



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Turismo de Surf na Capital da Onda
Ensaio Sobre a Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche

Tânia Filipa Ramos Cabeleira

Dezembro de 2011



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Tânia Filipa Ramos Cabeleira

Turismo de Surf na Capital da Onda
Ensaio Sobre a Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche

Orientação do Professor Doutor Sancho Silva

Dezembro de 2011

Capa e Ilustrações: Rita Vaza

“Aqui nesta praia onde
Não há nenhum vestígio de impureza,
Aqui onde há somente
Ondas tombando ininterruptamente,
Puro Espaço e lúcida unidade,
Aqui o tempo apaixonadamente
Encontra a própria liberdade.”

Sophia de Mello Breyner Andresen (2005)

Dedicatória

À memória do meu pai que me inspirou nesta viagem pelo mundo do turismo.



Agradecimentos

A realização da presente dissertação de Mestrado foi um caminho complexo no qual o apoio, compreensão e motivação de várias pessoas transformaram num percurso objectivo e exequível.

Todos os envolvidos no meu percurso académico contribuíram para o nível de conhecimento que me permitiu elaborar a dissertação. Contudo, o meu profundo agradecimento pela dedicação, cordialidade e eficiência, dirige-se ao Professor Doutor Sancho Silva, que me orientou e aconselhou cientificamente, incentivando-me e acreditando sempre nas minhas capacidades.

Neste sentido, um especial agradecimento à professora Marta Castel-Branco, pela sua dedicação no acompanhamento activo nos esclarecimentos estatísticos. Agradeço também, ao professor Bruno Osório pela disponibilidade prestada nos sistemas de informação geográfica.

Não esquecendo o princípio dos estudos académicos, agradeço e reconheço a receptividade na correcção das traduções por parte da professora Norma Ferreira, que durante a licenciatura me leccionou a unidade curricular de Inglês para o Turismo, na Escola Superior de Tecnologia e Turismo do Mar, no Instituto Politécnico de Leiria.

A investigação do estudo não seria possível sem a colaboração e a disponibilidade dos entrevistados que contribuíram com os seus conhecimentos e apreciações formadas com base na sua experiência profissional, valorizando e suportando toda a investigação efectuada, refiro-me ao Dr. António Carneiro, Presidente do Turismo do Oeste; ao Dr. António José Correia, Presidente da Câmara Municipal de Peniche; ao Eng.º. Pedro Bicudo, Presidente da SOS e docente e investigador no Instituto Superior Técnico; e um agradecimento muito especial a Pedro Martins de Lima por me ter recebido pessoalmente, tendo sido uma experiência enriquecedora na partilha de vivências, conhecimentos e na transmissão de valores.

De referir também todos os inquiridos, designadamente a comunidade surfista local e os visitantes surfistas de Peniche, que com muita ou pouca vontade colaboraram no preenchimento do questionário, muito obrigada pela cooperação.

Na expressão criativa agradeço à Rita Vaza pelas aguarelas de mar e ao Nelson Graça pela dedicação no *design* do logótipo da Rota de Surf, acrescentando valor a todo o projecto.

A todos os meus amigos. Em especial, ao André que me acompanhou neste caminho, participando e apoiando sempre e incondicionalmente. À Fátima pela amizade, carinho e motivação. Ao Jorge colega e amigo neste capítulo académico, na partilha de dúvidas e alegrias. Aos amigos do PEPAL, nomeadamente Francisco, Gil, Guilherme e Rita contribuindo sobretudo para encarar todo este projecto com tranquilidade e positivismo. À Cristina, amiga com respostas divertidas às incertezas e ao Marco, meu coordenador de estágio profissional, pela ajuda no estabelecimento de contactos, pela sua compreensão e consideração.

Por fim, mas não em último lugar agradeço à minha família, especialmente à mãe Teresa, irmã Cátia e sobrinho David pela compreensão e persistência em transmitir-me força, bem como o reconhecimento que o pai Jorge, a mãe e irmã tiveram na minha educação e formação de valores contribuindo para quem sou.

