

**FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO
TURISMO DE SURF**

Steven Henriques Santos

Dissertação de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

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

Abril de 2011



RESUMO

O objectivo principal deste estudo é aprofundar o conhecimento sobre o turismo de surf através da compreensão dos seus factores competitivos. O estudo procura também compreender se a satisfação dos turistas de surf tem uma influência positiva nas recomendações feitas a outras pessoas e se as recomendações de destinos feitas por turistas de surf influenciam positivamente as decisões de compra doutros turistas de surf.

A metodologia foi utilizada no sentido de inquirir a população de pessoas para quem a participação activa no surf é a motivação primária para a escolha do destino de viagem. Obteve-se uma amostra de 201 indivíduos.

Os resultados comprovaram que uma *surf trip* que ofereça os principais factores competitivos do turismo de surf, nomeadamente a segurança pessoal, a qualidade do meio ambiente, as preocupações com a saúde, as datas fiáveis, a qualidade das refeições, a cultura local, o preço, a probabilidade de encontrar locais secretos, a facilidade de acesso, a possibilidade de encontrar outros surfistas, a taxa local de câmbio, o leque de actividades alternativas, as condições para famílias, e a reputação do destino de surf, conduz à satisfação dos consumidores. As conclusões desta dissertação poderão apoiar a tomada de decisões sobre a composição do produto e aumentar o conhecimento sobre as necessidades e expectativas reais dos turistas de surf.

Palavras-chave: Turismo de surf, Pacote turístico, Factores competitivos, Estratégia Oceano Azul

JEL: M31 e L83

ABSTRACT

The main purpose of this study is to increase the knowledge of surf tourism by understanding its competitive factors. The study also aims at understanding whether the satisfaction of surf tourists has a positive influence on recommendations made to other people, and whether recommendations made by surf tourists have a positive impact on the purchase decisions of other surf tourists.

The methodology was used to question the population of people for whom the active participation in the sport of surfing is the primary motivation for destination selection. A sample of 201 surf tourists was analysed.

Results showed that a surf trip that offers the main competitive factors of surf tourism, namely personal safety, quality of natural environment, health concerns, reliable dates, high quality meals, local culture, price, secret locations, ease of access, meeting other travellers, local rate of exchange, range of activities available, facilities for families, and reputation of the surf destination, leads to consumer satisfaction. The findings may support product decision-making and increase the knowledge of the needs and expectations of surf tourists.

Keywords: Surf tourism, Package tour, Competitive factors, Blue Ocean Strategy

JEL: M31 and L83

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta tese de dissertação de mestrado consiste na análise dos factores competitivos do mercado do turismo de surf enquanto elementos determinantes da satisfação do consumidor. É analisada a influência da satisfação na recomendação feita por turistas de surf a outras pessoas, e o impacto das recomendações feitas por turistas de surf na decisão de compra doutros turistas de surf.

Esta tese resulta da motivação de aplicar conhecimentos sobre marketing de serviços e estratégia empresarial a um mercado turístico em forte crescimento em diversas regiões costeiras. O turismo de surf é crucial no contexto do sector mundial do turismo. O elevado impacto positivo gerado nos planos ambiental, social e económico pelo turismo de surf, que conduz ao desenvolvimento de regiões inteiras, justifica o campo de aplicação desta investigação.

Os resultados comprovam que uma *surf trip* que ofereça os principais factores competitivos do turismo de surf, nomeadamente a segurança pessoal, a qualidade do meio ambiente, as preocupações com a saúde, datas fiáveis, elevada qualidade das refeições, a cultura local, o preço, a probabilidade de encontrar locais secretos, a facilidade de acesso, a possibilidade de encontrar outros surfistas, a taxa local de câmbio, o leque de actividades alternativas, as condições para famílias, e a reputação do destino de surf, conduz à satisfação dos consumidores. O estudo revelou que a satisfação dos turistas de surf tem um impacto positivo nas recomendações feitas a outras pessoas, e que as recomendações de destinos feitas por turistas de surf influenciam positivamente as decisões de compra doutros turistas de surf.

As conclusões desta dissertação poderão ajudar os gestores na tomada de decisões sobre a composição do produto, no contexto do marketing mix, e aumentar a sua percepção e sensibilidade a um grupo de consumidores com hábitos e necessidades muito particulares.

ÍNDICE GERAL

Resumo	ii
<i>Abstract</i>	iii
Sumário executivo	iv
Índice geral.....	v
Índice de quadros	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de gráficos	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento e fundamentação do estudo.....	1
1.2. Principais objectivos da investigação.....	1
1.3. Justificação da investigação	2
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. Introdução.....	3
2.2.1. Produtos turísticos	5
2.3. Turismo alternativo	8
2.3.1. Turismo de surf.....	10
2.4. Comportamento do consumidor de turismo	13
2.4.1. Comportamento do turista de surf	16
2.5. A Estratégia Oceano Azul	19
2.6. Conclusões	21

CAPÍTULO 3. ENQUADRAMENTO	23
3.1. A importância do turismo para Portugal	23
3.2. A situação do turismo de surf.....	24
3.2.1. Em Portugal	24
3.2.2. No mundo	25
3.3. Estrutura do sector.....	26
3.4. Comportamento dos residentes que gozam férias	28
3.5. Tendências e perspectivas futuras do turismo.....	29
CAPÍTULO 4. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	31
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA	34
5.1. Pré-teste ao questionário	34
5.2 Escalas de medida e definição da versão final do questionário	35
5.3. Definição do universo da investigação e da amostra	36
5.4 Recolha de dados.....	36
5.5. Codificação e tratamento preliminar dos dados	37
5.6. Definição dos métodos e das técnicas de análise quantitativa dos dados	37
CAPÍTULO 6. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS	38
6.1. Análise descritiva	38
6.1.1. Caracterização sócio-demográfica da amostra	38
6.2. Teste das hipóteses em estudo.....	47
6.3. Análise de correspondências múltiplas	56
CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES	60
7.1. Conclusões principais da investigação	60
7.2. Limitações da investigação	62

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

7.3. Perspectivas de investigação futura.....	63
7.4. Contribuições principais da investigação.....	64

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9. ANEXOS

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.01. Elementos diferenciadores das férias inclusivas.....	7
Quadro 3.01. Praticantes de surf em Portugal.....	24
Quadro 3.02. Número de empresas de turismo em Portugal	28
Quadro 4.01. Resumo das hipóteses de investigação	33
Quadro 6.01. Situação profissional.....	39
Quadro 6.02. País de residência.....	42
Quadro 6.03. Destino de surf mais frequente	44
Quadro 6.04. Tipo de produto.....	46
Quadro 6.05. Cruzamento das classificações às frases “Considero que o meu destino mais frequente oferece várias actividades para além do surf” e “Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente”	48
Quadro 6.06. Cruzamento das classificações às frases “Considero que o meu destino mais frequente possibilita a mobilidade entre várias regiões e praias” e “Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente”	49
Quadro 6.07. KMO e Teste de Bartlett.....	50
Quadro 6.08. Variância total explicada.....	51
Quadro 6.09. Matriz de componentes rodadas com o <i>loading</i> mais elevado de cada variável	52
Quadro 6.10. Respostas à pergunta “Quando estou satisfeito com um destino de surf, recomendo-o aos meus familiares, colegas e amigos?”	54
Quadro 6.11. Cruzamento das respostas às perguntas “Quem lhe recomendou um destino de surf?” e “Essa recomendação conduziu à visita desse destino?”	55
Quadro 6.12. Testes de Qui-Quadrado	56
Quadro 6.13. Indicadores considerados para a ACM	56
Quadro 6.14. Sumário do modelo	57
Quadro 6.15. Medidas de discriminação.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.01. Influências principais no comportamento de viagem individual.....	14
Figura 4.01. Modelo conceptual proposto	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.01. Principal motivo para gozar férias fora de Portugal	29
Gráfico 6.01. Género.....	38
Gráfico 6.02. Idade	39
Gráfico 6.03. Formação académica	40
Gráfico 6.04. Rendimento líquido mensal individual.....	40
Gráfico 6.05. Nível de perícia.....	43
Gráfico 6.06. Tipo preferido de onda.....	43
Gráfico 6.07. Mobilidade durante uma <i>surf trip</i>	45
Gráfico 6.08. Duração média da estadia	45
Gráfico 6.09. Companhia nas <i>surf trips</i>	46
Gráfico 6.10. Novidade do <i>spot</i>	47
Gráfico 6.11. Médias dos factores competitivos do turismo de surf	52
Gráfico 6.12. Análise de correspondências múltiplas.....	58

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e fundamentação do estudo

O turismo de surf sofre da falta de dados fiáveis para apoiar a tomada de decisões estratégicas (Commonwealth Department of Industry, Science and Resources, 2000), apesar de ser um mercado com uma dimensão significativa. De facto, o mercado mundial do surf está avaliado em mais de 10 mil milhões de dólares norte-americanos por ano, um montante que compreende as vendas de roupa de marcas relacionadas com o surf, as vendas de pranchas e acessórios e os custos das viagens para praticar surf (Buckley, 2002a).

Criar um produto é uma tarefa complexa que exige a compreensão de como os serviços nucleares e suplementares devem ser combinados, ordenados, entregues e calendarizados para criar uma proposição de valor que vá ao encontro das necessidades dos segmentos-alvo (Baltescu, 2008). A integração de produtos e serviços tem atraído a atenção dos gestores e dos académicos e têm sido propostos vários conceitos e termos referentes a produtos e serviços (Park e Lee, 2009), o que mostra a actualidade da discussão em torno do P de produto.

1.2. Principais objectivos da investigação

A problemática de investigação é aumentar o conhecimento empírico sobre o turismo de surf através da compreensão dos seus factores competitivos, contribuindo para o desenvolvimento deste mercado. Com base neste conhecimento, pretende-se identificar e analisar os elementos mais decisivos para a satisfação dos consumidores. As empresas que servem este mercado serão capazes de desenvolver estratégias que vão ao encontro das várias necessidades identificadas (Dolnicar e Fluker, 2003b). As questões de investigação desta dissertação são as seguintes:

1. Compreender a influência dos factores competitivos do mercado do turismo de surf na satisfação dos consumidores;

2. Compreender os efeitos mediadores da satisfação na recomendação;
3. Testar a influência das recomendações feitas por turistas de surf nas decisões de compra dos seus pares.

Outro dos objectivos desta dissertação é criar e validar um modelo de marketing que contribua para o progresso do conhecimento científico e que seja simultaneamente aplicável à gestão de marketing. Com base nos resultados da análise, pretende-se elaborar recomendações que apoiem as decisões dos gestores de empresas de turismo, conduzindo à criação de produtos mais adequados às necessidades reais e aos desejos de segmentos de consumidores semelhantes aos que participaram neste estudo.

1.3. Justificação da investigação

O estudo empírico sobre o turismo de surf é escasso e recente. Apesar do interesse manifestado por jornalistas e académicos, o baixo número de artigos académicos publicados em revistas científicas de referência confirma a falta de investigação substancial sobre o turismo de surf e os seus potenciais impactos positivos no ambiente, na economia e na sociedade. Além disso, as literaturas de gestão e de marketing compreendem poucos artigos académicos focados no produto turístico e na sua composição.

Pode dizer-se que existe um hiato de conhecimentos entre a investigação teórica e empírica passível de apoiar a gestão de marketing e a prática do marketing. Deste modo, as necessidades de aprofundamento da investigação científica aplicada à gestão, nos domínios do marketing estratégico e do marketing turístico com ênfase na identificação dos elementos mais relevantes do produto de turismo de surf na perspectiva do consumidor, constituem os fundamentos basilares desta dissertação.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo de enquadramento teórico são analisados os domínios do marketing mais relevantes para o desenvolvimento desta dissertação, nomeadamente o marketing de serviços, o turismo alternativo, com concentração no turismo de surf, o comportamento do consumidor de turismo e o comportamento do turista de surf.

Nesta revisão de literatura é também explorada a Estratégia Oceano Azul, sobretudo a sua inovação no contexto da estratégia empresarial, na conceptualização de modelos e de ferramentas e na sua operacionalização.

2.2. Marketing de serviços

Os serviços são geralmente muito complexos e são o somatório da interacção, da troca e do desempenho entre colaboradores e clientes (Wu, 2007). Os serviços não conduzem a um bem que possa circular livremente na economia, ao contrário das actividades de produção (Spring e Araujo, 2009). Cada acto é uma transacção propositada cujo resultado depende das acções coordenadas de ambos os participantes (Wu, 2007). Os clientes dos serviços tendem a estar mais envolvidos na entrega do serviço do que no caso dos bens (Youngdahl e Kellogg, 1997, citados por Wu, 2007).

Os clientes vêem os serviços como comportando mais riscos e como tendo uma natureza mais variável do que os bens (Murray e Schlacter, 1990). Assim, o encontro inerente aos serviços ocupa um lugar central no marketing de serviços e tem impacto na diferenciação do serviço, no controlo da qualidade, nos sistemas de entrega e na satisfação do cliente (Wu, 2007).

Existe um conjunto de características dos serviços que são referidas frequentemente na literatura do marketing de serviços: a intangibilidade, a inseparabilidade da produção e do consumo, a heterogeneidade, e a perecibilidade (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985).

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

A *intangibilidade* é a distinção crítica entre bens e serviços da qual todas as diferenças emergem (Bateson, 1979, citado por Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985). Os serviços não são coisas – o uso de substantivos obscurece a natureza fundamental dos serviços, que são processos e não objectos (Shostack, 1987, citado por Dholakia e Venkatraman, 1993). Uma vez que os serviços são desempenhos, não podem ser vistos, sentidos, saboreados ou tocados da mesma forma que os bens (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985). Os serviços não podem ser pré-produzidos, armazenados e dispostos como os bens tangíveis (Dholakia e Venkatraman, 1993). Por oposição, os produtos representam a junção de conhecimento e de transferências materiais para um bem que pode ser vendido (Spring e Araujo, 2009).

A *inseparabilidade* da produção e do consumo implica a simultaneidade da produção e do consumo que caracteriza a maioria dos serviços (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985). Enquanto os bens são produzidos, vendidos e finalmente consumidos, os serviços são primeiro vendidos e depois são simultaneamente produzidos e consumidos (Regan, 1963, citado por Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985). Os serviços exigem frequentemente que o cliente esteja presente no local da produção, tornando o pessoal de contacto muito importante para qualquer empresa de serviços (Abernethy e Butler, 1992).

A *heterogeneidade* relaciona-se com o facto de o desempenho tender a ser altamente variável, conduzindo a um risco percebido de compra superior ao que existe nos produtos (Abernethy e Butler, 1992). A qualidade e a essência de um serviço, quer seja um exame médico, o aluguer de um automóvel ou uma refeição num restaurante, pode variar de produtor para produtor, de cliente para cliente e de dia para dia. A heterogeneidade no *output* de um serviço é um problema particular para os serviços intensivos em mão-de-obra, porque há empregados diferentes em contacto com o cliente e porque a prestação de um serviço pelo mesmo indivíduo pode variar (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985).

A *percebibilidade* significa que os serviços não podem ser armazenados (Lancastre, 2004, citado por Pereira, 2008). Quartos de hotel e lugares de avião não ocupados e capacidade de linha telefónica não utilizada não podem ser reclamados. Por isso, as empresas de serviços sentem dificuldades em sincronizar a oferta e a procura

(Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1985). Dada a dificuldade em armazenar serviços para os períodos de maior procura, os prestadores de serviços precisam de métodos que aumentem as vendas durante períodos de menor procura, tais como cupões, concursos e prémios (Abernethy e Butler, 1992).

As características especiais dos serviços, nomeadamente a sazonalidade, a intangibilidade, a perecibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a simultaneidade da produção e do consumo, aplicam-se ao turismo (Bowie e Chang, 2005). A hotelaria e o transporte aéreo, ambos intimamente ligados ao turismo, são considerados serviços com forte componente material, no contexto da associação crescente de serviços à venda e ao consumo de produtos e da tendência justificada para a transformação do conceito de produto em prestação de serviços (Lindon *et al.*, 2004). De acordo com as sete categorias de serviços propostas por Lovelock (1992), uma viagem turística envolvendo viagens, hotéis e restaurantes é considerada um conjunto de serviços com um pacote complexo quer de serviços profissionais, quer de infra-estruturas.

2.2.1. Produtos turísticos

Criar o produto adequado é a actividade primária do marketing (Baltescu, 2008). Fornecer o produto certo – quando, onde e como o cliente o quer – é um desafio, quer seja primariamente um serviço, um bem ou, como geralmente é, uma mistura de ambos (Cannon, Perreault e McCarthy, 2008).

A oferta da integração de produtos e serviços é considerada uma estratégia eficaz para satisfazer as necessidades em mutação rápida dos clientes e criar mais valor para estes (Park e Lee, 2009). Para isso, os gestores de marketing devem pensar na totalidade do produto que fornecem e, depois, garantir que todos os elementos se encaixam e são coerentes com a estratégia de marketing (Cannon, Perreault e McCarthy, 2008).

O pacote turístico é um complexo produto de serviços que é sintético e que implica a junção de uma multiplicidade de componentes (Bowie e Chang, 2005). O pacote turístico combina elementos tangíveis com uma elevada proporção de elementos

intangíveis de serviço, conduzindo a um produto intensivo em mão-de-obra (Westwood, Morgan, Pritchard e Ineson, 1999, citados por Bowie e Chang, 2005).

De acordo com Baltescu (2008), o produto turístico é muito complexo, sobretudo quanto à sua abrangência: pode incluir um local (destino de férias), um serviço (o pacote criado pelo operador turístico), um lugar num avião oferecido por uma companhia aérea, um quarto de hotel e outros serviços e também, noutros casos, alguns bens tangíveis, como um cesto de fruta ou uma garrafa de vinho à chegada. O *bundling* é um dos conceitos mais comuns da integração de produtos e serviços no marketing e define-se como a oferta de dois ou mais produtos e/ou serviços num único pacote em que serviços suplementares promovem a venda dos produtos – o pacote turístico é um exemplo de *bundling* (Park e Lee, 2009). Os elementos constituintes de um produto turístico classificam-se em duas categorias: os elementos básicos (produto central) e os elementos complementares, que facilitam o uso dos elementos básicos e distinguem a experiência global do consumidor (Baltescu, 2008).

