1,000	,621
Qualidade do alojamento	1,000	,402
Facilidade de acesso às praias	1,000	,602
Conhecer outros viajantes	1,000	,417
Taxa de câmbio local	1,000	,433
Leque de actividades alternativas	1,000	,460
Facilidades para famílias	1,000	,412
Capacidade para melhorar o nível de surf	1,000	,555
Elevada probabilidade de ocorrência de desastres naturais	1,000	,461

Gráfico 7.01. Número de Componentes Extraídas

Scree Plot



ANEXO F

Dendograma com número de Clusters retido

ANEXO G

Análise de Correspondências Múltiplas

Quadro 7.06. Case Processing Summary

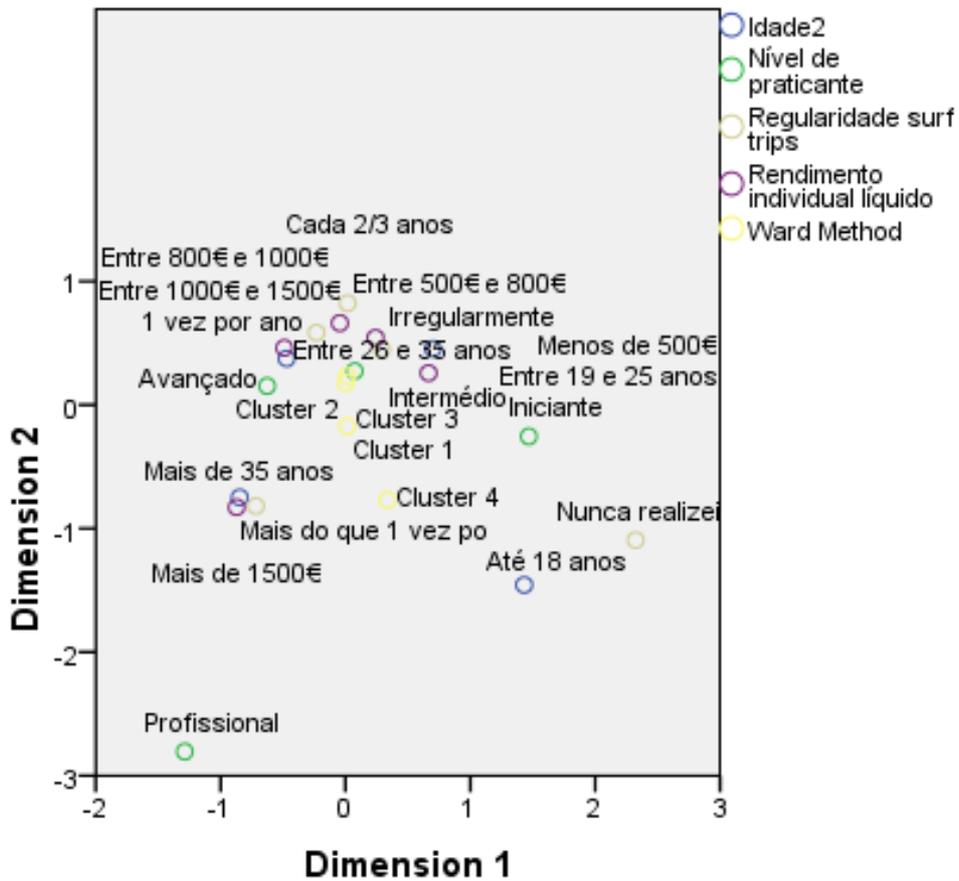
Valid Active Cases	114
Active Cases with Missing Values	61
Supplementary Cases	0
Total	175
Cases Used in Analysis	175

Quadro 7.07. Iteration History

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss
	Total	Increase	
29 ^a	1,973204	,000008	2,026796

Figura 7.03.

Joint Plot of Category Points



Variable Principal Normalization.

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

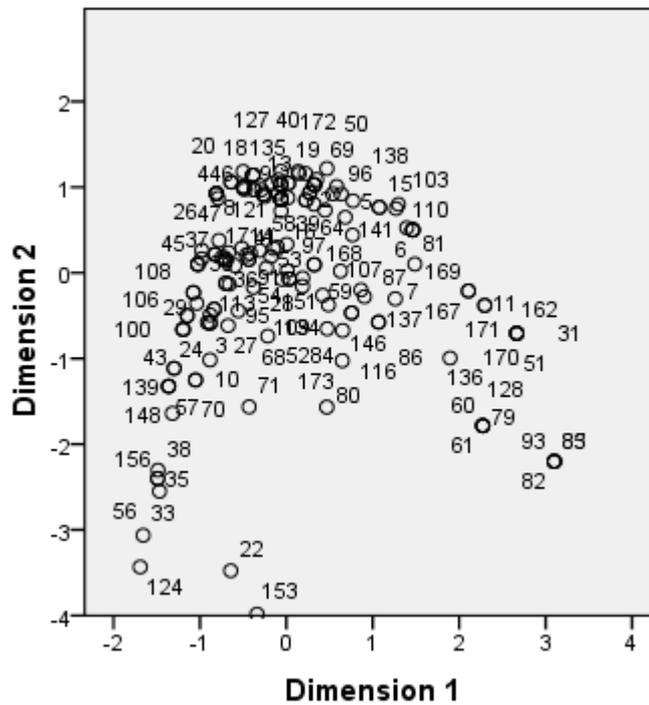
Quadro 7.08. Correlations Transformed Variables