Resumo

A dissertação “Turismo de Surf na Capital da Onda: ensaio sobre a sustentabilidade de uma rota de surf em Peniche” tem como principal objectivo definir o potencial de Peniche para o surf, avaliar as condições para a implementação de uma rota de surf, bem como investigar o seu contributo para o desenvolvimento sustentável e reconhecimento nacional e internacional da região.

A gestão de destinos e produtos turísticos assenta no planeamento de estratégias, considerando a especificidade de cada destino para a conceptualização dos produtos prioritários. A concepção de novos produtos turísticos pode conferir novas oportunidades de negócio pela inovação no turismo. Neste sentido, o surf é cada vez mais abordado na perspectiva turística, embora os estudos sobre os potenciais benefícios para o desenvolvimento local sejam recentes, intensifica-se a necessidade de implementar orientações estratégicas para o desenvolvimento sustentado dos destinos turísticos de surf.

O turismo de surf em Peniche é encarado como uma aposta turística local, por conseguinte interessa à investigação estudar os seus benefícios, através de fontes primárias (inventários, entrevistas, questionário) e secundárias (investigação documental), de modo a compreender os desafios estruturantes e as oportunidades no desenvolvimento do surf enquanto produto turístico emergente.

A avaliação das condições para a criação de uma rota de surf em Peniche, permitiu concluir que existem recursos endógenos excelentes, nomeadamente a qualidade e diversidade de ondas para a prática de surf, bem como projectos de interesse associados à matéria. No entanto, algumas carências de infra-estruturas de apoio e desafios identificados terão de ser colmatados. Assim, a rota de surf pode ser uma proposta impulsionadora para as condições base do turismo de surf, bem como para a visibilidade nacional e internacional de Peniche na aposta estruturada deste produto.

Palavras-chave: Turismo, Destinos e Produtos Turísticos, Turismo de Surf, Sustentabilidade, Rota de Surf

Abstract

The dissertation "Surf Tourism in the Capital of the Wave: essay on the sustainability of a surf route in Peniche" has as main objective to define the surf potential of Peniche, evaluate the conditions for the implementation of a surf route, as well as investigate its contribution to sustainable development and national and international recognition of the region.

The management of tourism destinations and products is based on planning strategies, considering the specificity of each destination to conceptualize the priority products. The design of new tourism products can provide new business opportunities thought innovation in tourism. In this sense, the surf is increasingly approached from the perspective of tourism, although studies on the potential benefits for local development are recent, they intensify the need to implement strategic guidelines for the sustainable development of tourist surf destinations.

The surf tourism in Peniche is seen as a local tourism strategy, therefore interest study its benefits through research: primary sources (inventories, interviews, questionnaires) and secondary sources (documentary research), in order to understand the structural challenges and opportunities in the development of surf as an emerging tourism product.

Evaluating the conditions for the creation of a surf route in Peniche, concluded that there are excellent local resources, including the quality and diversity of waves for surfing, as well as other projects of interest associated with the matter. However, some lack of support infrastructure and identified challenges must be overcome. Thus, the surf route can be a proposal with potential to promote the basic conditions of the surf tourism, as well as provide national and international visibility to Peniche through the structured investment in this product.

Key-words: Tourism, Tourism Destinations and Products, Surf Tourism, Sustainability, Surf Route

Glossário

- **ASP** – Association of Surfing Professionals
- **BTL** – Bolsa de Turismo de Lisboa
- **CAR** – Centro de Alto Rendimento
- **CBNTPL** – Cluster de Bens Não Transaccionáveis de Produção Localizada
- **CDU** – Coligação Democrática Unitária
- **EUROSIMA** – European Surf Industry Manufacturers Association
- **FENACERCI** – Federação Nacional de Cooperativas de Solidariedade Social
- **FENACERCI** – Federação Nacional de Cooperativas de Solidariedade Social
- **FPAS** – Federação Portuguesa de Actividades Submarinas
- **FPS** – Federação Portuguesa de Surf
- **ISN** – Instituto de Socorro a Náufragos
- **MEI** – Ministério da Economia e da Inovação
- **NSW** – New South Wales
- **OMO** – Our Mother Ocean
- **OMT** – Organização Mundial do Turismo
- **ONU** – Organização da Nações Unidas
- **PENS** – Plano Estratégico Nacional de Surf
- **PENT** – Plano Estratégico Nacional do Turismo
- **PNB** – Produto Nacional Bruto
- **POOC** – Plano Ordenamento da Orla Costeira