O crescente poder de compra da população, o interesse maior nas férias e a diminuição relativa do preço das férias em todos os países desenvolvidos desencadeou um aumento do número de turistas, que podem escolher de um leque vasto de opções (Baltescu, 2008). Estas opções podem ir do *trekking* nos Andes a uma expedição no Sahara (Page e Connell, 2006). Quanto maior é o número de turistas, maior é o leque de destinos e de oportunidades de férias, reflectindo a preocupação dos operadores turísticos em diferenciar cada vez mais os produtos oferecidos (Baltescu, 2008). Esta diversidade de tipos de férias permite aos operadores turísticos cobrir a quase totalidade da capacidade dos aviões, criando produtos direccionados para cada segmento de mercado (Baltescu, 2008).

Quadro 2.01. Elementos diferenciadores das férias inclusivas

<i>Elemento das férias</i>	Tipo de mercado		
	<i>Massa</i>	<i>Exclusivo</i>	<i>Especializado</i>
Alojamento	Largo, membro de grupo	Classificado com muitas estrelas	Pequeno, estilo local
Companhia aérea	<i>Charter</i>	Classe executiva	Programado
<i>Transfers</i>	<i>Coach, multi drop</i>	<i>Limousine</i>	<i>Coach</i> de grupo
Aeroporto de partida	Vários, local	Regional	Regional
Horário da viagem	Dias rígidos	Qualquer dia	À medida
Duração	Múltiplos de 7 dias	À descrição	Determinado pela actividade
Excursões	Interesse geral	Conduzido por motorista	Elemento chave, preparado para cada grupo
Preço	Preço baixo	<i>Premium</i>	Variável
<i>Ethos</i>	Diversão, informalidade, actividades de grupo	Com estilo, exclusivo, reconhecimento individual dos clientes	Contacto próximo com a cultura local ou ecologia Foco no interesse individual e participação em actividades

Fonte: Laws, E. (1997), citado por Baltescu (2008)

Baltescu (2008) sublinha que se o produto criado não for o desejado pelo seu mercado-alvo, nenhuma alteração de preço ou actividade de comunicação, independentemente do seu êxito ou complexidade, irão incentivar o cliente a comprar o produto. Após a satisfação do cliente com o consumo do produto turístico, o

processo de compra terá provavelmente um carácter repetitivo e o cliente satisfeito estará interessado em variar os serviços e os produtos turísticos comprados a uma agência de viagens e a recomendar esses produtos aos amigos e à família (Baltescu, 2008). A forte concorrência e as expectativas crescentes dos clientes conduziram ao reconhecimento por parte dos prestadores de serviços da importância do serviço ao cliente para obter repetição da compra e recomendações (Harris, 1996, citado por Bowie e Chang, 2005).

A qualidade dos produtos é uniformemente elevada e as diferenças de preço entre os concorrentes são negligenciáveis – vários concorrentes copiam inovações, que são geralmente pequenas e cada vez mais raras (Evans e Moutinho, 1999). Por vezes, os clientes nem reparam nas novidades incluídas na oferta de serviços (Zolfagharian e Paswan, 2008). Há uma tendência assinalável para a paridade do produto percebido (Evans e Moutinho, 1999). Por exemplo, o turismo tradicional em Itália, que inclui a praia, os locais arqueológicos e os spas, está na fase de maturidade, sofrendo com a concorrência internacional baseada no preço, na qualidade e na acessibilidade (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). Muitos produtos turísticos estão ao mesmo nível quanto aos aspectos principais, sendo a escolha do produto determinada frequentemente pelos aspectos mais pequenos. Por conseguinte, as empresas de turismo devem identificar os atributos determinantes, e não apenas os atributos óbvios (Evans e Moutinho, 1999).

A complexidade do mercado turístico, a diversidade da oferta e a evolução do comportamento do consumidor requerem a busca pela diferenciação constante (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). A chave para a diferenciação poderá estar na qualidade do serviço prestado (Bowie e Chang, 2005).

2.3. Turismo alternativo

O turismo de massas teve o seu tempo e lugar mas actualmente está em crise, uma vez que as condições que lhe deram origem, a par dos consumidores, da tecnologia e das práticas de gestão, estão em mudança (Evans e Moutinho, 1999).

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

O turismo antigo, ou dos 3S (*sun, sand and sea*), que se caracteriza pelo consumo massivo de um leque restrito de produtos padronizados por consumidores inexperientes, deu lugar ao turismo novo (Poon, 1993) ou ao turismo alternativo (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). Neste contexto desfavorável para o turismo de massas, o turismo alternativo assume um grande potencial, dado que a existência de poucos consumidores com um elevado poder de compra poderá garantir uma elevada rentabilidade aos operadores turísticos graças à diferenciação (Hall, 1994, citado por Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). A tendência no desenvolvimento de produtos turísticos não está direccionada para o turismo de sol, areia e praia mas sim para as atracções, a cultura, a herança e o turismo sustentável (Boxill, 2004).

O turismo alternativo caracteriza-se por ser individualista, aventureiro, ambientalmente consciente e culturalmente sensível e implica uma nova organização do sector e tecnologia nova (Howie, 2003, citado por Page e Connell, 2006).

Butler (1990) compara exaustivamente o turismo de massas e o turismo alternativo. O turismo de massas caracteriza-se pelo desenvolvimento rápido, com ênfase na rentabilidade e com pouca consideração pelos impactos ambientais e económicos. O turismo de massas conduz ao crescimento desorganizado, uma vez que o foco está no crescimento rápido e não no desenvolvimento sustentável. O turismo alternativo tem um desenvolvimento mais lento devido ao planeamento intensivo necessário para sustentar o crescimento – é mais sensível às necessidades locais, sobretudo ambientais e sociais, e tem uma perspectiva de rentabilidade a longo prazo (Butler, 1990). O turismo de surf, por exemplo, respeita o ambiente e promove a interacção com a natureza (Buckley, 2002a).

Relativamente ao comportamento do turista, os grupos numerosos pretendem visitar locais e coleccionar recordações mantendo-se distantes da população local. Geralmente, a agenda para visitar pontos de interesse é fixa, com pouco tempo em cada local. No turismo de massas, os turistas movem-se rapidamente de uma área para outra. O turista alternativo organiza-se em grupos pequenos (Butler, 1990). Vários operadores turísticos especializados criaram produtos à escala global para grupos pequenos (Page e Connell, 2006). Este grupos têm uma permanência mais longa em cada região, tentam comunicar com a população local na sua língua e procuram seguir

os padrões da sociedade anfitriã (Butler, 1990). As motivações do turismo alternativo incluem o interesse em explorar novos locais, conhecer indígenas e lutar contra a natureza, as condições atmosféricas e o terreno acidentado (Page e Connell, 2006).

O turismo de massas ocorre geralmente em ondas, resultando em flutuações sazonais, e há campanhas de comunicação para aumentar a procura (Butler, 1990). Por contraste, o turismo alternativo pode ocorrer em qualquer altura e a época baixa apela a muitos turistas, já que serão encontrados pouco turistas no destino. É incentivada a propriedade local de negócios relacionados com o turismo e a população local determina o uso dos recursos (Butler, 1990). O turismo de surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável das ilhas do Pacífico ao constituir uma alternativa económica e de emprego à agricultura e à indústria da madeira e ao fornecer fundos para a educação, a saúde e o controlo de doenças da população local (Buckley, 2002a).

Nas estratégias de desenvolvimento turístico, o desenvolvimento não-planeado é a norma no turismo de massas. As regiões com mais recursos são intensamente desenvolvidas, mudando frequentemente o carácter da área. O desenvolvimento é geralmente empreendido por não-locais. Os sectores tradicionais como a agricultura entram em decadência à medida que o turismo se assume como a forma dominante de desenvolvimento.

O turismo assume um papel complementar enfatizando a importância de manter o estilo de vida tradicional (Butler, 1990). O turismo de surf, por exemplo, contribui para preservar a identidade das populações locais (Pereira, 2010). Os recursos existentes, como os edifícios, são usados e renovados sempre que necessário, em vez de se preferir a construção de infra-estruturas (Butler, 1990).

2.3.1. Turismo de surf

Fluker (2003: 7) define o turismo de surf do seguinte modo:

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

“O turismo de surf envolve pessoas a viajar para destinos nacionais por um período de tempo não superior a 6 meses ou para destinos internacionais por um período de tempo não superior a 12 meses, que permanecem pelo menos uma noite, e onde a participação activa no desporto de praticar surf, em que o surfista depende da força da onda para a propulsão, é a motivação primária para a escolha do destino.”

O turismo de surf pode ser classificado de várias formas. Para Standeven and De Knop (1999), o turismo de surf insere-se no turismo de desporto, na medida em que o surf se relaciona com as férias, requer uma actividade desportiva activa e individual e é o objectivo principal das férias. Para Buckley (2002a), o turismo de surf originou uma actividade recreativa privada e, simultaneamente, viagens turísticas, sendo que os produtores de equipamentos dependem de ambos.

Existem mais de 10 milhões de surfistas em todo o mundo e um terço dos surfistas têm um poder de compra elevado e pouco tempo livre (*cash-rich and time-poor*) e são, por conseguinte, potenciais turistas (Buckley, 2002a).

Dolnicar e Fluker (2003b) conduziram uma investigação sobre as características demográficas e psicográficas dos turistas de surf, com o objectivo principal de construir segmentos de mercado distintos. A segmentação consiste no processo de agregar clientes em grupos com base em características e necessidades comuns, esperando-se que respondam a acções de marketing de modo semelhante (Dacko, 2008).

Dolnicar e Fluker (2003b) começaram por realizar um *focus group*, que compreendeu o director geral de um operador turístico especializado em viagens de surf, o director de marketing do mesmo operador turístico e um surfista activo. Após a utilização deste método qualitativo de recolha da informação, 17 variáveis psicográficas e 14 variáveis demográficas foram estabelecidas.

As variáveis psicográficas apuradas por Dolnicar e Fluker (2003b) foram a ausência de *crowd*, a segurança pessoal, a qualidade do ambiente, as preocupações de saúde, a fiabilidade das datas, a elevada qualidade das refeições, o período da temporada local de surf, a cultura local, as comparações de preços, as localizações secretas/novas

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

descobertas, a qualidade do alojamento, a facilidade de acesso, o encontro com outros viajantes, a taxa de câmbio, a oferta existente de actividades, as condições para famílias e o perfil do destino de surf. De acordo com Cannon, Perreault e McCarthy (2008), a análise psicográfica ou do estilo de vida é a análise do padrão de vida quotidiano expresso nas actividades, interesses e opiniões.

As variáveis demográficas escolhidas por Dolnicar e Fluker (2003b) foram a idade média, os anos de prática de surf, a capacidade de surfar, o tamanho preferido das ondas, a companhia de viagem, a duração da estadia, o orçamento diário, o tipo preferido de onda, a regularidade, a novidade do destino, o movimento, o nível de educação, o rendimento e o sexo.

Estes investigadores australianos concluíram que 59% dos inquiridos consideram a segurança pessoal importante e 58% dos inquiridos defendem que a qualidade do ambiente é importante. Além disso, 60% dos surfistas inquiridos preferem ondas entre 4 e 6 pés de altura e 27% gostam mais de ondas entre 6 e 8 pés de altura. Mais de metade (55%) dos inquiridos preferem que as férias para surfar durem menos de 2 semanas, e 48% procuram novos países e novas praias. Quase três quartos (73%) dos inquiridos afirmaram preferir movimentar-se em várias áreas de um destino, o que sugere um padrão de viagem muito móvel e focado na busca de experiências.

Para os cinco grupos de surfistas identificados por Dolnicar e Fluker (2003b), o aspecto mais importante do destino de surf é a ausência de *crowd* – 72% dos inquiridos consideraram-no importante. Um bom indicador do *crowding* é o rácio do número de ondas que um surfista está na posição de apanhar, mas que são tomadas ou estragadas por outrem, sobre o número de ondas efectivamente apanhadas pelo surfista (Buckley, 2002b). A densidade de utilização pode esgotar um local para os surfistas (Pereira, 2010). Assim, o *crowding* assume-se como um factor social que limita a capacidade de desfrutar do turismo de surf. Para os surfistas dispostos a pagar para praticar surf, a atracção não é somente haver ondas boas mas sobretudo haver ondas boas sem *crowding* (Buckley, 2002b).

O combate ao *crowding* poderá consistir numa intervenção em larga escala implicando o controlo do planeamento, mudança social e investimento para criar e

policar um enclave de *resort* onde apenas a entrada dos clientes do *resort* e dos colaboradores seja autorizada (Buckley, 2002b). Numa perspectiva menos intervencionista, poderá garantir-se que os visitantes conhecem as regras de etiqueta do surf e colocar-se holofotes nas praias para permitir a prática do surf à noite (Pereira, 2010).

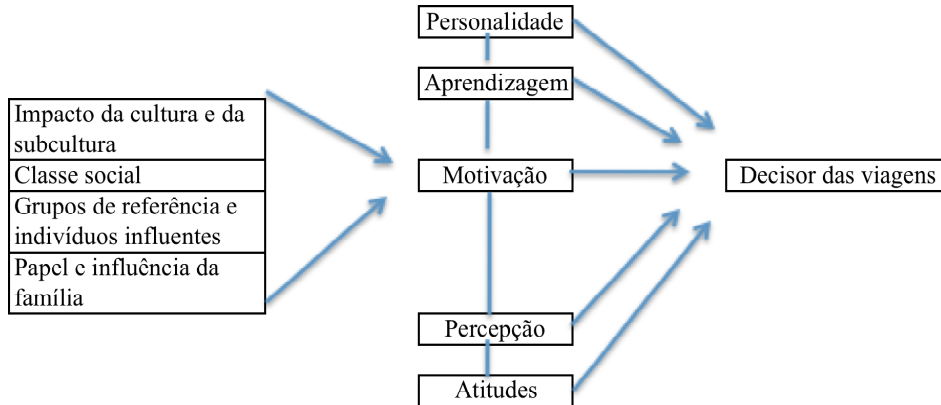
2.4. Comportamento do consumidor de turismo

Um consumidor é um indivíduo que, através de um processo de tomada de decisão, obtém bens e serviços para consumo pessoal, implicando uma aquisição, mas no caso particular do turismo a importância de *experimentar* um ambiente de destino deverá ser reconhecida, na medida em que o turista se torna um consumidor do local ou da cultura assim como um comprador de produtos turísticos (Page e Connell, 2006). Nas últimas décadas, ocorreram mudanças significativas no consumo do turismo: consumidores inexperientes de uma indústria orientada para o produto e dominada por escolhas limitadas deram lugar a turistas experientes, conscientes e exigentes em relação às suas experiências de férias (Page e Connell, 2006).

As inúmeras combinações que os viajantes podem escolher em termos de destino, alojamento, meio de transporte, serviços e actividades conduziram à criação de um vasto leque de produtos diferenciados, como resposta às novas formas de procura que emergem constantemente (González e Bello, 2002). Assim, o sector do turismo foi forçado a orientar-se para o consumidor, de modo a satisfazer e, sempre que possível, exceder as necessidades crescentemente sofisticadas do mercado (Page e Connell, 2006).

A motivação enquanto objecto de estudo é parte integral do estudo do comportamento do consumidor de turismo, de acordo com Page e Connell (2006). Como mostra a figura 2.01, a motivação é central para Moutinho (1987), uma vez que as diversas influências sociais incidem directamente na motivação individual.

Figura 2.01. Influências principais no comportamento individual de viagem



Fonte: Moutinho (1987: 6)

No processo de tomada de decisão no turismo, o consumidor começa por identificar uma necessidade, procura informação sobre um produto, o seu preço e onde poderá ser adquirido, considera vários produtos e fornecedores, toma uma decisão, consome o produto e, finalmente, avalia o produto com base na experiência daquele produto, o que poderá influenciar decisões de compra futuras (Page e Connell, 2006). No entanto, nem todos os consumidores de turismo são planeadores cuidadosos que comparam brochuras, destinos, pacotes e preços – alguns tomam decisões por impulso, atraídos por partidas iminentes a preços de desconto (Page e Connell, 2006). Apesar de a internet ter facilitado as compras por impulso a partir de casa, o consumidor estará mesmo assim motivado mas irá ter um processo mínimo de tomada de decisão (Page e Connell, 2006).

A decisão de compra do turista tem alguns aspectos únicos: é um investimento que não tem uma taxa de rendimento tangível e a compra é frequentemente preparada e planeada com poupanças acumuladas ao longo de um período considerável de tempo, isto é, o turista investe sem a expectativa de obter um rendimento material e económico da aquisição de uma satisfação intangível (Moutinho, 1987).

Poon (1993) considera que a natureza em transformação dos turistas enquanto consumidores tem consequências nos hábitos de compra. Poon (2003) identificou uma

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

mudança dos turistas antigos e menos experientes que compravam um produto homogêneo, produzido em massa e conduzido pela oferta. Este consumo era sobretudo de mar e praia orientado para escapar à rotina. Por contraste, o novo turismo caracteriza-se por viajantes mais experientes que têm preocupações ambientais relativamente ao impacto das suas férias nos locais que visitam e exigem produtos mais individualizados, menos previsíveis, cheios de surpresas, descoberta e experiências memoráveis, em vez da repetição das férias de praia do ano anterior.

Os clientes do turismo alternativo fazem férias para desenvolver os seus interesses especiais, têm pouco tempo livre, desejam qualidade e estão preparados para reclamar (Howie, 2003, citado por Page e Connell, 2006). Os novos turistas são espontâneos e imprevisíveis, querem ser diferentes da multidão, estar em controlo (Evans e Moutinho, 1999) e buscam o desafio e a adrenalina (Page e Connell, 2006). Viajar será visto como uma tarefa rotineira – o destino será o motivo da viagem. Os novos turistas querem experimentar algo diferente mas vêem as férias como uma extensão da sua vida. Querem observar e divertir-se mas não destruir, apreciam diferenças culturais e sabem como comportar-se (Evans e Moutinho, 1999).

Uma consequência do novo turismo e dos viajantes mais experientes é o aparecimento de um consumidor que exige mais qualidade a um preço inferior (Page e Connell, 2006). Os consumidores estão cada vez mais conscientes das alternativas oferecidas e dos padrões de qualidade, conduzindo à elevação das suas expectativas de serviço e de qualidade (Evans e Moutinho, 1999).