Dimension:1

	Idade2	Rendimento individual líquido	Nível de praticante	Regularidade <i>surf trips</i>	Ward Method
Idade2	1,000	,067	,273	,360	,108
Rendimento individual líquido ^a	,067	1,000	,063	,000	-,128
Nível de praticante	,273	,063	1,000	,519	,085
Regularidade <i>surf trips</i>	,360	,000	,519	1,000	,056
Ward Method ^b	,108	-,128	,085	,056	1,000
Dimension	1	2	3	4	
Eigenvalue ^c	1,784	1,001	,750	,465	

Figura 7.04.

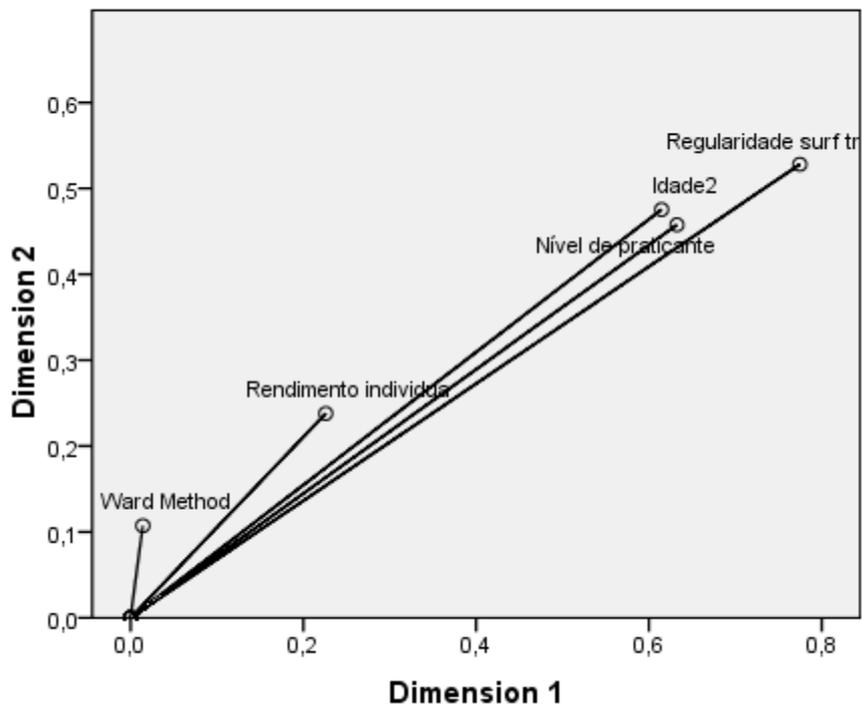
Object Points Labeled by Casenumbers



Variable Principal Normalization.

Figura 7.05.

Discrimination Measures



Variable Principal Normalization.

ANEXO H

Cruzamento de Variáveis - Testes de Hipóteses

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Relação entre orçamento diário para uma *surf trip* e o rendimento mensal líquido do surfista

Quadro 7.09. Orçamento diário *surf trip* * Rendimento individual líquido Crosstabulation

		Rendimento individual líquido					Total	
		Menos de 500€	Entre 500€ e 800€	Entre 800€ e 1000€	Entre 1000€ e 1500€	Mais de 1500€		
Orçamento diário <i>surf trip</i>	Menos de 20€	Count	7	5	2	0	2	16
		% within Orçamento diário <i>surf trip</i>	43,8%	31,3%	12,5%	,0%	12,5%	100,0%
		% within Rendimento individual líquido	41,2%	25,0%	12,5%	,0%	6,5%	14,0%
		% of Total	6,1%	4,4%	1,8%	,0%	1,8%	14,0%
	Entre 20€ e 50€	Count	6	12	9	19	14	60
		% within Orçamento diário <i>surf trip</i>	10,0%	20,0%	15,0%	31,7%	23,3%	100,0%
		% within Rendimento individual líquido	35,3%	60,0%	56,3%	63,3%	45,2%	52,6%
		% of Total	5,3%	10,5%	7,9%	16,7%	12,3%	52,6%
	Entre 50€ e 100€	Count	4	3	5	9	10	31
		% within Orçamento diário <i>surf trip</i>	12,9%	9,7%	16,1%	29,0%	32,3%	100,0%
		% within Rendimento individual líquido	23,5%	15,0%	31,3%	30,0%	32,3%	27,2%
		% of Total	3,5%	2,6%	4,4%	7,9%	8,8%	27,2%
	Entre 100€ e 200€	Count	0	0	0	2	5	7
		% within Orçamento diário <i>surf trip</i>	,0%	,0%	,0%	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Rendimento individual líquido	,0%	,0%	,0%	6,7%	16,1%	6,1%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,8%	4,4%	6,1%
Total	Count	17	20	16	30	31	114	
	% within Orçamento diário <i>surf trip</i>	14,9%	17,5%	14,0%	26,3%	27,2%	100,0%	
	% within Rendimento individual líquido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,9%	17,5%	14,0%	26,3%	27,2%	100,0%	