- **PROTOVT** – Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo
- **QREN** – Quadro de Referência Estratégico Nacional
- **RTP** – Rádio e Televisão Portuguesa
- **SIC** – Sociedade Independente de Comunicação
- **SIMA** – Surf Industry Manufacturers Association
- **SOS** – Salvem o Surf
- **SPC** – Service & Profit Consulting
- **SPSS** – Statistical Package for the Social Sciences
- **TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação
- **USBA** – União de Surfistas e Bodyboarders dos Açores
- **WQS** – World Qualifying Series

Glossário de Surf

- **Beach break** – Tipo de onda que rebenta na praia com substrato de areia
- **Beach point break** – Tipo de onda que rebenta num ponto de terra adjacente à linha costeira com substrato de areia
- **Point break** – Tipo de onda resultante do embate num ponto de terra natural ou artificial adjacente à linha costeira
- **Boat charter de turismo de surf** – Tipo de viagem de surf em que os surfistas permanecem hospedados a bordo da embarcação que os transporta para ondas de eleição
- **Crowd** – Excesso de lotação de surfistas no mar
- **Drop** – Movimento de descer a onda da crista até à base
- **Leash ou Chop** – Equipamento de surf que prende a prancha ao pé
- **Longboard** – Tipo de prancha de surf geralmente acima dos 2,70 metros com a sua frente (nariz) mais arredondado, estando associado a um estilo de surf mais clássico
- **Offshore** – Vento que vem de terra em direcção ao mar, alisando a crista da onda, atribuindo-lhe qualidade
- **Outlets de surf** – Lojas de *surfwear* e de materiais/equipamentos de colecções anteriores a preços reduzidos
- **Reef break** – Tipo de onda resultante do fundo/substrato marítimo em que a praia tem fundo rochoso ou de recife de coral
- **Point Reef Break** – Tipo de onda que rebenta num ponto de terra adjacente à linha costeira, sendo o tipo de fundo rochoso ou de recife de coral
- **Secret spots** – Lugares ainda não descobertos ou explorados com qualidades para o surf

- **Shortboards** – Tipo de prancha de surf com cerca de 1,80 metros e com a sua frente (nariz) relativamente pontiagudo, concebida para um surf mais veloz e manobrável
- **Soft adventure** – Tipo de turismo aventura composto por actividades ao ar livre de baixa intensidade como observação de fauna, campismo, percursos pedestres, entre outras. Em oposição a *hard* adventure.
- **Spots de surf** – Locais (praias ou “ondas”) de qualidade para a prática de surf
- **Surf media** – Comunicação social temática de surf
- **Surf schools** – Escolas de surf
- **Surf travel companies** – Agências de viagens especializadas no nicho de mercado do surf
- **Surf trips** – Viagens de surf
- **Surfari** – Viagem de surf exploratória e de aventura
- **Surfcamps** – Tipo de alojamento temático de surf
- **Surfer** – Surfista
- **Surfwear** – Estilo de vestuário casual ligado à filosofia do surf que gerou uma grande indústria
- **Swell** – Ondulação oceânica
- **Take off** – Movimento que permite ao surfista colocar-se de pé em cima da prancha, entrando na onda iniciando o *drop*
- **Uncrowded** – Ausência de lotação de surfistas no mar