Por um lado, os consumidores são rápidos a queixar-se, quando essas expectativas não são satisfeitas (Evans e Moutinho, 1999). Por outro, a elevada satisfação do cliente conduz a referências favoráveis de *word-of-mouth* e à intenção de repetir a compra do serviço no futuro (Rust, Zahorik e Keiningham, 1994).

Os novos consumidores são muito exigentes com os atributos *hard* (aspectos funcionais) da marca e mais brandos nos atributos *soft* (aspectos de imagem), de acordo com Evans e Moutinho (1999).

Evans e Moutinho (1999) preconizam que a sofisticação crescente do cliente terá impacto no desenvolvimento de produtos em todo o sector do turismo. Exigir-se-ão elevados padrões na composição do produto, na eficiência e na segurança, que serão alcançados através de *branding* forte e da criação de produtos mais próximos das necessidades dos vários segmentos de mercado.

A elevada exigência dos turistas suscitou investigação científica centrada nas suas necessidades. Cohen e Ben-Nun (2008) conduziram um estudo para identificar os aspectos mais importantes das adegas e das regiões vitivinícolas do ponto de vista de um potencial turista israelita. Estes autores partiram do pressuposto de que esta perspectiva facilitaria a compreensão dos aspectos que poderão influenciar a decisão de visitar uma adega ou região produtora de vinho e permitiria aos operadores desenvolver produtos turísticos. Este estudo exploratório incluiu 373 respostas de adultos residentes em Israel. O questionário era composto por 42 aspectos de uma adega e de uma região vitivinícola, cuja importância foi classificada numa escala de *Likert* de 1 a 5. Os resultados do estudo mostram que as motivações para escolher uma região vitivinícola como destino turístico excedem o simples desejo de experimentar vinho – a decisão do turista é influenciada pelo interesse em conhecer a região e em participar noutras actividades e atracções durante a visita.

Além da segmentação demográfica e comportamental, Cohen e Ben-Nun (2008) segmentaram os potenciais visitantes de acordo com o seu nível de envolvimento com o vinho. Os resultados deste tipo de segmentação mostram que os inquiridos com um envolvimento elevado e médio procuram a experiência de estar na adega, de sentir a sua atmosfera especial e de receber mais informação sobre o vinho produzido, incluindo conversar com o produtor e provar os vinhos.

2.4.1. Comportamento do turista de surf

O comportamento do turista de surf possui características particulares. A busca pela onda perfeita, por exemplo, é um credo partilhado por muitos membros desta comunidade e descreve a vontade de empreender experiências de viagem para que possam surfar nessas ondas (Dolnicar e Fluker, 2003a).

A comunidade surfista pode ser considerada uma espécie de tribo, com base nos aspectos de culto do desporto, na realização de rituais e no sentimento geral de que algumas praias são quase locais sagrados (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007), o que corrobora a noção da comunidade surfista enquanto uma tribo única de nómadas que viaja por todo o planeta em busca de ondas para surfar (Nat Young, 1983, citado por Dolnicar e Fluker, 2003a).

De acordo com um perfil demográfico traçado nos anos 70, os surfistas são individualistas, independentes, hedonistas, informais, anti-sistema, introvertidos, defensores da liberdade individual e magros, utilizam calções de banho na praia e roupas informais fora da praia, têm atitudes poucos convencionais em relação às drogas, praticam surf em pequenos grupos e são móveis na busca por surf (Pearson, 1979, citado por Dolnicar e Fluker, 2003a). Os turistas de surf buscam novos países e preferem mover-se em várias áreas dentro do mesmo destino (Dolnicar e Fluker, 2003b).

Persiste o estereótipo de que os surfistas são jovens, com baixa qualificação, estão empregados marginalmente e desmotivados (Johnson e Orbach, 1986, citados por Nelsen, Pendleton e Vaughn, 2007). No entanto, o estudo sócio-económico conduzido por Nelsen, Pendleton e Vaughn (2007) junto de surfistas que frequentam a Trestles Beach, na Califórnia, concluiu que os inquiridos tinham uma idade média de 35,6 anos, 42% possuía um curso superior, 72% trabalhava a tempo inteiro, auferiam um salário elevado (41% recebia 80.000 dólares por ano em rendimentos individuais) e praticavam surf nas primeiras horas da manhã (o horário médio era às 7h33m).

Os surfistas são também vistos como uma “cena” semi-desviante cujo mundo social enfatiza a busca da vertigem e cujo grande êxito é surfar a onda perfeita (Farmer, 1992, citado por Fluker, 2003). A ligação entre os valores culturais deste grupo de participantes desportivos e o desejo de viajar para praticar surf é reconhecida e tornada evidente (Fluker, 2003). Por serem *globetrotters*, os surfistas acabam por divulgar as regiões por onde andaram através da comunicação *word-of-mouth* (Pereira, 2010).

No contexto do surf, as ligações reais são não só os locais e as praias que os praticantes de surf gostam de frequentar, as pranchas e os gestos secretos mas também as marcas que os surfistas usam (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007). O comportamento social das tribos modernas caracteriza-se pela sacralização, que é a transição dos fãs para uma forma mais intensa de compromisso através da herança, da peregrinação e do ritual (Pimentel e Reynolds, 2004). Por oposição, os fãs recorrem ao estilo de vestuário surfista apenas para fingirem que pertencem ao mundo do surf, estando excluídos da comunidade surfista e não partilhando o sentimento de culto em relação ao surf que caracteriza os membros desta tribo (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007).

Os surfistas começam a praticar surf na adolescência e desenvolvem rapidamente valores relacionados com a natureza, o mar e as relações congénitas (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007). O seu padrão comportamental está fortemente ligado ao nível do seu envolvimento com a prática do surf. Os surfistas não sentem a necessidade de exteriorizar a sua associação ao surf através do vestuário – levam a prancha sempre que vão à praia e ritualizam o acto de observar o mar à procura de boas condições para surfar (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007). Os rituais são muitas vezes realizados com o uso de artefactos com significado, que se tornam sagrados (Pimentel e Reynolds, 2004). Os surfistas estão dispostos a recusar outras actividades em prol de um bom dia de surf e vão em grupo para a praia e para o mar, embora não socializem necessariamente no quotidiano (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007).

A comunidade surfista parece oferecer um bom potencial de mercado para as marcas de grande consumo, uma vez que são produtos de baixo envolvimento e, por conseguinte, torna-se fácil promover a sua experimentação junto de um público jovem (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007). A estética é um motivador de hedonismo para várias classes de produtos em que os utilizadores exibem preferência pelas cores, pela aparência, pelas texturas e pelos sabores (Pimentel e Reynolds, 2004). O turismo de surf no Pacífico, à semelhança doutros tipos de turismo de aventura, está ligado à roupa, à moda e ao entretenimento, é promovido através de revistas especializadas e há pessoas incentivadas a praticar surf pelas marcas de roupa e pelas transmissões televisivas (Buckley, 2002a).

Os anunciantes que exploram a iconografia do surf de forma não planeada, como símbolo genérico de um estilo de vida apelativo, poderão angariar fãs mas correm o risco de alienar os surfistas, uma vez que estes não desejam ser confundidos com surfistas fingidos (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007). As marcas desportivas deverão considerar a criação de linhas de roupa e de canais específicos para os surfistas e a organização de actividades especiais como eventos e concursos para satisfazer as suas necessidades (Dionísio, Leal e Moutinho, 2008).

A comunidade surfista caracteriza-se por se distinguir de uma população mais vasta de pessoas com objectivos de recreação, sendo descrita como uma “subcultura” (Poizat-Newcomb, 1999, citado por Dolnicar e Fluker, 2004).

De acordo com Buckley (2002a), ocorreu uma significativa mudança social nos países desenvolvidos do Ocidente, nos quais os jovens urbanos relativamente abastados começaram a encarar as actividades de turismo de aventura, nas quais se inclui o surf, como uma experiência de férias que pode ser adquirida em vez de ser uma técnica individual desenvolvida ao longo da vida. Deste modo, os clientes chegam aos destinos com pouca experiência individual, esperando instrução, apoio e segurança dos operadores turísticos.

2.5. A Estratégia Oceano Azul

Para Kim e Mauborgne (2005), a gestão estratégica consiste em inovar com valor através da condução dos factores competitivos do mercado em que uma empresa opera. Kim e Mauborgne (2005) defendem que, para lançar uma empresa num percurso de crescimento forte e rentável, não basta adoptar as melhores práticas dos concorrentes (*benchmarking*) e tentar superá-los ao oferecer um pouco mais por um preço ligeiramente inferior. Esta estratégia poderá estimular as vendas mas dificilmente abrirá um espaço incontestado no mercado.

A inovação com valor é criada na área onde a actuação de uma empresa tem um impacto favorável sobre a sua estrutura de custos e a sua proposta de valor para os consumidores: a redução de custos consegue-se através da eliminação de factores competitivos que o sector assume como normais mas que são responsáveis por

elevadas estruturas de custo e modelos de negócio complexos, e da redução de alguns factores para níveis muito inferiores aos padrões do sector. O valor para o consumidor aumenta através da criação de factores que o sector nunca ofereceu e da elevação de factores já existentes para níveis superiores aos padrões do sector. Em suma, há uma reorientação da estratégia dos concorrentes para as alternativas. A inovação com valor ocorre quando as empresas alinham inovação com utilidade, preço e custo. Os custos reduzem-se à medida que se obtêm economias de escala resultantes de volumes de venda mais elevados. As empresas que criam oceanos azuis alcançam simultaneamente a diferenciação e o baixo custo, não havendo *trade-off*.

Num *case study* sobre o retalhista de roupa norte-americano *Clothing Vault*, Pitta (2009) apresenta a Estratégia Oceano Azul como uma abordagem para desenvolver novos produtos no contexto de uma economia em recessão. Este autor afirma, por um lado, que uma análise cuidada revela todos os atributos de um produto e, por outro, que uma pesquisa profunda do mercado desvenda os atributos mais desejados pelos consumidores.

Kim e Mauborgne (2005) preconizam que a adopção da Estratégia Oceano Azul pelas empresas conduz a um espaço de mercado incontestado que torna a concorrência irrelevante. Com base no estudo de mais de 150 decisões de gestão implicadas na criação de uma oferta de mercado superior, levadas a cabo entre 1880 e 2000 em mais de 30 sectores, Kim e Mauborgne (2005) concluíram que aquilo que distingue os vencedores dos perdedores é a abordagem à estratégia. As empresas que enveredaram por oceanos vermelhos seguiram uma abordagem convencional baseada na imitação dos concorrentes e na adopção das melhores práticas. Os criadores de oceanos azuis, por oposição, optaram pela inovação com valor.

Kim e Mauborgne (2005) criaram ferramentas para sistematizar a formulação e a implementação da Estratégia Oceano Azul, uma vez que anteriormente existiam apenas ferramentas analíticas aplicadas aos oceanos vermelhos, tais como o modelo de análise competitiva das cinco forças (Porter, 1980) e as estratégias genéricas (Porter, 1985).

Kim e Mauborgne (2005) criaram o quadro de estratégia, que é uma estrutura de diagnóstico e acção para criar uma estratégia robusta de oceano azul. Esta ferramenta analítica permite compreender onde é que as empresas estão actualmente a investir, em que factores competitivos o sector concorre e o que os consumidores recebem das várias propostas de valor existentes no mercado. Pitta (2009) considera que, no desenvolvimento de produtos, o equilíbrio entre vários factores, como o preço e os atributos, determina um *mix* particular para cada segmento. Diz Pitta (2009) que esse equilíbrio assenta em perspectivas convencionais das necessidades do cliente que podem já não ser relevantes mas que estão congeladas por factores como os custos afundados, a distribuição já estabelecida e a actividade concorrencial. Ao quebrar compromissos existentes num sector, poderá ser possível terminar a segmentação do mercado para começar a servir não-clientes (Pitta, 2009).

No eixo horizontal do quadro de estratégia está representado o conjunto de factores competitivos no qual o mercado concorre. Os factores competitivos são atributos de um produto ou serviço considerados críticos pelo seu público-alvo, funcionando como um elemento de valor para atrair compradores.

No eixo vertical do quadro de estratégia está indicado o nível da oferta disponibilizada aos consumidores em cada factor competitivo. Uma pontuação elevada revela que uma empresa oferece mais aos consumidores e, conseqüentemente, investe mais nesse factor.

A curva de valor é a componente básica do quadro de estratégia e consiste numa representação gráfica do desempenho de uma empresa ou dos desejos dos consumidores em relação aos factores competitivos do mercado. A curva de valor deve ter foco, isto é, a empresa não deve dispersar os seus investimentos em todos os factores competitivos.

2.6. Conclusões

Este capítulo definiu os conceitos mais relevantes para esta dissertação, apresentar alguns modelos explicativos sobre o tema e expor algumas metodologias de investigação semelhantes às que se pretende implementar.

No próximo capítulo, é apresentada informação que mostra a importância vital do sector do turismo para Portugal, a situação do turismo de surf em Portugal e no mundo, e a estrutura empresarial do sector em Portugal. Além disso, expõem-se o comportamento dos residentes em Portugal que gozam férias e algumas tendências do turismo.

CAPÍTULO 3. ENQUADRAMENTO

3.1. A importância do turismo para Portugal

O turismo é um dos sectores de actividade mais importantes para a economia portuguesa. De facto, o turismo representava 10,5% do PIB em 2008 e as receitas deste sector ascenderam a 7,4 mil milhões de euros em 2008, ao passo que o emprego em actividades características do turismo foi responsável por cerca de 8% do emprego total em 2007 (OCDE, 2010).

Apesar da sua importância crucial para a economia portuguesa, o turismo debate-se com obstáculos sérios ao seu desenvolvimento. De acordo com um estudo conduzido por Carioca, Diniz e Pietracci (2004), consultores da *McKinsey & Company*, o turismo em Portugal é um sector sujeito a concorrência internacional com um *gap* de produtividade não-estrutural, que se deve a deficiências do sector público e a regulamentações laborais pouco flexíveis. A título de exemplo, a obtenção de uma licença para construir um hotel requer candidaturas a pelo menos cinco entidades públicas e pode demorar mais de cinco anos.

O mar, o ambiente marinho, o sol e a liberdade do corpo tornaram-se na matriz do “turismo dos esses” – *sun, sea, sand, sound and sex* – que é ainda o grande produto turístico em Portugal e aquele que marcou decisivamente a afirmação deste sector (Umbelino, 1999).

Com base nas grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico do Turismo (PENT), da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, seleccionou 10 produtos turísticos em função da sua quota de mercado e do seu potencial de crescimento. Esses 10 produtos turísticos estratégicos são o Sol e Mar, o Turismo de Natureza, o Turismo Náutico, os *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, o Turismo de Negócios, o Golfe, a Gastronomia e Vinho, a Saúde e Bem-Estar, o *Touring* Cultural e Paisagístico, e os *City Breaks*.

A procura de viagens internacionais para praticar surf está inserida no Turismo Náutico. A motivação principal do Turismo Náutico é desfrutar de uma viagem activa em contacto com água com a possibilidade de realizar actividades náuticas em lazer ou em competição. Além do surf, compreende as actividades de vela, windsurf, mergulho, remo e cruzeiro.

3.2. A situação do turismo de surf

3.2.1. Em Portugal

Em Portugal, existem entre 50.000 e 70.000 surfistas que praticam surf pelo menos uma vez por semana e o número de praticantes cresce 25% a 35% por ano (Bicudo e Horta, 2009).

Quadro 3.01. Praticantes de surf em Portugal

<i>Nível</i>	<i>Número de surfistas</i>
A competir no mundo	10
Atletas profissionais	50
A competir em Portugal	1000
Membros da Federação de Surf	5000
Praticam todas as semanas	50000
Praticaram pelo menos uma vez	100000 a 500000

Fonte: Bicudo e Horta (2009)

O surf é um desporto náutico que tem vindo a ganhar notoriedade internacional graças à realização de provas do calendário internacional e ao aparecimento de atletas portugueses que disputam provas de alta competição mundial (SaeR, 2008). Há uma preferência cada vez maior por férias activas, o interesse por férias em destinos que ofereçam entretenimento mais sofisticado do que o turismo sedentário de sol e praia e a divulgação de torneios de surf nos meios de comunicação social, o que atrai curiosos e adeptos (Turismo de Portugal, 2006). Nos últimos anos, fundaram-se escolas de surf e prevê-se a criação de centros de alto rendimento de surf em várias zonas do litoral (SaeR, 2008).

Associadas a este desporto, há propostas de consumo complementares que aumentam a despesa *per capita* (SaeR, 2008). Os surfistas contribuem para os bares e restaurantes de praia situados em locais populares de surf, que estão abertos durante todo o ano graças à presença de surfistas e de clientes atraídos pelo surf (Bicudo e Horta, 2009).

Embora a economia do surf tenha vindo a crescer nos últimos anos, o seu potencial ainda não é totalmente explorado em Portugal (Bicudo e Horta, 2009), uma vez que se pode praticar desportos de ondas durante todo o ano (SaeR, 2008; Bicudo e Horta, 2009). Uma extensão costeira com cerca de 10 quilómetros e ondas de elevada qualidade pode representar receitas anuais na ordem dos 100 milhões de euros para a região, partindo do pressuposto de que cada turista fica uma semana numa determinada zona e gasta mil euros (Bicudo e Horta, 2009).

Vários locais de elevada qualidade para a prática do surf foram parcialmente ou totalmente destruídos na última década por intervenções na costa (Bicudo e Horta, 2009). Uma onda de elevada qualidade para a prática do surf deve ser muito longa, muito grande ou muito tubular, características essas que foram afectadas por intervenções em alguns locais (Bicudo e Horta, 2009). Em Portugal, há um enorme potencial de mercado e onde há condições tão distintivas que o surf poderia estar para o turismo português como os desportos de neve estão para os Alpes suíços (Adão e Silva, 2009, citado por Pereira, 2010). Por isso, as ondas devem ser incluídas nos estudos de impacto ambiental como um recurso a proteger e a importância sócio-económica do surf deve ser avaliada, considerando o potencial para o crescimento futuro da modalidade (Bicudo e Horta, 2009).