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Relação entre rendimento mensal líquido do surfista e o interesse em adquirir passagens aéreas para realizar *surf trips* aos fins-de-semana

Quadro 7.09. Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar surftrips * Rendimento individual líquido Crosstabulation

			Rendimento individual líquido					Total
			Menos de 500€	Entre 500€ e 800€	Entre 800€ e 1000€	Entre 1000€ e 1500€	Mais de 1500€	
Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar surftrips	Não	Count	6	7	4	5	7	29
		% within Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar surftrips	20,7%	24,1%	13,8%	17,2%	24,1%	100,0%
		% within Rendimento individual líquido	35,3%	35,0%	25,0%	16,7%	22,6%	25,4%
		% of Total	5,3%	6,1%	3,5%	4,4%	6,1%	25,4%
	Sim	Count	11	13	12	25	24	85
		% within Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar surftrips	12,9%	15,3%	14,1%	29,4%	28,2%	100,0%
		% within Rendimento individual líquido	64,7%	65,0%	75,0%	83,3%	77,4%	74,6%
		% of Total	9,6%	11,4%	10,5%	21,9%	21,1%	74,6%
	Total	Count	17	20	16	30	31	114
% within Interesse em adquirir passagens aéreas para realizar surftrips		14,9%	17,5%	14,0%	26,3%	27,2%	100,0%	
% within Rendimento individual líquido		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		14,9%	17,5%	14,0%	26,3%	27,2%	100,0%	

Quadro 7.10. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,187 ^a	4	,527
Likelihood Ratio	3,181	4	,528
Linear-by-Linear Association	2,129	1	,144
N of Valid Cases	114		

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Quadro 7.11. Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,167	,527
	Cramer's V	,167	,527
N of Valid Cases		114	

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Relação entre alojamento preferido e rendimento mensal líquido do surfista

Quadro 7.12. Alojamento *surf trip* * Rendimento individual líquido Crosstabulation

Count

	Rendimento individual líquido					Total
	Menos de 500€	Entre 500€ e 800€	Entre 800€ e 1000€	Entre 1000€ e 1500€	Mais de 1500€	
Surf Camps	4	5	6	5	5	25
Barco ou Caravana	3	2	2	8	6	21
Campismo	6	7	3	4	2	22
Aluguer de casa	4	5	4	10	14	37
Hotel	0	1	1	3	4	9
Total	17	20	16	30	31	114

Quadro 7.13. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,292 ^a	16	,307
Likelihood Ratio	19,300	16	,253
Linear-by-Linear Association	3,029	1	,082
N of Valid Cases	114		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Quadro 7.14. Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,401	,307
Cramer's V	,200	,307
N of Valid Cases	114	

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Relação entre alojamento preferido e forma de viajar que mais interessa ao surfista

Quadro 7.15. Alojamento *surf trip* * Forma de *surf trip* Crosstabulation

Count

		Forma de <i>surf trip</i>		Total
		Pacote promocional	Viajante independente	
Alojamento <i>surf trip</i>	Surf Camps	12	23	35
	Barco ou Caravana	8	21	29
	Campismo	4	31	35
	Aluguer de casa	17	44	61
	Hotel	4	11	15
Total		45	130	175

Quadro 7.16. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,294 ^a	4	,258
Likelihood Ratio	5,888	4	,208
Linear-by-Linear Association	,439	1	,508
N of Valid Cases	175		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,86.

Quadro 7.17. Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,174	,258
	Cramer's V	,174	,258
N of Valid Cases		175	

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE SURF EUROPEU

Relação entre alojamento preferido e tipo de mobilidade

Quadro 7.18. Alojamento *surf trip* * Mobilidade *surf trip* Crosstabulation

Count

		Mobilidade <i>surf trip</i>		Total
		Permanecer numa só região	Deslocar-me por várias regiões	
Alojamento <i>surf trip</i>	Surf Camps	12	23	35
	Barco ou Caravana	7	22	29
	Campismo	11	24	35
	Aluguer de casa	25	36	61
	Hotel	5	10	15
Total		60	115	175

Quadro 7.19. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,673 ^a	4	,614
Likelihood Ratio	2,722	4	,605
Linear-by-Linear Association	,693	1	,405
N of Valid Cases	175		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,14.

Quadro 7.20. Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,124	,614
	Cramer's V	,124	,614
N of Valid Cases		175	