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	viii
Glossário	ix
Glossário de Surf	xi
Índice	xiii
Índice de Figuras	xvii
Índice de Tabelas	xviii
Capítulo I Introdução.....	19
1.1. Enquadramento e Contextualização do Tema	19
1.2. Conceptualização da Estrutura do Trabalho	20
1.3. Objectivos e Questões do Estudo	22
1.4. Pertinência do Estudo	23
Capítulo II Revisão da Literatura.....	25
2.1. Conceptualização dos Aspectos Gerais do Turismo.....	25
2.1.1. Conceito de Turismo	25
2.1.2. Sistema Turístico	26
2.1.3. Impactes do Turismo	28
2.1.4. Planeamento em Turismo	31
2.1.5. Turismo e o Desenvolvimento Sustentável	33
2.1.6. Destinos Turísticos: Gestão Estratégica de Marketing.....	36
2.2. Produtos Turísticos: Organização, Gestão e Desenvolvimento	38
2.2.1. Conceito de Produto Turístico	38
2.2.2. Organização, Gestão e Engenharia do Produto	39
2.2.3. Desenvolvimento de Produtos Turísticos	41
2.2.4. Tendências e Inovação dos Produtos Turísticos.....	42
2.2.5. Planeamento Estratégico e Operacional de Marketing.....	43
2.3. O Surf e o Turismo	45

2.3.1. Breve História do Surf	45
2.3.2. Definição do Turismo de Surf	51
2.3.2.1. Tipologias de Turismo de Surf	53
2.3.2.2. Perfil da Procura: Comportamentos e Motivações	53
2.3.3. Surf: Mercado em Evolução	56
2.3.4. Promoção e Comunicação na Indústria do Surf	58
2.4. Sustentabilidade do Turismo de Surf.....	60
2.4.1. Impactes do Turismo de Surf.....	60
2.4.2. Planeamento Sustentável do Turismo de Surf.....	65
2.4.3. Rotas Temáticas: Relevância para o Desenvolvimento Local.....	69
2.4.4. Potenciais Oportunidades de uma Rota de Surf	71
Capítulo III Metodologia	73
3.1. Modelo Conceptual	73
3.2. Design do Estudo.....	74
3.3. Modelo de Análise.....	75
3.3.1. Objectivos do Estudo.....	76
3.3.2. Perguntas de Partida	76
3.3.3. Hipóteses em Estudo	76
3.4. Métodos de Observação.....	77
3.4.1. Instrumentos de Investigação	77
3.4.2. Grupos de Estudo e Respectivos Métodos de Selecção e Amostragem	79
3.4.3. Equipamentos Utilizados na Recolha de Informação.....	81
3.4.4. Forma de Registo e Organização dos Dados Recolhidos	81
3.5. Método de Análise e Tratamento de Dados.....	81
Capítulo IV Análise Empírica de Dados I – Fontes Secundárias.....	83
4.1. O Surf em Portugal	83
4.1.1. Breve História do Surf em Portugal	83
4.1.2. Surf no PENT	89
4.1.3. Oportunidades do Turismo de Surf em Portugal	92
4.1.4. O Contributo dos Eventos Desportivos de Surf	93
4.2. Potencialidades do Surf em Peniche.....	96

4.2.1. Breve História do Surf em Peniche	96
4.2.2. Breve Análise dos Principais Planos de Relevância para Peniche	99
4.2.3. Principais Espaços e Respectivas Características para o Surf	101
4.2.4. Procura Turística: Perfil dos Visitantes	103
4.2.5. Análise SWOT: Potencial do Turismo de Surf de Peniche	104
4.2.6. Turismo de Surf de Peniche: Desafios e Oportunidades	106
Capítulo V Análise Empírica de Dados II – Fontes Primárias	107
5.1. Sistematização dos Principais Resultados	107
5.2. Identificação dos Principais Aspectos Quantitativos	107
5.2.1. Perfil do Surfista	108
5.2.2. Percurso do Surfista	109
5.2.3. Condições de Peniche para o surf	111
5.2.4. Imagem e Promoção de Peniche	113
5.2.5. Rota de Surf em Peniche	113
5.3. Avaliação e Integração dos Conteúdos Qualitativos	114
5.3.1. Oferta Turística: Avaliação Geral dos Recursos de Surf	115
5.3.2. Perspectivas Relativas ao Turismo de Surf em Peniche	116
Capítulo VI Proposta de Desenvolvimento da Rota de Surf em Peniche	118
6.1. Rota de Surf: Concepção e Planeamento	118
6.1.1. Marketing Estratégico	118
6.1.1.1. Conceito	118
6.1.1.2. Objectivos	119
6.1.1.3. Factores Críticos de Sucesso	119
6.1.1.4. Benchmarking / Concorrência	120
6.1.1.5. Infra-estruturas de Apoio a Implementar	122
6.1.2. Marketing-Mix	122
6.1.2.1. Produto	122
6.1.2.1.1. Posicionamento / Branding	123
6.1.2.2. Preço	124
6.1.2.3. Comunicação / Comunicação	124
6.1.2.4. Política de Distribuição	125