3.2.2. No mundo

Em todo o mundo, existem 23 milhões de surfistas (EuroSIMA, 2006), havendo 500.000 a 600.000 surfistas no Reino Unido e 200.000 surfistas em França (Bicudo e Horta, 2009).

Actualmente, o surf é um sector global que ascende a vários milhares de milhões de dólares (Buckley, 2002a). O mercado mundial do surf em 2005-2006 representou 11 mil milhões de euros (EuroSIMA, 2006), enquanto em 2004 representara 10 mil milhões de euros. Em termos de quota de mercado, 65% do mercado é dominado por quatro empresas de surf – a *Quiksilver*, a *Billabong*, a *Rip Curl* e a *Oxbow* (Bicudo e Horta, 2009).

3.3. Estrutura do sector

A legislação portuguesa não distingue os operadores turísticos das agências de viagens. No entanto, os operadores turísticos são essencialmente grossistas e as agências de viagens dedicam-se sobretudo à distribuição.

Definir o conceito de operador turístico não é fácil, dado que o seu papel, as suas actividades e a sua forma mudaram drasticamente desde que Thomas Cook organizou a primeira viagem de pacote por comboio em 1840 (Page e Connell, 2006). Os operadores turísticos identificam e interligam vários serviços, como a estadia e o alojamento, com base numa segmentação prévia do poder de compra dos turistas, graças à posição central que ocupam na rede de informação e ao seu *know-how* (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006.) Um pacote deverá ter pelo menos dois elementos vendidos a um preço inclusivo e uma estadia superior a 24 horas com dormida. (Page e Connell, 2006)

Os operadores turísticos estão num mercado dinâmico e altamente concorrencial em termos de preço e vendem um produto não-essencial (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). As viagens podem ser organizadas por pequenos operadores turísticos independentes, que se especializam em certos segmentos, ou por grandes operadores como a alemã TUI AG, que detém operações à escala europeia (Page e Connell, 2006). As empresas concorrem à escala global devido à facilidade de acesso aos destinos (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006) e à elevada compatibilidade entre a internet e a indústria do turismo.

O desenvolvimento rápido do turismo internacional contribuiu para o domínio crescente dos operadores turísticos como uma das entidades mais poderosas e influentes no sector turístico (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). Ao desenvolverem e promoverem pacotes (Gartner e Bachri, 1994, Reimer, 1990, e Mill e Morrison, 1992, citado por Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006), os operadores turísticos conduzem a procura para os destinos, estimulam a necessidade de turismo e fornecem os meios necessários para satisfazer esta necessidade (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). De facto, os operadores turísticos são vistos como fontes influentes de informação que afectam as percepções e as decisões dos turistas e um importante canal de distribuição (Woodside e Lysonski, 1989, Goodall, 1990, e Gartner, 1993, citados por Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006).

O objectivo dos operadores turísticos é fidelizar os clientes a si e não aos destinos que estão a promover. Contudo, os destinos conseguem vender os seus produtos a muitos distribuidores e, por conseguinte, não são incentivados a serem fiéis a nenhum operador turístico (Trunfio, Petruzzellis e Nigro, 2006). Existe assim uma diferença entre os objectivos dos operadores turísticos e dos destinos.

Relativamente às agências de viagens, estas empresas agem em benefício dos operadores turísticos, não compram os produtos que vendem e, por isso, não constituem *stock*. Por conseguinte, estão expostos a um baixo risco financeiro (Page e Connell, 2006). As agências de viagens recebem uma comissão por cada transacção e, como agentes, não fazem parte do contrato de venda, que ocorre entre o operador turístico e o cliente. O agente de viagens precisa de estabelecer uma relação com os clientes para compreender as suas necessidades e apresentar várias opções com base no seu conhecimento dos produtos e dos destinos, o que realça o papel crítico das recomendações das agências de viagens para a escolha dos destinos (Page e Connell, 2006).

Em Portugal, os mercados grossista e retalhista das viagens de lazer são extremamente fragmentados.

Quadro 3.02. Número de empresas de turismo em Portugal

	2005	2006
Operadores turísticos e agências de viagens	3.389	3.522

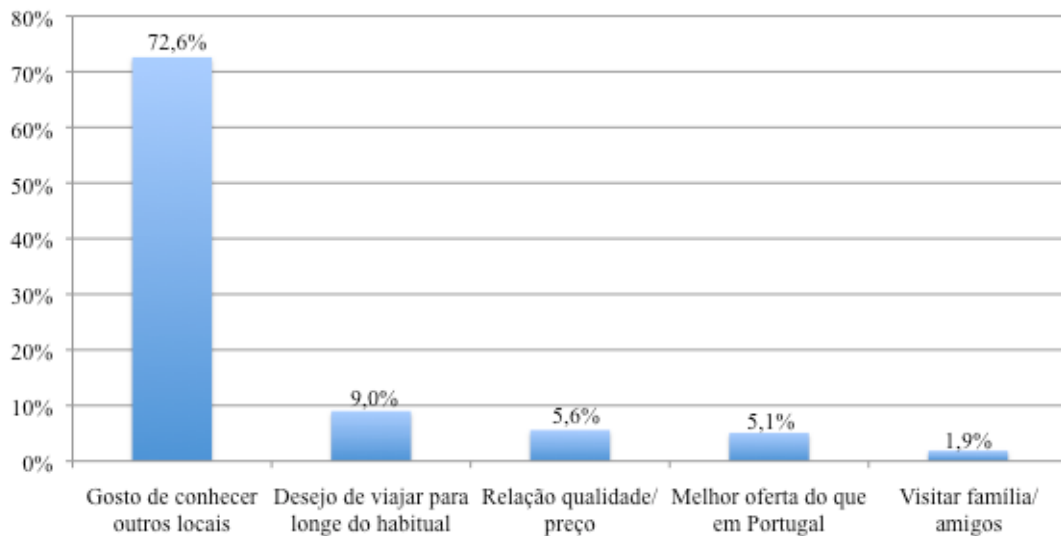
Fonte: INE (2007), citado por OCDE (2010)

Nestes mercados, operam empresas participadas por grupos financeiros portugueses, filiais de empresas multinacionais, sobretudo espanholas, e dezenas de empresas familiares. Por volume de negócios, os principais *players* são a Geostar, a Iberojet, a Top Atlântico, a Abreu, a TUI Viagens e a MundoVip.

3.4. Comportamento dos residentes que gozam férias

O Hotels.com, um dos sites de hotéis mais visitados no mundo, elaborou em 2008 um inquérito, designado por *Férias Fora de Casa*, sobre as escolhas de férias dos portugueses. Este inquérito, conduzido em parceria com a Marktest, incidiu sobre a opção de fazer férias fora de casa e avaliaram-se os destinos e o motivo. Foram inquiridos 400 cidadãos de ambos os sexos, com mais de 18 anos, e residentes em Portugal continental. De acordo com os resultados, o tipo de destino escolhido por 84,9% dos portugueses para fazer férias é a praia, mantendo a preferência dos portugueses, seguido dos destinos culturais/históricos (42,2%).

Relativamente às férias fora de Portugal, 51,2% dos portugueses inquiridos fazem férias fora de Portugal pelo menos uma vez por ano ou mais frequentemente. Por seu turno, 36,9% dos inquiridos apenas saem de Portugal uma vez de dois em dois anos ou com menos frequência e 11,9% nunca passaram férias fora do País. Em relação aos motivos para fazer férias fora de Portugal (gráfico 3.01), a maioria das respostas assenta na vontade de conhecer novos locais (72,6%), não dando destaque à relação qualidade/preço (5,6%).

Gráfico 3.01. Principal motivo para gozar férias fora de Portugal

Relativamente ao principal motivo de escolha do hotel, o preço, com 36,3% das respostas, está no topo das preocupações, seguido de perto pelo conforto e pelos serviços, como, por exemplo, piscina, bares e restaurantes (29,7%).

3.5. Tendências e perspectivas futuras do turismo

Uma das tendências mais visíveis neste sector em Portugal é o movimento de consolidação (Pereira, 2008), encabeçado pela fusão entre a Geotur e a Star que originou a Geostar. De acordo com a consultora espanhola DBK (2009), o aumento da intensidade concorrencial a curto prazo, a par da deterioração da procura e do crescimento das vendas *online*, permitem prever a continuação da tendência de concentração.

Outra tendência significativa neste sector é a integração vertical das empresas de turismo (Pereira, 2008). Com efeito, existem agências de viagens que desempenham funções características dos operadores turísticos. Os operadores turísticos europeus estão mais integrados verticalmente do que os *players* doutros sectores, quer a jusante – com a distribuição a retalho, o marketing e a venda dos pacotes turísticos –, quer a montante – com a propriedade e o controlo das componentes dos pacotes,

nomeadamente os voos *charter* e os hotéis (Evans e Moutinho, 1999). A diversificação geográfica da oferta de destinos é outra tendência assinalável (Pereira, 2008).

O *branding* tem uma importância cada vez maior no turismo, uma vez que marcas familiares transmitem segurança aos clientes e funcionam como âncora para os gestores de marketing turístico (Evans e Moutinho, 1999). A importância da marca institucional também está a crescer e tornar-se-á na forma principal de marketing com base na experiência total de marca. Há uma tendência para o uso crescente de marcas endossadas, que beneficiam simultaneamente da identidade institucional e da força das marcas individuais (Evans e Moutinho, 1999).

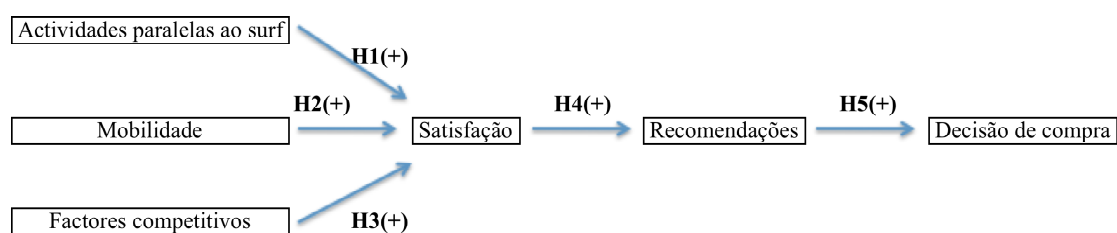
Em termos de distribuição, a internet assume-se como um canal com uma importância crescente (Turismo de Portugal, 2006; Pereira, 2008). A desintermediação foi definida como a eliminação de intermediários no canal de distribuição, impulsionada por meios electrónicos que permitem aos consumidores aceder e estabelecer transacções directamente com os fornecedores e os destinos (Bennett e Buhalis, 2003, citado por Bennett e Lai, 2005), o que permite aumentar a eficiência dos fornecedores.

Em termos de posicionamento, existe a tendência para os operadores turísticos e as agências de viagens se posicionarem como consultores de viagens que lançam soluções de elevada qualidade. A satisfação do cliente é efectivamente uma preocupação central para os operadores turísticos poderem gerar negócios futuros (Bowie e Chang, 2005).

CAPÍTULO 4. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Depois da revisão de literatura, e do enquadramento do sector do turismo em Portugal e do mercado do turismo de surf nos planos nacional e internacional, propôs-se o seguinte modelo conceptual, que reflecte as relações entre os constructos:

Figura 4.01. Modelo conceptual proposto



A análise das relações entre os constructos permite formular as hipóteses de investigação, expostas de seguida.

O conjunto de actividades alternativas ao surf foi considerado importante por 18% dos 430 inquiridos por Dolnicar e Fluker (2003b), e Park e Lee (2009) defendem que os serviços suplementares promovem a venda dos produtos. A partir destas considerações, formulou-se a primeira hipótese de investigação:

H1: A existência de actividades paralelas ao surf tem um impacto positivo na satisfação dos turistas de surf.

De acordo com Dolnicar e Fluker (2003b), os turistas de surf seguem um padrão de viagem muito móvel, numa busca constante por novas experiências: 73% dos 430 inquiridos disseram que preferem movimentar-se em várias zonas diferentes num destino. Com base neste fundamento, define-se a hipótese 2:

H2: A compreensão da mobilidade dos turistas de surf tem um impacto positivo na sua satisfação.

Para Kim e Mauborgne (2005), a satisfação do consumidor, as receitas, a rentabilidade e a quota de mercado são medidas do desempenho actual de uma empresa. No entanto, são resultados passados e não prevêem o futuro numa envolvente marcada por mudanças rápidas. Por isso, procurou identificar-se os factores competitivos do turismo de surf mais valorizados pelos consumidores para poder ajustar-se a oferta. Deste modo, articulou-se a H3:

H3: A compreensão dos factores competitivos do turismo de surf tem um impacto positivo na satisfação dos turistas de surf.

A satisfação antecede a comunicação *word-of-mouth* (Gelb e Johnson, 1995). À medida que a satisfação do consumidor e os sentimentos de justiça aumentam, a probabilidade de existir comunicação positiva após a compra, tal como *word-of-mouth* positivo, recomendações e admiração, aumenta também (Swan e Oliver, 1989). Estas considerações conduziram à hipótese 4:

H4: A satisfação dos turistas de surf tem um impacto positivo nas recomendações feitas a outras pessoas.

A comunicação *word-of-mouth* de quem emite informação influencia o processo de tomada de decisão de compra de serviços de quem recebe aquela informação, existindo mais confiança nesta informação do que na publicidade (Bansal e Voyer, 2000). Deste modo, estabelece-se a quinta e última hipótese:

H5: As recomendações de destinos feitas por turistas de surf influenciam positivamente as decisões de compra doutros turistas de surf.

O quadro 4.01 expõe as hipóteses de investigação subjacentes a esta dissertação, que estão esquematizadas na figura 4.01:

Quadro 4.01. Resumo das hipóteses de investigação

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO
H1: A existência de actividades paralelas ao surf tem um impacto positivo na satisfação dos turistas de surf
H2: A compreensão da mobilidade dos turistas de surf tem um impacto positivo na sua satisfação
H3: A compreensão dos factores competitivos do turismo de surf tem um impacto positivo na satisfação dos turistas de surf
H4: A satisfação dos turistas de surf tem um impacto positivo nas recomendações feitas a outras pessoas
H5: As recomendações de destinos feitas por turistas de surf influenciam positivamente as decisões de compra doutros turistas de surf

CAPÍTULO 5. METODOLOGIA

Após a formulação do modelo conceptual e das hipóteses de investigação, procurar-se-á desenvolver uma metodologia robusta para recolher a informação necessária para relacionar a teoria científica com a investigação empírica.

Aplicar-se-á um questionário, isto é, um conjunto de perguntas escritas pré-formuladas às quais os inquiridos respondem a alternativas geralmente definidas, para testar as 5 hipóteses de investigação enunciadas. De acordo com Sekaran e Bougie (2010), o questionário é um mecanismo eficiente de recolha de dados quando o investigador sabe exactamente o que pretende e como medir as variáveis relevantes.

A metodologia inclui os seguintes passos:

- Pré-teste ao questionário;
- Escalas de medida e definição da versão final do questionário;
- Definição do universo da investigação e da amostra;
- Recolha de dados;
- Codificação e tratamento preliminar dos dados;
- Definição dos métodos e das técnicas de análise quantitativa de dados.

5.1. Pré-teste ao questionário

O pré-teste foi administrado individualmente pelo investigador a professores e a surfistas, que consideraram a sequência das perguntas, o comprimento de cada pergunta – cada pergunta não deve exceder uma linha (Sekaran e Bougie, 2010) –, e a pertinência das perguntas para obter a informação necessária para testar as hipóteses de investigação. Além disso, os professores procuraram garantir que as alternativas de resposta às perguntas eram mutuamente exclusivas e colectivamente exaustivas.

Algumas alterações foram sugeridas, nomeadamente acrescentar perguntas de resposta aberta para não restringir as respostas dos inquiridos, adoptar escalas de diferencial semântico para classificar frases e alterar a ordem das perguntas.

5.2 Escalas de medida e definição da versão final do questionário

As perguntas fechadas predominam, havendo apenas 3 perguntas em que se podia responder livremente. Utilizaram-se dois tipos de escalas de medida: nominais e ordinais. As variáveis nominais são medidas em classes discretas, mas não é possível estabelecer à partida nenhum tipo de qualificação ou de ordenação (Maroco, 2007). As variáveis ordinais são medidas em classes discretas entre as quais é possível definir uma determinada ordem, segundo uma relação descritível mas não quantificável; as escalas de *Likert* são escalas ordinais muito comuns nas ciências sociais (Maroco, 2007).

O questionário, cuja versão final está no anexo A, é composto por 5 partes.

A parte I consiste numa grelha com os atributos do turismo de surf e a respectiva classificação numa escala de *Likert*. Procurou determinar-se a importância dada pelos turistas de surf a cada um dos atributos através do preenchimento da grelha (Q1).

A parte II incidiu no destino de surf, isto é, no país onde os inquiridos praticam surf com mais frequência (Q6), no tipo de onda mais apreciado (Q5) e na escolha do *spot* (Q4).

A parte III baseou-se no comportamento de viagem, tendo em consideração o tipo de mobilidade (Q7), a duração de uma *surf trip* (Q8), a companhia mais frequente (Q9) e o tipo de produto de viagem de surf mais adquirido (Q10). Além disso, havia uma questão que indagava sobre o gosto por participar em actividades desportivas ou culturais durante uma *surf trip* (Q11). Se o inquirido respondesse que sim, deveria preencher um quadro com uma escala de *Likert* de 7 pontos em que classificaria a importância atribuída a várias actividades paralelas ao surf (Q12). Poderia também sugerir outra actividade e classificar a sua importância (Q13 e Q14).

A parte IV do inquérito concentrou-se na satisfação e na recomendação. Numa escala de diferencial semântico de 7 pontos (1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente), os inquiridos tiveram de classificar várias frases curtas relacionadas com

a sua satisfação com o destino de surf mais frequente, a sua experiência, a oferta de actividades alternativas e a mobilidade existentes nesse destino. Havia também uma frase sobre a proliferação de características desejáveis nesse destino. Independentemente do destino, os inquiridos tinham de classificar o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: “Quando estou satisfeito/a com um destino de surf, recomendo-o aos meus familiares, colegas e amigos” (Q11). Perguntou-se aos inquiridos se alguma vez tinham recebido uma recomendação sobre um destino de surf (Q16), quem foi o autor dessa recomendação (Q17) e se essa recomendação tinha motivado uma visita a esse destino (Q18).