6.1.3. Projectos Complementares	125
Capítulo VII Conclusões e Recomendações	130
7.1. Principais Conclusões e Recomendações	130
7.2. Limitações do Estudo e Contributo para a Área Científica	133
7.3. Perspectivas de Trabalho Futuro	133
Referências Bibliográficas	135
Volume de Anexos (Separata)	

Índice de Figuras

Figura 1 Etapas do Procedimento.....	21
Figura 2 Sistema Turístico.....	26
Figura 3 Sistur	27
Figura 4 Sistema Funcional do Turismo	27
Figura 5 Desenvolvimento Sustentável	34
Figura 6 Relação Produto / Mercado.....	41
Figura 7 Prioridade no Surf	61
Figura 8 Interação dos Sectores do Turismo de Surf Sustentável	65
Figura 9 Modelo de Análise	75
Figura 10 Peniche Capital da Onda	97
Figura 11 Logótipo Rota de Surf.....	123

Índice de Tabelas

Tabela 1 Impactes Positivos e Negativos no Turismo.....	30
Tabela 2 Características Psicográficas e Demográficas do Turista Surfista	55
Tabela 3 Impactos Negativos do Turismo de Surf	62
Tabela 4 Impactos Positivos do Turismo de Surf.....	64
Tabela 5 Influência da Comunidade no Turismo	66
Tabela 6 Turismo de Surf Sustentável - Recomendações	67
Tabela 7 Etapas do Estudo.....	74
Tabela 8 Secções do Questionário.....	79
Tabela 9 Principais Objectivos do PENS	93
Tabela 10 Principais <i>Spots</i> de Surf em Peniche	102

Capítulo I Introdução

1.1. Enquadramento e Contextualização do Tema

A dissertação em investigação “Turismo de Surf na Capital da Onda: ensaio sobre a sustentabilidade de uma rota de surf em Peniche” tem como principal objectivo avaliar se Peniche reúne condições para a implementação de uma rota de surf, bem como investigar o seu contributo para o desenvolvimento sustentável e reconhecimento nacional e internacional da região.

Neste contexto, o turismo enquanto actividade económica assume extrema importância nas sociedades actuais pela sua capacidade de gerar riqueza e melhores condições de vida às populações. No entanto, o turismo inclui impactes negativos que devem ser minimizados por uma gestão integrada. A gestão estratégica de destinos turísticos é fundamental para minimizar os impactes negativos, mas também para responder e satisfazer as exigências da procura, fomentando a sua competitividade. Como tal, a criação de novos produtos turísticos resultantes da segmentação e emergentes nichos de mercado constitui desafios para os *stakeholders* e novas oportunidades de negócio.

A concepção de novos produtos turísticos ligados ao conceito de sustentabilidade vinga no mercado, como intuito de desenvolver um turismo responsável e de qualidade, que vá ao encontro da satisfação do consumidor. Desta forma, a própria sobrevivência do sector turístico está na base da preservação e promoção dos recursos naturais, identidades culturais e tradições locais.