A parte V orientou-se para as características pessoais do inquirido: a perícia (Q19), o género (Q20), a idade (Q21), o país de residência (Q22), a formação académica (Q23), a situação profissional (Q24) e o rendimento individual líquido mensal (Q25). Deste modo, foi possível obter a caracterização sócio-demográfica dos inquiridos e determinar o seu nível de perícia.

5.3. Definição do universo da investigação e da amostra

Uma vez que é impossível trabalhar com a população teórica, utilizou-se uma amostra extraída por uma amostragem não-probabilística. Neste caso, houve uma amostragem accidental, em que os elementos foram seleccionados pela sua conveniência e por voluntariado (Maroco, 2007). Assim, a população é constituída por todos os elementos que viajem para destinos nacionais e internacionais escolhidos para praticar surf.

5.4 Recolha de dados

O questionário foi difundido através da internet, o que permitiu obter economias de custos, organizar instantaneamente as respostas em formato digital e alcançar turistas de surf residentes noutros países.

O questionário foi colocado *online* no dia 31 de Dezembro de 2010 e foi retirado no dia 19 de Fevereiro de 2011. Neste período de tempo, foram enviados quase diariamente *emails* a várias federações de surf e a dezenas de escolas, de lojas e de

associações de surfistas, e o inquérito foi divulgado em grupos de surfistas no *LinkedIn* e no *Facebook*. Não é improvável que, no futuro, a maioria dos inquéritos sejam realizados *online* (Evans e Mathur, 2005, citados por Pereira, 2008).

A *Life's a Beach Communications*, uma agência de relações públicas especializada em turismo de surf e sediada na Cidade do Cabo, divulgou a hiperligação do inquérito a uma base de dados com 1.500 contactos. Esta iniciativa contribuiu para que a África do Sul, com 29 inquiridos, fosse o terceiro país com mais respondentes, a seguir aos Estados Unidos e a Portugal. A *Irish Surfing Association* divulgou a hiperligação do inquérito no site oficial, o que ajuda a explicar o elevado número de respondentes na Irlanda (13 inquiridos).

5.5. Codificação e tratamento preliminar dos dados

No dia 19 de Fevereiro de 2011, foram guardadas as respostas dos 201 inquiridos que preencheram correctamente o inquérito. As respostas foram codificadas ao atribuir um número diferente a cada resposta possível à mesma pergunta, facilitando a análise estatística dos dados.

5.6. Definição dos métodos e das técnicas de análise quantitativa dos dados

Os resultados foram tratados e analisados, aplicando a análise descritiva para caracterizar os elementos nos planos sócio-demográfico e do surf. Desenvolveu-se uma análise de componentes principais para reduzir a complexidade dos 17 atributos do turismo de surf e para determinar as tendências mais significativas através da extracção das componentes principais. Pares de variáveis foram cruzados para determinar a associação entre elas e para inferir para a população. Realizaram-se testes de hipóteses, que visaram refutar, ou não, as hipóteses de investigação utilizadas para avaliar determinados parâmetros. Conduziu-se uma análise de correspondências múltiplas para estudar a relação entre três variáveis.

Toda a análise estatística foi conduzida com o *software PASW Statistics*, versão 18.

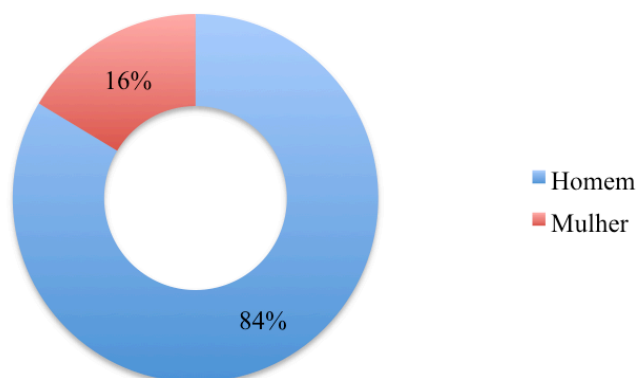
CAPÍTULO 6. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS

6.1. Análise descritiva

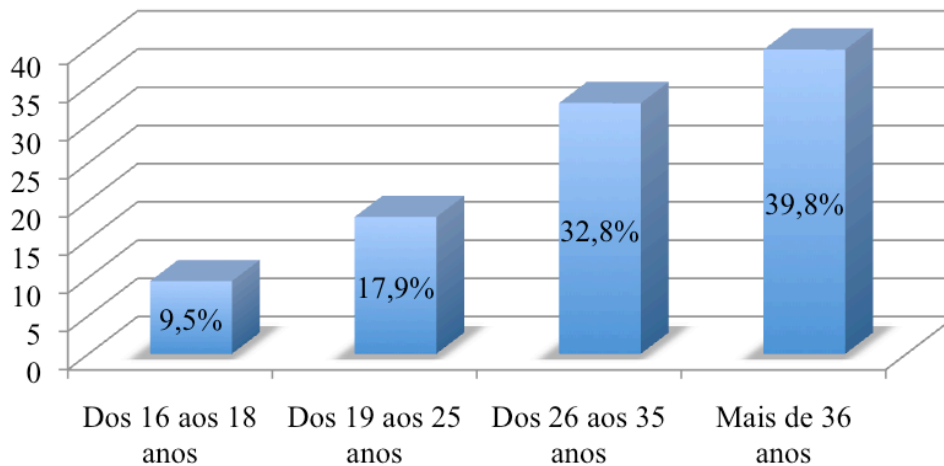
6.1.1. Caracterização sócio-demográfica da amostra

A amostra final compreende 201 inquiridos, em que 71% são do sexo masculino e os restantes 19% são do sexo feminino, como se pode visualizar no gráfico 6.01.

Gráfico 6.01. Género



Em relação à idade, 9,5% dos inquiridos têm entre 16 e 18 anos, e 17,9% têm entre 19 e 25 anos, o que constituem resultados baixos para os membros mais jovens da amostra. Como apresentado no gráfico 6.02, os inquiridos entre os 26 e os 35 anos representam 32,8% da amostra, e 39,8% dos surfistas inquiridos têm mais de 36 anos de idade, revelando que o surf é praticado por pessoas mais maduras. Deste modo, é contrariada a ideia pré-concebida de que a comunidade surfista é composta maioritariamente por jovens.

Gráfico 6.02. Idade

Os inquiridos são principalmente sócios/empresários e trabalhadores por conta de outrem. Os estudantes, com 17,9%, surgem como a terceira situação profissional mais frequente. Apenas 1,5%, ou 3 dos inquiridos, estava no desemprego, de acordo com o quadro 6.01.

Quadro 6.01. Situação profissional

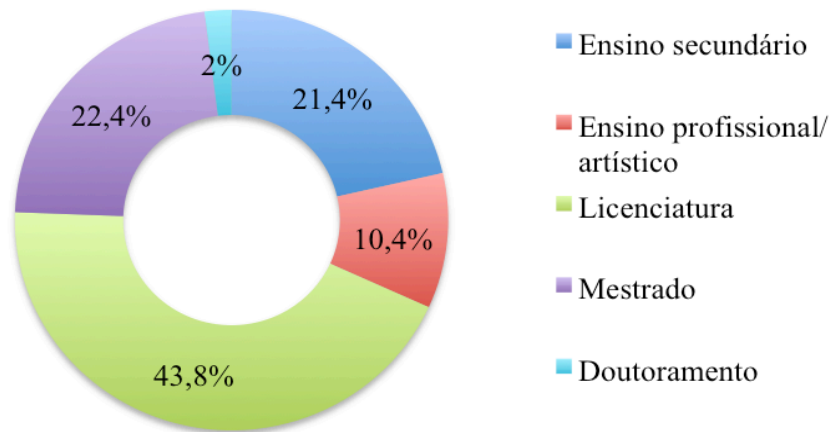
	Frequência	%
Sócio/empresário	68	33,8
Trabalhador por conta de outrem	67	33,3
Trabalhador independente	25	12,4
Reformado	2	1,0
Estudante	36	17,9
Desempregado	3	1,5
Total	201	100

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos tem formação universitária, com predomínio da licenciatura (43,8%). Quatro dos surfistas inquiridos, ou 2% do total, afirmam possuir um doutoramento, como mostrado no gráfico 6.03. Estes resultados opõem-se ao estereótipo do surfista com poucas qualificações, que foi identificado por Johnson e Orbach (1986, citados por Nelsen,

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

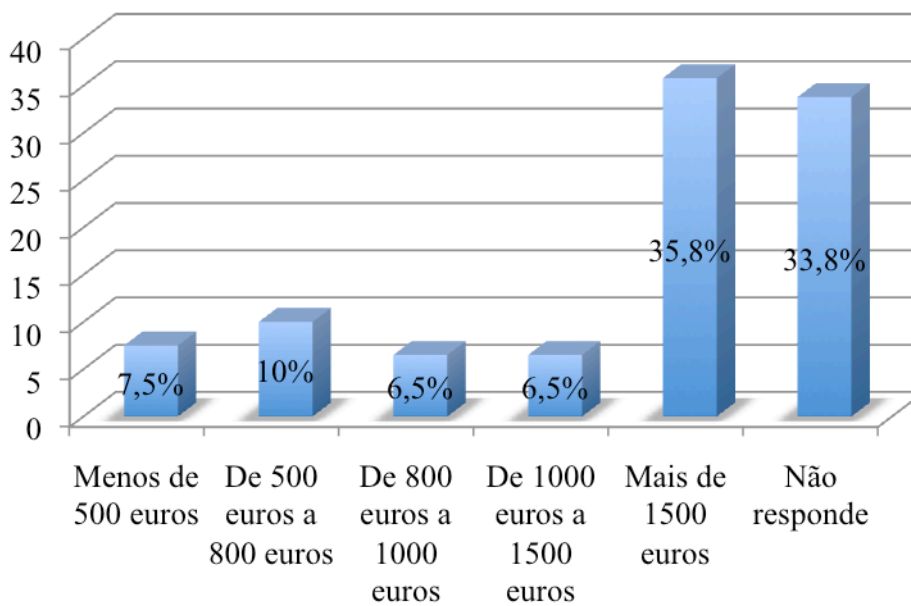
Pendleton e Vaughn, 2007). Embora não seja representativo da população de surfistas, este estudo pode levar a reflectir sobre uma alteração da percepção sobre este mercado.

Gráfico 6.03. Formação académica



Em relação ao rendimento individual líquido por mês, os inquiridos distribuíram-se do seguinte modo:

Gráfico 6.04. Rendimento líquido mensal individual



FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

Apesar de cerca de 34% dos inquiridos terem optado por não responder a esta pergunta, verificou-se que 35,8% dos inquiridos recebem mais de 1.500 euros mensais e que apenas 15 inquiridos, ou 7,5% do total, auferem menos de 500 euros por mês.

Estes resultados vão ao encontro do estudo sócio-económico conduzido por Nelsen, Pendleton e Vaughn (2007) junto de surfistas que frequentam a Trestles Beach, na Califórnia, que revelou que 41% dos inquiridos recebiam 80.000 dólares por ano em rendimentos individuais.

Quanto ao país de residência, 35 inquiridos, ou 17,4%, residem nos Estados Unidos, 29 inquiridos, ou 14,4%, vivem em Portugal e 28 inquiridos, ou 13,9%, vivem na África do Sul. No Reino Unido da Grã-Bretanha residem 25 inquiridos, ou 12,4%, na Holanda vivem 20 inquiridos, ou 10%, e na Austrália vivem 19 inquiridos.

Obtiveram-se respostas de surfistas residentes nos cinco continentes, sobretudo da Europa, como se observa no quadro 6.02.

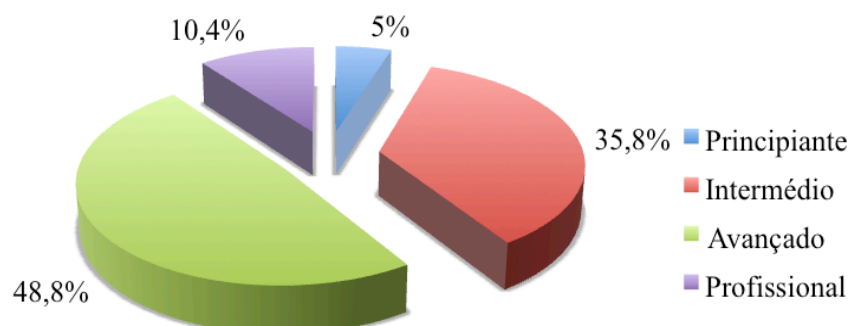
Quadro 6.02. País de residência

	Frequência	%
Argentina	1	0,5
Austrália	19	9,5
Barbados	1	0,5
Bélgica	2	1,0
Brasil	3	1,5
Canadá	3	1,5
Cabo Verde	1	0,5
Costa Rica	1	0,5
França	7	3,5
Alemanha	1	0,5
Indonésia	1	0,5
Irlanda	13	6,5
Itália	1	0,5
Jamaica	1	0,5
Malásia	1	0,5
Maurícias	1	0,5
Holanda	20	10,0
Nicarágua	1	0,5
Portugal	29	14,4
África do Sul	28	13,9
Espanha	2	1,0
Suécia	1	0,5
Suíça	3	1,5
Reino Unido da Grã-Bretanha	25	12,4
Estados Unidos da América	35	17,4
Total	201	100

6.2.2. Comportamento dos surfistas

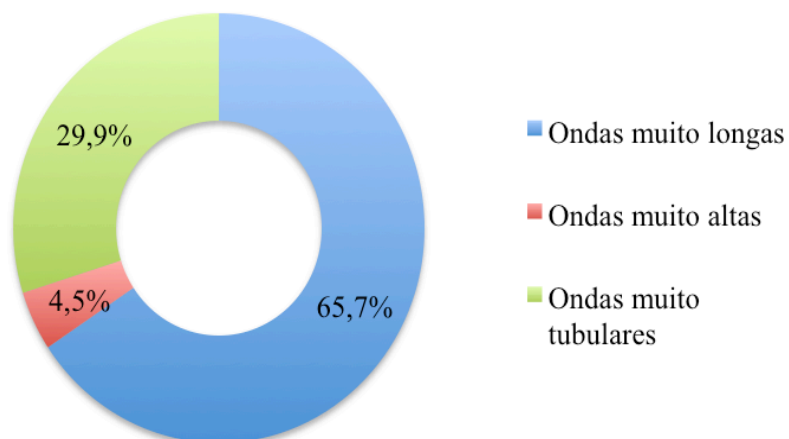
Quanto ao nível de perícia, 48,8% dos inquiridos acreditam estar num nível avançado e 35,8% consideram estar num nível intermédio. Apenas 5%, ou 10 inquiridos, dizem ser iniciantes e 10,4% afirmam ser surfistas profissionais, como se pode visualizar no gráfico 6.05.

Gráfico 6.05. Nível de perícia



A maioria dos inquiridos (65,7%) preferem ondas muito longas. As ondas muito tubulares foram eleitas por quase 30% dos inquiridos. Apenas 4,5%, ou 9 inquiridos, afirmaram preferir as ondas muito altas, de acordo com o gráfico 6.06.

Gráfico 6.06. Tipo preferido de onda



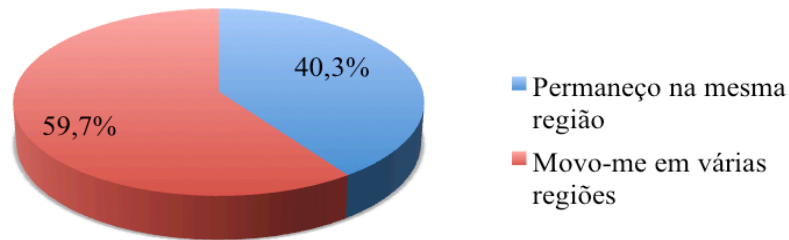
O país apontado como o mais frequente para a prática do surf é a Indonésia, de acordo com o quadro 6.03.

Quadro 6.03. Destino de surf mais frequente

	Frequência	%
Arménia	1	0,5
Austrália	16	8,0
Bahamas	2	1,0
Barbados	1	0,5
Cabo Verde	1	0,5
Costa Rica	10	5,0
República Dominicana	1	0,5
Equador	1	0,5
Egipto	1	0,5
El Salvador	2	1,0
França	28	13,9
Indonésia	29	14,4
Irlanda	5	2,5
Itália	1	0,5
Jamaica	3	1,5
Malásia	1	0,5
Maldivas	5	2,5
México	7	3,5
Marrocos	5	2,5
Moçambique	1	0,5
Nova Zelândia	2	1,0
Nicarágua	3	1,5
Peru	1	0,5
Portugal	17	8,5
Ilhas Salomão	1	0,5
África do Sul	22	10,9
Espanha	10	5,0
Sri Lanka	1	0,5
Reino Unido da Grã-Bretanha	7	3,5
Estados Unidos da América	16	8,0
Total	201	100

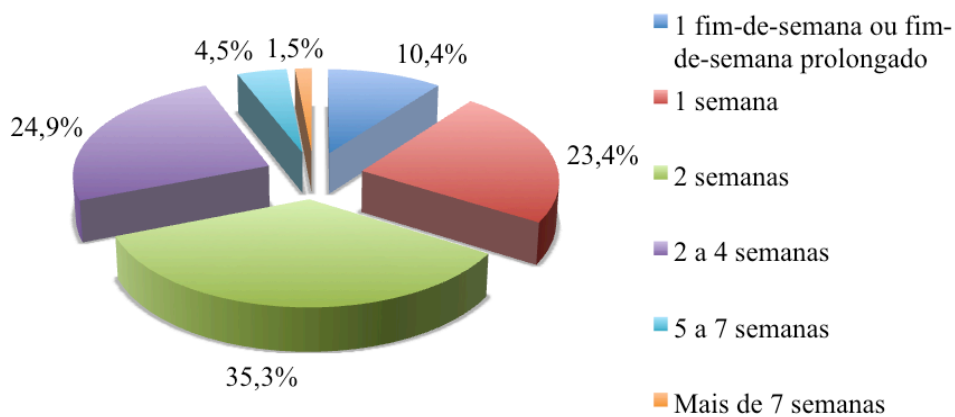
A maioria dos inquiridos afirma que prefere mover-se em várias regiões durante uma *surf trip* (gráfico 6.07), o que vai ao encontro das conclusões de Dolnicar e Fluker (2003b), que apontavam para um padrão móvel de viagem.

Gráfico 6.07. Mobilidade durante uma *surf trip*



Uma estadia de 2 semanas, com 35,3%, é a duração média mais frequente. Um fim-de-semana ou fim-de-semana prolongado, isto é, qualquer fim-de-semana que tenha pelo menos três dias, foi a segunda duração mais escolhida. Apenas 16,4% dos inquiridos permanecem mais de 2 semanas.

Gráfico 6.08. Duração média da estadia



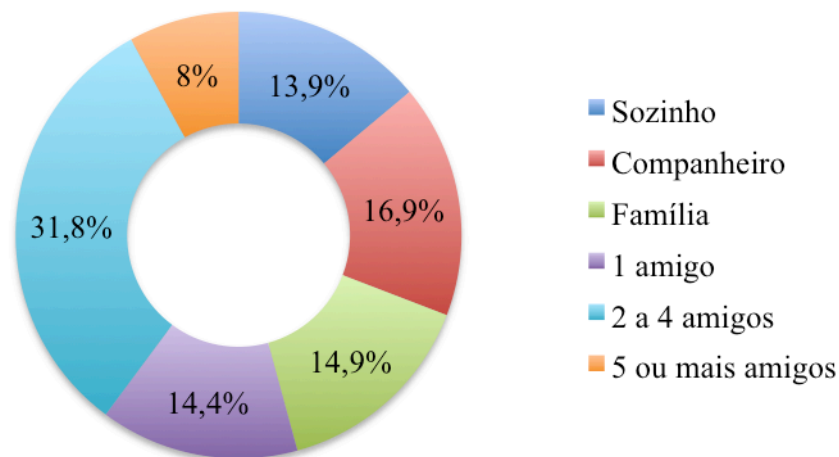
A grande maioria dos surfistas inquiridos afirma comprar o voo e a estadia separadamente. Apenas 26 inquiridos compram um pacote turístico quando viajam para praticar surf, de acordo com o quadro 6.04.

Quadro 6.04. Tipo de produto

	Frequência	%
Pacote turístico (que inclui pelo menos o voo e a estadia)	26	12,9
Compra separada do voo e da estadia	175	87,1
Total	201	100

Em relação à companhia, apenas 13,9% dos inquiridos admitem viajar sozinhos para praticar surf. A maioria dos inquiridos viaja com companhia e quase 32% dos inquiridos costumam viajar com 2 a 4 amigos (gráfico 6.09).

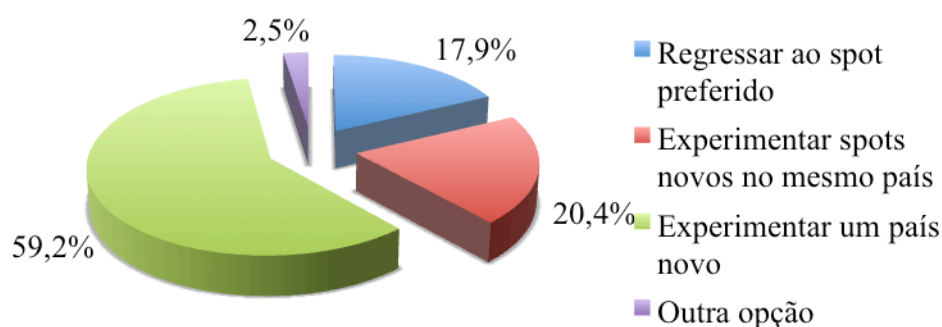
No estudo conduzido por Dolnicar e Fluker (2003b), cerca de metade dos inquiridos afirmaram preferir viajar com o companheiro ou com 2 a 4 amigos. Viajar em pequenos grupos pode ser explicado pela necessidade de segurança que é sentida pela comunidade surfista.

Gráfico 6.09. Companhia nas *surf trips*

Relativamente ao *spot*, 59,2% dos inquiridos preferem experimentar um país novo e 20,4% gostam de experimentar *spots* novos no mesmo país, o que indicia que os membros desta comunidade procuram frequentemente sítios diferentes para praticar

surf. Cerca de 18% dos inquiridos afirmam regressar ao seu *spot* preferido, como está representado no gráfico 6.10. Apenas 5 inquiridos, ou 2,5% da amostra, responderam outra opção. Um destes 5 inquiridos afirmou que tanto prefere regressar ao seu *spot* preferido como experimentar praticar surf em novos países.

Gráfico 6.10. Novidade do *spot*



Quando interrogados se gostavam de participar em actividades culturais ou desportivas durante uma *surf trip*, 84,1%, ou 169 inquiridos, responderam que sim e os restantes 15,9%, ou 32 inquiridos, responderam que não.

6.2. Teste das hipóteses em estudo

Para se determinar se a existência de actividades paralelas ao surf tem um impacto positivo na satisfação dos turistas de surf, cruzaram-se as classificações numa escala de diferencial semântico dadas à afirmação “Considero que o meu destino mais frequente oferece várias actividades para além do surf” com as classificações dadas à afirmação “Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente”. Obtiveram-se os seguintes resultados:

Quadro 6.05. Cruzamento das classificações às frases “Considero que o meu destino mais frequente oferece várias actividades para além do surf” e “Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente”

	Considero que o meu destino mais frequente oferece várias actividades para além do surf								
		Discordo totalmente	-	-	Neutro	-	-	Concordo totalmente	Total
-		1	0	0	0	0	1	0	2
-		1	0	0	0	2	1	1	5
Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente	Neutro	0	0	1	5	3	3	2	14
-		1	1	2	9	14	6	4	37
-		1	5	5	10	13	28	10	72
	Concordo totalmente	2	1	2	7	14	9	36	71
Total		6	7	10	31	46	48	53	201

A maioria dos inquiridos – 134 pessoas ou 66,7% do total – concordam que o seu destino mais frequente oferece múltiplas actividades para além do surf e estão, ao mesmo tempo, muito satisfeitos com esse destino. Somente 20 inquiridos estão satisfeitos com o seu destino mais frequente e discordam que esse destino ofereça um leque de actividades alternativas ao surf. Apenas 5 inquiridos concordam inteiramente que o seu destino mais frequente dispõe de várias actividades e, apesar disso, afirmam não estar satisfeitos com esse destino.

Todavia, não há uma associação forte (V de Cramer = 0,278) nem uma relação estatisticamente significativa (Qui-Quadrado = 0,0) entre a existência de actividades alternativas ao surf e a satisfação dos turistas de surf. Deste modo, a hipótese de investigação H1 não foi confirmada.

Para se determinar se a compreensão da mobilidade dos turistas de surf tem um impacto positivo na sua satisfação, cruzaram-se as classificações numa escala de diferencial semântico dadas à afirmação “Considero que o meu destino mais frequente possibilita a mobilidade entre várias regiões e praias” com as classificações dadas à

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

afirmação “Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente”.
Obtiveram-se os seguintes resultados:

Quadro 6.06. Cruzamento das classificações às frases “Considero que o meu destino mais frequente possibilita a mobilidade entre várias regiões e praias” e “Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente”

	Considero que o meu destino mais frequente possibilita a mobilidade entre várias regiões e praias								
		Discordo totalmente	-	-	Neutro	-	-	Concordo totalmente	Total
	-	1	0	0	0	1	0	0	2
	-	0	0	0	1	2	0	2	5
Estou muito satisfeito com o meu destino de surf mais frequente	Neutro	0	0	1	3	1	7	2	14
	-	0	0	1	3	9	10	14	37
	-	0	5	5	6	7	31	18	72
	Concordo totalmente	1	1	0	5	4	17	43	71
Total		2	6	7	18	24	65	79	201

A maioria dos inquiridos – 153 pessoas ou 76,1% do total – concordam que o seu destino mais frequente possibilita a mobilidade entre várias regiões e praias e estão, simultaneamente, muito satisfeitos com esse destino. Apenas 13 inquiridos estão simultaneamente satisfeitos com o seu destino mais frequente e discordam que esse destino possibilite a mobilidade entre praias diferentes.

No entanto, não há uma associação forte (V de Cramer = 0,318) nem existe uma relação estatisticamente significativa (Qui-Quadrado = 0,0) entre a mobilidade dos turistas de surf e a sua satisfação. Deste modo, a hipótese de investigação H2 não foi confirmada.

A primeira pergunta do inquérito consistiu em classificar 17 atributos do turismo de surf, retirados na íntegra de Dolnicar e Fluker (2003b), de acordo com a importância que tem para a satisfação do turista de surf. Os termos dos atributos devem poder ser facilmente compreendidos pelos consumidores e não ser jargão operacional (Kim e Mauborgne, 2005), o que acontece neste caso. Além disso, havia a possibilidade de sugerir outro atributo considerado importante. Ao todo, 127 inquiridos sugeriram outros atributos, incluindo as condições das companhias aéreas no transporte das pranchas, as lojas de venda de equipamentos, a existência de chuveiros e de casas-de-

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

banho, a hospitalidade do povo local, a língua falada, a existência de guias, o impacto da *surf trip* no ambiente e na comunidade envolvente e a segurança.

Os resultados da classificação dos 17 atributos foram avaliados com uma análise factorial exploratória. Esta análise foi conduzida numa matriz de correlações, com extracção das componentes pelo método das componentes principais.

Uma vez que a significância é igual a 0, rejeitou-se a esfericidade. A medida de KMO indica uma razoabilidade média, dado que 0,739 está entre 0,7 e 0,8. Assim, a solução é adequada e avançou-se para a análise de componentes principais.

Quadro 6.07. KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	760.448
	Df	136
	Sig.	.000

Foram extraídas 6 componentes principais, uma vez que têm um valor próprio, ou *eigenvalue*, superior a 1 (quadro 6.08), segundo o critério de Kaiser. Além disso, o cotovelo no *scree plot*, apresentado no anexo B, está na sexta componente principal.

Quadro 6.08. Variância total explicada

Components	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.992	23.485	23.485	3.992	23.485	23.485
2	1.614	9.497	32.982	1.614	9.497	32.982
3	1.438	8.46	41.441	1.438	8.46	41.441
4	1.289	7.585	49.027	1.289	7.585	49.027
5	1.215	7.144	56.171	1.215	7.144	56.171
6	1.151	6.769	62.94	1.151	6.769	62.94
7	0.918	5.397	68.337			
8	0.747	4.397	72.734			
9	0.734	4.318	77.052			
10	0.713	4.193	81.245			
11	0.663	3.902	85.147			
12	0.521	3.064	88.211			
13	0.499	2.933	91.145			
14	0.477	2.807	93.951			
15	0.376	2.211	96.162			
16	0.346	2.033	98.195			
17	0.307	1.805	100			

Em relação à qualidade, a proporção da variação total explicada pelas componentes principais é de 62,9%, o que indica a qualidade aceitável da solução. A primeira componente principal destaca-se claramente ao explicar 23,4% da variação total.

As comunalidades de todas as variáveis são superiores a 0,5, o que indica a boa qualidade da solução. A ausência de *crowd* é a variável com uma comunalidade mais elevada (0,75).

Depois de interpretar as correlações positivas dos atributos com as componentes extraídas, que estão no quadro 6.09, a primeira componente foi designada por **conforto**, a segunda componente por **segurança**, a terceira componente por **oferta de**

atividades paralelas, a quarta componente por **experiência cultural**, a quinta componente por **preço**, e a sexta componente por **escolha do momento**.

Quadro 6.09. Matriz de componentes rodadas com o *loading* mais elevado de cada variável

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Facilidade de acesso	0.81					
Qualidade do alojamento	0.722					
Qualidade das refeições	0.508					
Qualidade do ambiente		0.781				
Cuidados de saúde		0.756				
Segurança pessoal		0.617				
Reputação do destino de surf			0.761			
Condições para famílias			0.673			
Leque de actividades alternativas			0.558			
Cultural local				0.716		
Conhecer outros viajantes				0.715		
Taxa de câmbio				0.531		
Ausência de <i>crowd</i>					0.775	
Possibilidade de descobrir locais secretos					0.607	
Preço					0.59	
Altura do ano da época de surf						0.769
Datas fiáveis						0.652

No inquérito, havia uma questão aberta que possibilitava sugerir outro atributo considerado crítico para a satisfação durante uma *surf trip*.

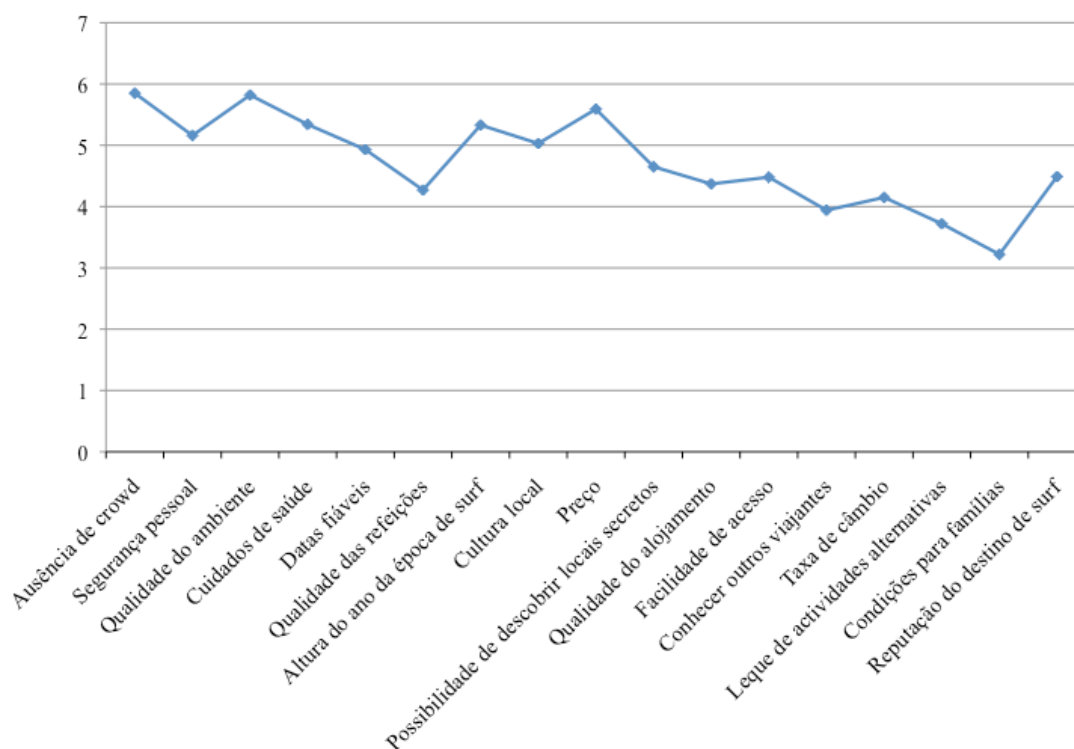
A satisfação tem relações estatisticamente significativas com as seguintes variáveis: a segurança pessoal (V de Cramer = 0,864, Qui-Quadrado = 0,864), a qualidade do meio ambiente (Qui-Quadrado = 0,197), as preocupações com a saúde (Qui-Quadrado = 0,364), as datas fiáveis (Qui-Quadrado = 0,065), a qualidade das refeições (0,344), a cultura local (Qui-Quadrado = 0,622), o preço (Qui-Quadrado = 0,060), a probabilidade de encontrar locais secretos (Qui-Quadrado = 0,726), a facilidade de acesso (Qui-Quadrado = 0,203), a possibilidade de encontrar outros surfistas (Qui-

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

Quadrado = 0,464), a taxa local de câmbio (Qui-Quadrado = 0,579), o leque de actividades alternativas (Qui-Quadrado = 0,351), as condições para famílias (Qui-Quadrado = 0,811), e a reputação do destino de surf (Qui-Quadrado = 0,237).

Só não existe relação estatisticamente significativa entre a satisfação do turista de surf e as variáveis “Ausência de *crowd*”, “Altura do ano da época de surf” e “Qualidade do alojamento”. Deste modo, conclui-se que a satisfação do turista de surf depende dos factores competitivos do turismo de surf, pelo que a H3 é validada.

Gráfico 6.11. Médias dos factores competitivos do turismo de surf



No gráfico 6.11, pode observar-se as médias das classificações atribuídas a cada um dos 17 factores competitivos do turismo de surf. A ausência de *crowd*, com 5,85, a qualidade do ambiente, com 5,82, e o preço, com 5,59, obtiveram as médias mais elevadas. Os cuidados de saúde, a altura do ano da época de surf, a segurança pessoal e a cultura local obtiveram também pontuações superiores a 5 em 7 pontos.

Com base na curva de valor representada no gráfico 6.11, é possível estruturar produtos focados nos factores competitivos mais valorizados pelos consumidores, evitando modelos de negócio complexos e dispendiosos (Kim e Mauborgne, 2005).

Para se determinar se a satisfação dos turistas de surf tem um impacto positivo nas recomendações feitas a outras pessoas, criou-se uma pergunta em que os inquiridos classificaram, numa escala de diferencial semântico de sete pontos, a sua concordância com a afirmação “Quando estou satisfeito com um destino de surf, recomendo-o aos meus familiares, colegas e amigos?”.

Quadro 6.10. Respostas à pergunta “Quando estou satisfeito com um destino de surf, recomendo-o aos meus familiares, colegas e amigos?”

	Frequência	%
Discordo totalmente	6	3
-	7	3,5
-	3	1,5
Neutro	15	7,5
-	25	12,4
-	58	28,9
Concordo totalmente	87	43,3
Total	201	100

A grande maioria das respostas está localizada acima do nível “Neutro”, isto é, 84,6% dos inquiridos concordam, dos quais 43,3% – ou 87 pessoas – concordam totalmente. Apenas 8% dos inquiridos discordam da afirmação e 7,5% não concordam nem discordam da afirmação. Deste modo, confirma-se a H4.