Neste sentido, o surf tornou-se um fenómeno social, económico e cultural que interessa aprofundar academicamente. Este desporto foi evoluindo ao longo dos anos e actualmente surge a necessidade de definir o turismo de surf, conhecer o comportamento e motivações da sua procura turística. A indústria do surf apresenta-se como um mercado em evolução, desde *surfwear*, *surfcamps*, escolas de surf, eventos desportivos como campeonatos de surf, *surf trips*, entre outros modelos de negócio que envolvem o surf e que o ligam ao sector turístico como turismo de surf.

A sustentabilidade do turismo de surf é uma abordagem que interessa à investigação, procurando aprofundar os principais impactes da sua prática nos campos económicos,

socioculturais e ambientais, com o objectivo de compreender como o planeamento sustentável do turismo de surf pode contribuir para ajudar a consolidar um destino surf através de estratégias definidas, como o potencial contributo de uma rota de surf para o desenvolvimento local.

Em Portugal, o surf é uma realidade recente por desconhecimento dos seus potenciais benefícios de desenvolvimento local. Contudo, os seus benefícios são cada vez mais investigados cientificamente, demonstrando a necessidade de valorizar o surf e de implementar orientações estratégicas para o seu desenvolvimento sustentado, dadas as potencialidades do surf em Portugal.

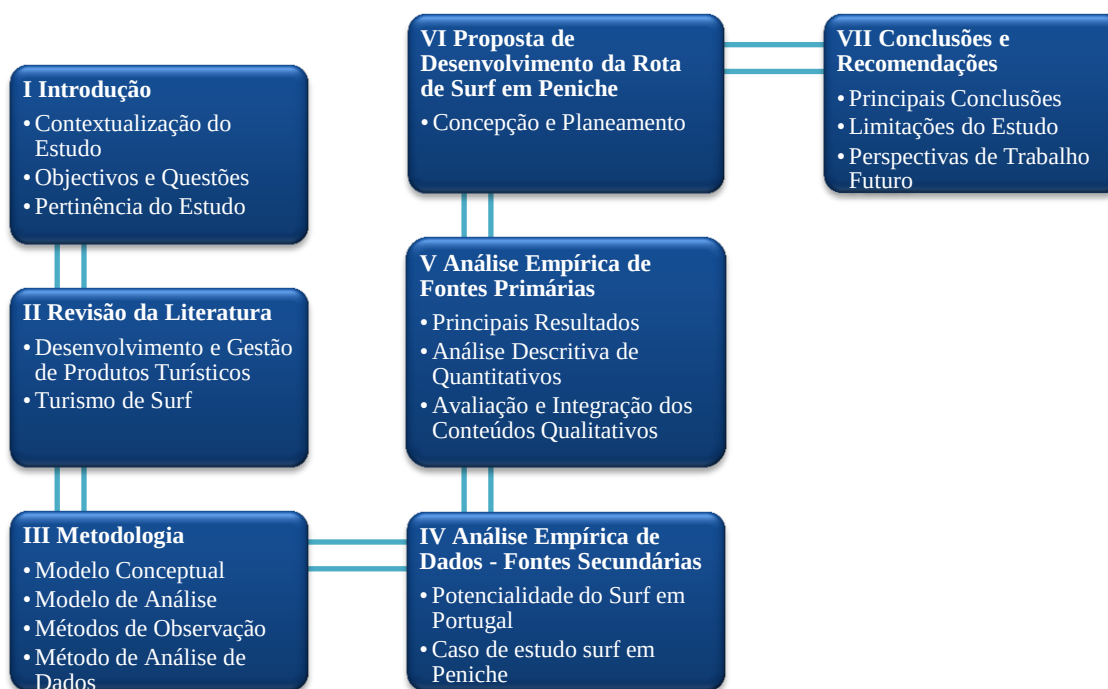
O caso de estudo incide no território de Peniche pela potencialidade dos seus recursos endógenos ligados ao mar – símbolo da identidade local. Na estratégia do mar de destacar a fileira da onda enquanto marca Peniche Capital da Onda. Neste sentido, o surf assume-se como uma aposta turística local, na medida em que confere benefícios à região que interessam estudar, de modo a compreender os desafios estruturantes e oportunidades no desenvolvimento do surf enquanto produto turístico emergente.