Com o objectivo de compreender se a pessoa que faz uma recomendação exerce uma influência positiva na decisão de compra de outras pessoas, cruzaram-se as respostas às perguntas “Quem lhe recomendou um destino de surf?” e “Essa recomendação conduziu à visita desse destino?”. Os resultados deste cruzamento estão apresentados no quadro 6.11.

Quadro 6.11. Cruzamento das respostas às perguntas “Quem lhe recomendou um destino de surf?” e “Essa recomendação conduziu à visita desse destino?”

Quem lhe recomendou um destino de surf?		Um turista de surf que visitou o destino que recomendou	Um turista de surf que não visitou o destino que recomendou	Outra pessoa, que expressou uma opinião favorável	Total
Essa recomendação conduziu à visita desse destino?	Sim	77	5	41	123
	Não	41	0	16	57
		118	5	57	180

Dos 123 inquiridos que admitiram já ter recebido recomendações sobre destinos de surf, 77 afirmaram que a recomendação de um turista de surf que conhecia o destino conduziu a uma visita. Saliente-se que 5 dos inquiridos afirmaram ter visitado um destino na sequência da recomendação de um surfista que não conhecia o destino, denotando que a opinião de um surfista é valorizada. Os turistas de surf fizeram 118 recomendações, ou 65% do total, o que sugere a troca frequente de sugestões de destinos e a importância do *word-of-mouth* dentro da comunidade surfista. Curiosamente, as recomendações de pessoas que não são turistas de surf conduziram a 41 visitas. Este resultado pode dever-se ao *good word* (Cheung *et al.*, 2007), isto é, às recomendações de líderes de opinião, de membros da família, de amigos e doutras fontes confiáveis que não estão relacionadas com o surf.

Para avaliar se a decisão de visitar um destino depende de uma recomendação, utilizou-se o teste de independência do Qui-Quadrado, com uma probabilidade de erro do tipo I de 0,05. A relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa, já que o Qui-Quadrado é de 0,106. A visita de um destino não é independente da recomendação desse destino.

Quadro 6.12. Testes de Qui-Quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.606 a	1	0.106
Continuity Correction b	1.277	1	0.258
Likelihood Ratio	4.16	1	0.041
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	2.585	1	0.108
N of Valid Cases	123		

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Deste modo, conclui-se que as recomendações de destinos feitas por turistas de surf influenciam positivamente as decisões de compra doutros turistas de surf e, por conseguinte, confirmou-se a hipótese de investigação H5.

6.3. Análise de correspondências múltiplas

Conduziu-se uma análise de correspondências múltiplas (ACM) para obter uma descrição qualitativa dos perfis dos inquiridos.

Para a análise, foram tidos em consideração os seguintes indicadores, que estão apresentados no quadro 6.13:

Quadro 6.13. Indicadores considerados para a ACM

Indicadores	Categorias das variáveis
Idade	16-18 anos; 19-25 anos; 26-35 anos; mais de 36 anos
Rendimento líquido mensal por pessoa	Menos de €500; €500-800; €800-1000; €1000-1500; mais de €1500
Nível de perícia	Principiante; Intermédio; Avançado; Profissional

Os 201 inquiridos foram projectados num espaço bidimensional, definido pelas variáveis da idade, da perícia e do rendimento individual líquido por mês.

Quadro 6.14. Sumário do modelo

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	.612	1.690	.563	56.326
2	.381	1.341	.447	44.691
Total		3.031	1.010	
Mean	.510 ^a	1.515	.505	50.509

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

De acordo com o quadro 6.14, a dimensão 1 explica 56,3% da variância total, enquanto que a dimensão 2 explica o remanescente da variância total.

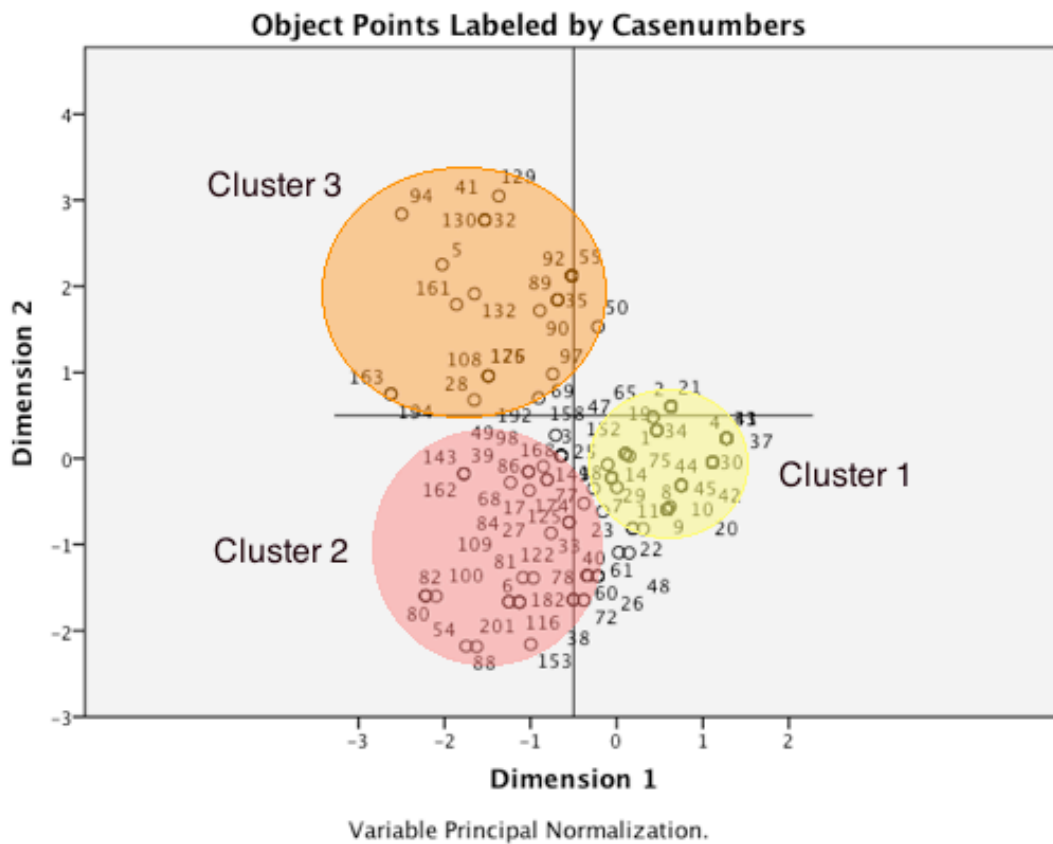
A variável mais importante é a *idade* para as dimensões 1 e 2, segundo o quadro 6.15. Assim, é esta variável que define as duas dimensões.

Quadro 6.15. Medidas de discriminação

	Dimension		Mean
	1	2	
Perícia	.344	.068	.206
Rendimento líquido individual por mês	.640	.633	.636
Idade	.706	.640	.673
Active Total	1.690	1.341	1.515
% of Variance	56.326	44.691	50.509

O plano bidimensional (gráfico 6.12) permite retirar algumas conclusões sobre o perfil dos surfistas inquiridos.

Gráfico 6.12. Análise de correspondências múltiplas



No plano factorial, é possível observar um primeiro perfil (**cluster 1**), em que os indivíduos são mais velhos (mais de 36 anos), possuem o rendimento individual mensal mais alto da amostra e praticam surf nos níveis intermédio e avançado.

O segundo grupo (**cluster 2**) reúne surfistas com idades compreendidas entre os 19 e os 35 anos e com salários a meio do intervalo definido no inquérito. A perícia permite perceber os indivíduos mais qualificados da amostra, nos níveis avançado e profissional.

Por oposição ao primeiro perfil, existe um grupo (**cluster 3**) composto por jovens que possuem o rendimento mensal mais baixo (menos de €500 por mês) e cuja perícia é a mais baixa da amostra. Muitos destes indivíduos são estudantes. O facto de vários indivíduos ainda não estarem na vida profissional activa explica o baixo rendimento individual por mês.

A projecção num espaço bidimensional reúne indivíduos que partilham características, revelando o perfil qualitativo de três categorias diferentes de surfistas. A segmentação profunda de forma contínua contribui para aumentar o conhecimento do cliente à medida que as empresas acrescentam cada vez mais camadas de pormenor ao seu retrato dos clientes (Zabin e Brebach, 2004). Deste modo, torna-se possível estruturar produtos de turismo de surf que tomem em consideração esta nova perspectiva, claramente integrada, das características dos turistas.

CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

7.1. Conclusões principais da investigação

A hipótese H1 procurou medir o impacto da existência de actividades paralelas ao surf na satisfação dos turistas de surf. Apesar de investigação anterior concentrada no turismo vitivinícola reflectir a importância das actividades paralelas e das atracções na satisfação do consumidor (Cohen e Ben-Nun, 2008), este estudo não confirmou essa importância no turismo de surf.

A hipótese H2 pretendeu medir o impacto da mobilidade dos turistas de surf na sua satisfação. Embora investigação anterior preconize que os surfistas seguem um padrão de viagem móvel (Dolnicar e Fluker, 2003b), este estudo não a confirmou.

A hipótese H3 procurou medir o impacto da compreensão dos factores competitivos do turismo de surf na satisfação dos turistas de surf. A satisfação tem relações estatisticamente significativas, medidas através do Teste do Qui-Quadrado de Pearson, com 14 dos 17 factores competitivos. Deste modo, conclui-se que uma *surf trip* que abranja os factores competitivos do turismo de surf conduz à satisfação dos consumidores, confirmando-se H3. Esta hipótese vai ao encontro de Kim e Mauborgne (2005), que definem factores competitivos como aspectos cruciais de um produto ou serviço para o seu mercado-alvo, atraindo compradores.

A hipótese H4 procurou determinar o impacto da satisfação dos turistas de surf nas recomendações feitas a outras pessoas. Esta hipótese de investigação foi confirmada, em linha com os estudos desenvolvidos por Swan e Oliver (1989) e Gelb e Johnson (1995), que consideram que a satisfação precede a recomendação.

A hipótese H5 pretendeu avaliar a influência das recomendações de destinos feitas por turistas de surf nas decisões de compra dos turistas. A comunicação *word-of-mouth* influencia cerca de 4 em cada 5 decisões de compra, de acordo com uma

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

investigação de Stern e Gould (1988) aplicada ao sector bancário. O presente estudo confirmou esta hipótese para uma amostra de turistas de surf.

Quer os operadores turísticos, quer as agências de viagens devem compreender que as reservas efectuadas por pequenos grupos compõem uma fatia significativa do mercado do turismo de surf. Devem oferecer pacotes que incluam várias *spots*, uma vez que os turistas de surf privilegiam a mobilidade. Ao mesmo tempo, as empresas de turismo devem gerir os fluxos de turistas canalizados para cada *spot*, dado que os surfistas evitam praias demasiado povoadas e o *crowd* dentro do mar.

Apenas 26 dos 201 inquiridos admitem comprar um pacote turístico quando viajam para praticar surf. Por um lado, este resultado poderá indiciar alguma insensibilidade dos operadores turísticos em relação aos desejos dos surfistas e falta de proximidade à comunidade surfista. Por outro, poderá evidenciar que os surfistas têm um elevado conhecimento das melhores companhias aéreas para transportar pranchas e dos melhores *spots* através da partilha de experiências com outros surfistas.

Uma vez que há uma apetência tão grande por experimentar países novos e *spots* novos no mesmo país, as empresas de turismo deverão sugerir regularmente destinos novos aos surfistas. Com efeito, estes turistas gostam de repetir a prática de surf em destinos diferentes. Para isso, deverão iniciar um diálogo com os seus clientes enquanto ponto privilegiado para agendar *surf trips* e manter um vínculo.

De acordo com a Estratégia Oceano Azul, criada por Kim e Mauborgne (2005), um pacote turístico de surf deverá conter apenas alguns dos factores competitivos e dar-lhes projecção. É essencial haver focalização nalguns dos factores competitivos para alcançar a diferenciação e para simplificar o modelo de negócio.

Num pacote turístico, o peso dos factores competitivos que obtiveram médias mais baixas, como as condições para famílias (3,22) e o leque de actividades alternativas (3,72), deverá ser reduzido ou mesmo eliminado. Deste modo, o operador turístico poderá obter poupanças e afectar recursos financeiros para os factores mais valorizados – o excesso de oferta acarreta custos e acrescenta pouco valor aos

consumidores. Além disso, é crucial eliminar e reduzir factores para desenvolver uma curva de valor divergente da dos concorrentes.

Um operador turístico deverá investir igualmente nos cuidados de saúde e na segurança pessoal para assegurar a coerência da oferta. Assim, evitam-se contradições estratégicas, ou seja, investir fortemente num factor e negligenciar outros que reforçam esse mesmo factor (Kim e Mauborgne, 2005).

Nos pacotes de turismo de surf, o alojamento consiste frequentemente em *beach villas* e em *bungalows* bem decorados e equipados e as refeições são tomadas em restaurantes requintados. Contudo, ao interpretar o gráfico 6.11, verifica-se que a qualidade do alojamento e a qualidade das refeições, com perto de 4 pontos, não são elementos muito valorizados pelos inquiridos. Assim, a estrutura de custos e a complexidade do produto são desnecessariamente elevadas.

7.2. Limitações da investigação

O conjunto de variáveis do turismo de surf deveria ter incluído a existência de serviços de apoio, uma vez que vários inquiridos referiram as condições das companhias aéreas no transporte das pranchas, as lojas de venda e reparação de equipamentos, o aluguer de pranchas e o aluguer de motas ou automóveis. Este último serviço adquire significado, na medida em que um dos surfistas escreveu no inquérito que a disponibilidade de transporte para algumas áreas torna-as mais frequentadas e menos secretas. O aluguer de motas ou automóveis garante a mobilidade necessária para procurar locais pouco explorados.

A amostra não é totalmente representativa do mercado do turismo de surf, uma vez que apenas os surfistas com acesso à internet e conhecimentos de língua inglesa puderam responder ao inquérito. Por estes motivos, as respostas foram recolhidas sobretudo em países desenvolvidos, com destaque para os países europeus, os Estados Unidos, a África do Sul e a Austrália. Países muito populosos onde existem milhares de surfistas, como o Brasil e a Argentina, não estão devidamente representados na amostra.

O facto de os inquiridos não terem sido recompensados materialmente e de não estarem pressionados por exigências de qualidade das respostas pode ter levado a respostas apressadas e pouco reflectidas. A utilização de voluntários para responder ao inquérito impossibilitou a obtenção de uma amostra aleatória totalmente representativa da população.

Os resultados devem ser interpretados e inferidos para o universo tendo estas limitações em consideração.

7.3. Perspectivas de investigação futura

Investigações futuras sobre o turismo de surf poderão considerar os seguintes assuntos:

1 – A criação de um perfil pormenorizado de turista de surf para cada faixa etária, de modo a identificar particularidades na escolha do destino e no comportamento de viagem.

2 – A inclusão de uma variável relacionada com serviços de apoio, como o aluguer de motas ou automóveis e a existência de lojas de venda, aluguer e reparação de equipamento, junto do *spot*, e de uma variável relacionada com os níveis de poluição do *spot*. Ambos os aspectos foram sugeridos por alguns inquiridos como factores importantes para a sua satisfação durante uma *surf trip*.

3 – A compreensão das eventuais consequências nefastas da ausência de *spots* pouco frequentados para o destino.

4 – A aplicação de um inquérito semelhante aos clientes de um operador turístico que estructure produtos de turismo de surf, de modo a ajustar rapidamente o produto às necessidades dos clientes.

7.4. Contribuições principais da investigação

A contribuição mais importante desta investigação foi fornecer informação que poderá ser crucial na criação de pacotes turísticos de surf. Deste modo, gestores de operadores turísticos poderão compor pacotes com base no comportamento e nas preferências de uma amostra de surfistas, em vez de integrarem produtos e serviços num processo pouco fundamentado de *bundling*.

Esta investigação descreveu as características sócio-demográficas dos turistas de surf, deitando por terra alguns dos preconceitos relacionados com a comunidade surfista. Assim, esta investigação contribuiu para aumentar o conhecimento de um consumidor que tem necessidades e expectativas muito específicas.

Esta investigação contribuiu também para compreender a influência da satisfação no *word-of-mouth*, isto é, nas recomendações feitas a outras pessoas, e o impacto das recomendações nas decisões de compra doutros turistas de surf. Deste modo, a investigação analisou o impacto da comunicação não filtrada e não coarctada de consumidores, praticantes regulares de surf ou não, nas decisões de compra dos surfistas inquiridos.

Outra contribuição desta investigação foi a compreensão da importância dos factores competitivos do turismo de surf, entendidos como elementos valiosos na óptica dos consumidores e procurados no produto ou serviço. Assim, elaborou-se o quadro de estratégia e a curva de valor do mercado do turismo de surf, que pode servir como um instrumento de trabalho fundamental para um gestor. Até ao momento, não se encontrou nenhuma aplicação desta ferramenta analítica, criada por Kim e Mauborgne (2005) no contexto da Estratégia Oceano Azul, ao mercado do turismo de surf.

CAPÍTULO 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abernethy, A. e D. Butler (1992), Advertising Information: Services versus Products, *Journal of Retailing*, 68, 4, 398-419.
- Baltescu, C. (2008), Planning and creating tourism products, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Vol. 1 (50) – 2008, Series V, 205-210.
- Bansal, H. e P. Voyer (2000), Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research* 3 (2), 166-177.
- Bennett, M. e C. Lai (2005), The impact of the internet on travel agencies in Taiwan, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, No. 1, 8-23.
- Bicudo, P. e A. Horta (2009), Integrating Surfing in the Socio-economic and Morphology and Coastal Dynamic Impacts of the Environmental Evaluation of Coastal Projects, *Journal of Coastal Research*, Special Issue, 1115-1119.
- Bowie, D. e J. Chang (2005), Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, Issue 4, 303-322.
- Boxill, I. (2004), Towards an alternative tourism for Jamaica, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 4/5, 269-272.
- Buckley, R. (2002a), Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. The Industry and the Islands, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 5, 405-424.
- Buckley, R. (2002b), Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. II. Recreational Capacity Management and Case Study, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 5, 425-442.
- Butler, R. (1990), Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?, *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 3, 40-45.
- Cannon, J., W. Perreault e E. J. McCarthy (2006), *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Londres: McGraw-Hill.
- Carioca, M. J., R. Diniz e B. Pietracci (2004), Making Portugal competitive, *The McKinsey Quarterly*, No. 3.
- Cohen, E. e L. Ben-Nun (2009), The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, 1, 20–31.
- Cheung, M., M. Meral Anitsal e I. Anitsal (2007), Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration, *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (3), 235-249.