1.2. Conceptualização da Estrutura do Trabalho

A metodologia de investigação fundamenta-se principalmente no modelo de Quivy (1998). O procedimento contempla os três actos: a ruptura, a construção e verificação, com o objectivo final de concretizar uma investigação realista e devidamente suportada nos princípios do método científico.

Na presente introdução para além da anterior contextualização da temática apresenta-se a sistematização dos objectivos e a definição das perguntas de partida, representando as questões de fundo em relação às quais a investigação deverá obter respostas, tal como a estruturação do trabalho presente na figura 1 Etapas do Procedimentos, com o fim de facilitar a compreensão e leitura da investigação.

Figura 1 Etapas do Procedimento



Fonte: Adaptado de Quivy (1998)

No segundo capítulo correspondente à revisão da literatura, procede-se à teorização da problemática, ou seja, o estudo das teorias e dos conceitos de autores de relevância pelas suas investigações realizadas na temática. Esta começa com uma breve contextualização do turismo, prosseguindo para o campo relacionado com o desenvolvimento e gestão de produtos turísticos, restringindo a área do turismo de surf.

Seguidamente, o terceiro capítulo inicia-se com o modelo conceptual resumindo a metodologia utilizada e estabelecendo ligação ao que anteriormente foi investigado na revisão da literatura, expondo depois a construção do modelo de análise, composto pela revisão bibliográfica e a análise empírica de fontes I e II, respectivamente fontes secundárias e primárias e a escolha dos métodos de observação, terminando com a explicação da análise empírica de dados.

A análise dos resultados obtidos apresenta-se no capítulo IV Análise Empírica de Dados I – Fontes Secundárias reflexo da investigação documental estudada sobre as potencialidades do surf em Portugal e o caso de estudo surf em Peniche.

No capítulo V Análise Empírica de Dados II – Fontes Primárias são expostas as interpretações dos dados quantitativos obtidos pela aplicação do questionário e dados qualitativos, particularmente o inventário e as entrevistas, a fim de, respectivamente identificar os locais e respectivas condições para a prática de surf e fundamentar a investigação documental realizada na revisão da literatura.

O capítulo relativo à proposta de desenvolvimento da rota de surf pretende contribuir para alguns elementos cruciais para a sua criação e implementação trabalhando sobretudo os aspectos de base conceptuais e de estratégia de comunicação.

Finalmente, são consideradas as conclusões e recomendações finais, além de se evidenciarem as limitações do estudo e por fim, as perspectivas de trabalho futuro.

1.3. Objectivos e Questões do Estudo

a) Objectivos do Estudo

No seguimento da problemática de investigação evidenciam-se os seguintes objectivos gerais da investigação:

- Avaliar se existem condições para criar uma rota de surf em Peniche?
- Investigar o contributo de uma rota de surf em Peniche?

Mas também os objectivos específicos:

- a) Caracterizar o território e avaliar as potencialidades para a prática do surf em Peniche;
- b) Aprofundar o conhecimento sobre as potencialidades e os desafios do desenvolvimento do surf e turismo de surf em Peniche;
- c) Estudar o potencial perfil de segmento de mercado da rota de surf na época alta;
- d) Aferir como a criação de uma rota de surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável da região;
- e) Averiguar se a rota do surf pode valorizar a promoção turística da região;
- f) Desenvolver as bases de planeamento da rota de surf;

b) Perguntas de Partida

A relação entre as abordagens e as questões específicas que pretendo investigar relativas à problemática traduzem as seguintes perguntas de partida:

- Existem condições (recursos, serviços, infra-estruturas e mercado) para criar uma rota de surf em Peniche?
- A rota de surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável da região e para o seu reconhecimento nacional e internacional?