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

Commonwealth Department of Industry, Science and Resources (2000), *Towards a National Sports Tourism Strategy*. Canberra: Commonwealth of Australia.

Cowley, E. e J. Rossiter (2002), Word-of-mouth communication: when hearing the opinions of other consumers during consumption matters, *School of Marketing Working Paper 02/6*, University of Wollongong.

DBK (2009), *Estudio Sectores Portugal de DBK: Tour Operadores y Agencias de Viaje*, Madrid.

Dacko, S. (2008), *The Advanced Dictionary of Marketing. Putting Theory to Use*. Oxford: Oxford University Press.

Dholakia, R. e M. Venkatraman (1993), Marketing Services that Compete with Goods, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, 16-23.

Dionísio, P., C. Leal e L. Moutinho (2008), A Phenomenological Research Study on Sports Fandom in Portugal: A Comparative Study of Surfing and Football, *Journal of Euromarketing*, Vol. 17 (3/4).

Dolnicar, S. e M. Fluker (2003a), Behavioural market segments among surf tourists – investigating past destination choice, *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 333-343.

Dolnicar, S. e M. Fluker (2003b), Who's Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists, *Council for Australian University Tourism and Hospitality Education working paper*, Victoria University.

Dolnicar, S. e M. Fluker (2004), The Symptomatic Nature Of Past Destination Choice Among Surf Tourists, Faculty of Commerce – Papers, Faculty of Commerce of the University of Wollongong.

Evans, M. e L. Moutinho (1999), *Contemporary Issues in Marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Fluker, M. (2003), Riding the Wave: Defining Surf Tourism, *Council for Australian University Tourism and Hospitality Education working paper*, Victoria University.

Gelb, B. e M. Johnson (1995), Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences, *Journal of Health Care Marketing* 15 (3), Fall, 54-58.

González, A. e L. Bello (2002), The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers, *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, 51-85.

Hotels.com e Marktest (2008), *Inquérito Férias Fora de Casa*.

Kim. W. e R. Mauborgne (2005), Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice, *California Review Management*, Vol. 47, No. 3, 105-122.

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio e J. Rodrigues (2004), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Lovelock, C. (1992), *Managing Services*. New Jersey: Prentice-Hall International Editions.

Maroco, J. (2007), *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Moutinho, L. (1987), Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, 10, 5-7.

Moutinho, L., P. Dionísio e C. Leal (2007), Surf tribal behaviour: a sports marketing application, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 7, 668-690.

Murray, K.B. e Schlacter, J.L. (1990), The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, 51-65.

Nelsen, C., L. Pendleton e R. Vaughn (2007), A Socioeconomic Study of Surfers at Trestles Beach, *Shore & Beach* 75(4), 32-37.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*

Page, S. e J. Connell (2006), *Tourism: A Modern Synthesis*. Londres: Thomson.

Park, Y. e H. Lee (2009), Towards Integration of Products and Services: Literature Review and Phraseology, *International Conference on Management and Service Science*, 20-22 Setembro de 2009.

Pereira, Hélia (2008), *Determinantes da Fidelização na Compra de Produtos Turísticos* Online. Tese de doutoramento em Gestão com especialidade em Marketing, ISCTE.

Pereira, Hélio (2010), *Caracterização do Turismo de Surf Português e a sua Contribuição para o Desenvolvimento Sócio-Económico do Litoral Português*. Tese de mestrado em Marketing, ISCTE.

Pimentel, R. e K. Reynolds (2004), A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviours, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2004, No. 5, 1-45.

Pitta, Dennis (2009), Issues in a down economy: blue oceans and new product development, *Journal of Product & Brand Management*, 18/4, 292-296.

Poon, A. (2003), Competitive strategies for a new tourism in C. Cooper (ed.) *Classic Reviews in Tourism*. Clevedon: Channel View.

Porter, M. (1980), *Competitive Strategy*. Nova Iorque: Free Press.

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage*. Nova Iorque: Free Press.
- Rust, R., A. Zahorik e T. Keiningham (1994), *Return on Quality*. Chicago: Irwin Professional Publishing.
- SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda (2008), O Hypercluster da Economia do Mar. Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa, Lisboa: Associação Comercial de Lisboa.
- Sekaran, U. e R. Bougie (2010), *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. Reino Unido: Wiley.
- Spring, M. e L. Araujo (2009), Service, services and products: rethinking operations strategy, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29, No. 5, 444-467.
- Standeven, J. e P. De Knop (1999), *Sport Tourism*. Champaign, EUA: Human Kinetics.
- Stern, B. e S. Gould (1988), The Consumer as Financial Opinion Leader, *Journal of Retail Banking*, 10 (2), 43-52.
- Swan, J. e R. Oliver (1989), Postpurchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*, Vol. 57, 516-533.
- Turismo de Portugal (2006), *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Turismo Náutico*, Lisboa.
- Trunfio, M., L. Petruzzellis e C. Nigro (2006), Tour operators and alternative tourism. Exploiting niche markets to increase international competitiveness, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 5, 426-438.
- Umbelino, J. (1999), Os Portugueses e o Mar: roteiro de imagens e uso in Textos de Turismo – I. Lisboa: Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Wu, C. (2007), The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective, *Tourism Management*, 28, 1518-1528.
- Zabin, J. e G. Brebach (2004), *Precision Marketing – The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers*. Nova Iorque: Wiley.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman e L. Berry (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 33-46.
- Zolfagharian, M. e A. Paswan (2008), Do consumers discern innovations in service elements?, *Journal of Services Marketing*, 22/5, 338-352.

ANEXO A

Questionário

**SURVEY ON THE BEHAVIOUR AND PREFERENCES OF THE SURF
COMMUNITY**

Since this survey is an essential part of the thesis of my MSc degree in Marketing at the ISCTE Business School (Lisbon, Portugal), your participation is critical to the success of my investigation. The survey takes only 8 to 10 minutes to be filled out. Your answers are neither right nor wrong: what really matters is your opinion. So, please be honest.

Collected data will be used to draft recommendations on package tours for academic and research purposes only. If you would like to receive the findings of the thesis, please send me an email at shsss@iscte.pt

Thank you in advance!

1. During a surf trip, what is the importance of each feature for your satisfaction? This 7-point scale ranges from 1-not important to 7-extremely important, and 4 is neutral.

	1	2	3	4	5	6	7
Lack of crowd							
Personal safety							
Quality of natural environment							
Health concerns							
Reliable dates							
High quality meals							
Time of the local surf season							
Local culture							
Price							
Likelihood of finding secret locations							
Quality of							

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

accommodation							
Ease of access							
Meeting other travellers							
Local rate of exchange							
Set of activities available							
Facilities for families							
Reputation of the surf destination							

2. Is there any other feature you would like to add? Which one?

3. If you mentioned another surf tourism feature in the previous question, please rate its importance for you.

1	2	3	4	5	6	7

4. Regarding the surf destination, you would rather

- Return to your favourite spot
- Try out new spots in the same country
- Try out a new country
- Another option _____

5. What kind of waves do you prefer to surf?

- Very long waves
- Very high waves
- Very tubular waves

6. Which is your most frequent surf destination?

Afghanistan	Cote d'Ivoire	Japan
Albania	Croatia	Jordan
Algeria	Cuba	Kazakhstan
Andorra	Cyprus	Kenya
Angola	Czech	Kiribati
Antigua	Republic	North Korea
Argentina	Denmark	South Korea
Armenia	Djibouti	Kosovo
Australia	Dominica	Kuwait
Austria	Dominican	Kyrgyzstan
Azerbaijan	Republic	Lao
Bahamas	Ecuador	Latvia
Bahrain	Egypt	Lebanon
Bangladesh	El Salvador	Lesotho
Barbados	Equatorial	Liberia
Barbuda	Guinea	Libyan Arab
Belarus	Eritrea	Jamahiriya
Belgium	Estonia	Liechtenstein
Belize	Ethiopia	Lithuania
Benin	Fiji	Luxembourg
Bhutan	Finland	Macedonia
Bolivia	France	Madagascar
Bosnia	Gabon	Malawi
Botswana	Gambia	Malaysia
Brazil	Georgia	Maldives
Brunei	Germany	Mali
Darussalam	Ghana	Malta
Bulgaria	Greece	Marshall
Burkina Faso	Grenada	Islands
Burundi	Guatemala	Mauritania
Cambodia	Guinea	Mauritius
Cameroon	Guinea-Bissau	Mexico
Canada	Guyana	Micronesia
Cape Verde	Haiti	Moldova
Central African	Herzegovina	Monaco
Republic	Honduras	Mongolia
Chad	Hungary	Montenegro
Chile	Iceland	Morocco
China	India	Mozambique
Colombia	Indonesia	Myanmar
Comoros	Iran	Namibia
Congo	Iraq	Nauru
(Brazzaville)	Ireland	Nepal
Congo	Israel	Netherlands
(Kinshasa)	Italy	New Zealand
Costa Rica	Jamaica	Nicaragua

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

Niger	Samoa	Thailand
Nigeria	San Marino	Tibet
Northern	Sao Tome and	Timor-Leste
Ireland	Principe	Tobago
Norway	Saudi Arabia	Togo
Oman	Senegal	Tonga
Pakistan	Serbia	Trinidad
Palau	Seychelles	Tunisia
Palestine	Sierra Leone	Turkey
Panama	Singapore	Turkmenistan
Papua New	Slovakia	Tuvalu
Guinea	Slovenia	Uganda
Paraguay	Solomon	Ukraine
Peru	Islands	United Arab
Philippines	Somalia	Emirates
Poland	South Africa	United
Portugal	Spain	Kingdom of
Qatar	Sri Lanka	Great Britain
Romania	Sudan	United States
Russian	Suriname	of America
Federation	Swaziland	Uruguay
Rwanda	Sweden	Uzbekistan
Saint Kitts and	Switzerland	Vanuatu
Nevis	Syrian Arab	Venezuela
Saint Lucia	Republic	Vietnam
Saint Vincent	Tajikistan	Yemen
and the	Tanzania	Zambia
Grenadines	Taiwan	Zimbabwe

7. During a surf trip, what is your type of mobility?

- I stay in only one region
- I move within several regions

8. In a surf trip, what is your average length of stay?

- 1 weekend or long weekend (one weekend that is at least three days long)
- 1 week
- 2 weeks
- 2 to 4 weeks
- 5 to 7 weeks
- More than 7 weeks

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

9. In your surf trips, whom do you travel with more often?

- I travel alone
- My partner
- My family
- 1 friend
- 2-4 friends
- 5 or more friends

10. What kind of surf trip do you usually buy?

- Package tour (which includes at least the flight and the accommodation)
- Separate purchase of the flight and the accommodation

11. In addition to surf, do you like to participate in other sport or cultural activities during a surf trip? If your answer is yes, please answer question 12. If your answer is no, skip questions 12, 13 and 14 and go to question 15.

- Yes
- No

12. What is the importance of the following activities as alternatives to surf during a surf trip?

	1	2	3	4	5	6	7
Food and restaurants							
Built heritage							
Shows and festivals							
Local markets							
Craft shops							
Nightlife							

13. Is there any other activity you would like to add? Which one?

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

14. If you mentioned another activity in the previous question, please rate its importance for you.

1	2	3	4	5	6	7

15. What is your opinion about the following sequences? This 7-point scale ranges from 1- I totally disagree to 7- I totally agree.

	1	2	3	4	5	6	7
I am very pleased with my most frequent surf destination							
Visiting my most frequent surf destination has been a good experience							
I consider my most frequent surf destination offers several activities other than surf							
I consider my most frequent surf destination provides the opportunity to move between several regions and beaches							
I consider my most frequent surf destination has many desirable characteristics							
When I am satisfied with a surf destination, I recommend it to my relatives, colleagues and friends							

16. Has anyone recommended you a surf destination? If your answer is yes, please answer questions 17 and 18. If your answer is no, skip questions 17 and 18 and go to question 19.

- Yes

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

- No

17. Who?

- A surf tourist who has visited the destination he recommended me
- A surf tourist who did not visit the destination he recommended me but had references from reliable sources
- Another person, who expressed a favourable opinion about the destination generated by references from reliable sources

18. Did that recommendation make you visit that destination?

- Yes
- No

19. As a surfer, at what level do you consider yourself to be?

- Beginner
- Intermediate
- Advanced
- Professional

20. What is your gender?

- Man
- Woman

21. How old are you?

- From 16 to 18 years old
- From 19 to 25 years old
- From 26 to 35 years old
- Over 36 years old

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

22. In which country do you live?

Afghanistan	Croatia	Kazakhstan
Albania	Cuba	Kenya
Algeria	Cyprus	Kiribati
Andorra	Czech	North Korea
Angola	Republic	South Korea
Antigua	Denmark	Kosovo
Argentina	Djibouti	Kuwait
Armenia	Dominica	Kyrgyzstan
Australia	Dominican	Lao
Austria	Republic	Latvia
Azerbaijan	Ecuador	Lebanon
Bahamas	Egypt	Lesotho
Bahrain	El Salvador	Liberia
Bangladesh	Equatorial	Libyan Arab
Barbados	Guinea	Jamahiriya
Barbuda	Eritrea	Liechtenstein
Belarus	Estonia	Lithuania
Belgium	Ethiopia	Luxembourg
Belize	Fiji	Macedonia
Benin	Finland	Madagascar
Bhutan	France	Malawi
Bolivia	Gabon	Malaysia
Bosnia	Gambia	Maldives
Botswana	Georgia	Mali
Brazil	Germany	Malta
Brunei	Ghana	Marshall
Darussalam	Greece	Islands
Bulgaria	Grenada	Mauritania
Burkina Faso	Guatemala	Mauritius
Burundi	Guinea	Mexico
Cambodia	Guinea-Bissau	Micronesia
Cameroon	Guyana	Moldova
Canada	Haiti	Monaco
Cape Verde	Herzegovina	Mongolia
Central African	Honduras	Montenegro
Republic	Hungary	Morocco
Chad	Iceland	Mozambique
Chile	India	Myanmar
China	Indonesia	Namibia
Colombia	Iran	Nauru
Comoros	Iraq	Nepal
Congo	Ireland	Netherlands
(Brazzaville)	Israel	New Zealand
Congo	Italy	Nicaragua
(Kinshasa)	Jamaica	Niger
Costa Rica	Japan	Nigeria
Cote d'Ivoire	Jordan	

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

Northern Ireland	San Marino	Tibet
Norway	Sao Tome and Principe	Timor-Leste
Oman	Saudi Arabia	Tobago
Pakistan	Senegal	Togo
Palau	Serbia	Tonga
Palestine	Seychelles	Trinidad
Panama	Sierra Leone	Tunisia
Papua New Guinea	Singapore	Turkey
Paraguay	Slovakia	Turkmenistan
Peru	Slovenia	Tuvalu
Philippines	Solomon Islands	Uganda
Poland	Somalia	Ukraine
Portugal	South Africa	United Arab Emirates
Qatar	Spain	United Kingdom of Great Britain
Romania	Sri Lanka	United States of America
Russian Federation	Sudan	Uruguay
Rwanda	Suriname	Uzbekistan
Saint Kitts and Nevis	Swaziland	Vanuatu
Saint Lucia	Sweden	Venezuela
Saint Vincent and the Grenadines	Switzerland	Vietnam
Samoa	Syrian Arab Republic	Yemen
	Tajikistan	Zambia
	Tanzania	Zimbabwe
	Taiwan	
	Thailand	

23. What are your qualifications?

- Primary school
- Preparatory school
- Secondary school/high school
- Technical/artistic school
- Bachelor's degree
- Master's degree
- PhD

24. What is your professional occupation?

- Owner / self-employed
- Dependent worker

FACTORES COMPETITIVOS: MERGULHANDO NO TURISMO DE SURF

- Independent worker
- Retired
- Student
- Unemployed

25. What is your individual monthly net income?

- Less than €500 / \$665
- From €500 / \$665 to €800 / \$1064
- From €800 / \$1064 to €1000 / \$1330
- From €1000 / \$1330 to €1500 / \$1995
- Over €1500 / \$1995
- I am not answering this question

Thank you for taking out the survey. Your answers are key to the success of my thesis. Thank you!

ANEXO B

Análise de componentes principais

Quadro 9.01. Análise descritiva dos factores competitivos do turismo de surf

	Média	Moda	Desvio padrão
Ausência de <i>crowd</i>	5.85	7	1.261
Segurança pessoal	5.16	7	1.586
Qualidade do ambiente	5.82	6	1.068
Cuidados de saúde	5.34	6	1.44
Datas fiáveis	4.93	4	1.583
Qualidade das refeições	4.27	4	1.564
Altura do ano da época de surf	5.33	6	1.457
Cultura local	5.03	6	1.473
Preço	5.59	6	1.238
Possibilidade de descobrir locais secretos	4.65	4	1.542
Qualidade do alojamento	4.37	4	1.441
Facilidade de acesso	4.48	4	1.429
Conhecer outros viajantes	3.94	4	1.625
Taxa de câmbio	4.15	4	1.628
Leque de actividades alternativas	3.72	4	1.525
Condições para famílias	3.22	1	1.834
Reputação do destino de surf	4.49	6	1.836

Quadro 9.02. Comunalidades

	Initial	Extraction
Ausência de <i>crowd</i>	1	0.75
Segurança pessoal	1	0.622
Qualidade do ambiente	1	0.665
Cuidados de saúde	1	0.709
Datas fiáveis	1	0.677
Qualidade das refeições	1	0.642
Altura do ano da época de surf	1	0.655
Cultura local	1	0.603
Preço	1	0.594
Possibilidade de descobrir locais secretos	1	0.553
Qualidade do alojamento	1	0.585
Facilidade de acesso	1	0.705
Conhecer outros viajantes	1	0.608
Taxa de câmbio	1	0.522
Leque de actividades alternativas	1	0.597
Condições para famílias	1	0.625
Reputação do destino de surf	1	0.588

Gráfico 9.01. Número de componentes retidas pelo método do *scree plot*