1.4. Pertinência do Estudo

Após reflexão profunda sobre eventuais teorias que justificassem aprofundamento e estudo específico surgiu a ideia da criação de uma rota de surf em Peniche, consolidando a escolha da temática. As motivações prendem-se com o facto de me assumir como iniciante desta modalidade, a qual reveste num interesse pessoal muito forte. Por outro lado, a leitura de artigos e notícias sobre o surf, onde se referem os impactes socioeconómicos e turísticos que a modalidade pode acarretar, completou o interesse na efectivação da presente pesquisa. A escolha de Peniche como caso de estudo do produto surf baseou-se no reconhecimento empírico das potencialidades da região para a prática do surf, bem como pela visibilidade da aposta do turismo ligado aos desportos de onda parte da Câmara Municipal de Peniche.

Neste sentido, mais do que um desporto, o surf assume cada vez mais importância económica, social e cultural. A indústria do surf tem um enorme potencial de crescimento não só pelo número de praticantes estimados cerca de dez milhões de surfistas em todo o mundo, como pelos cerca de dez biliões de dólares por ano em negócios relacionados com o desporto (Buckley, 2002a). Em termos sociais e culturais o surf está cada vez mais associado ao bem-estar e estilo de vida saudável pelo contacto com a natureza e melhor nível de vida. A busca pela onda perfeita representa a essência do surf, ligando a modalidade desportiva ao turismo. O turismo de surf tem vindo a ser alvo de estudos científicos de modo a investigar o seu contributo para a sustentabilidade do destino turístico, tal como aprofundar os impactes positivos e negativos e o

conhecimento do perfil e comportamento do visitante surfista, servindo de base a este estudo científico e possibilitando o desenvolvimento da temática, embora a carência de estudos com incidência no país basicamente por falta de reconhecimento das potencialidades que o surf representa no contexto nacional.

A imensa extensão da costa portuguesa afirma-se pelas suas condições únicas para a prática de surf, atribuindo ao país enquanto destino de surf uma nova centralidade europeia (Nunes, 2010). O surf é um dos sectores que pode combinar crescimento sustentado, potencializando novas oportunidades para a economia do mar (Adão e Silva, 2009). O turismo de surf no país pode conferir vantagens competitivas na medida em que o surf contribui para a redução da sazonalidade, visto que Portugal detém condições para a prática da modalidade o ano inteiro (Adão e Silva, 2009). Por outro lado, os eventos de surf contribuem para a afirmação e projecção da imagem do país tanto ao nível interno como externo. “Quando se fala do surf nas nossas praias, falamos muito mais do que um desporto: evocamos um estilo de vida e uma relação como o mar que para nós, portugueses, é natural e ancestral” (Silva, *in* SurfTotal, 2011).

O caso de estudo a investigar incide no contributo de uma rota de surf para Peniche. A escolha da região resulta da “emergência de actividades relacionadas com o mar, de onde se destaca o papel do surf, cuja notoriedade é observada através dos eventos que vão ocorrendo, assim como os nichos de negócio e de mercado aí implantados” (Câmara Municipal de Peniche, 2009e,p.121). O surf “deve ser encarado como uma oportunidade e enquanto factor contributivo para a consolidação da imagem de Peniche ancorada na Estratégia do Mar” (Câmara Municipal de Peniche, 2009e, p.121). O estudo do turismo de surf em Peniche é reflexo do seu potencial para a prática desportiva náutica. Portanto, o levantamento das suas condições dos locais para a prática de surf, *boas práticas* e aprofundamento do perfil do surfista justificam a necessidade de elaborar esta investigação, organizando os recursos existentes para se desenvolver um produto turístico sustentado e viável, articulando com outros projectos estruturantes com o intuito de responder às necessidades turísticas da região.

Capítulo II Revisão da Literatura

2.1. Conceptualização dos Aspectos Gerais do Turismo

O presente capítulo tem como objectivo principal introduzir as noções básicas de turismo para que o leitor possa compreender o encadeamento das temáticas na sequência do geral para o particular. O interesse em retratar o conceito de turismo e os modelos do sistema turístico assenta na compreensão da complexidade das interacções no turismo e na necessidade de planear para atingir um desenvolvimento sustentável, minimizando os impactes negativos e maximizando os positivos, com o intuito de desenvolver um turismo responsável e de qualidade.

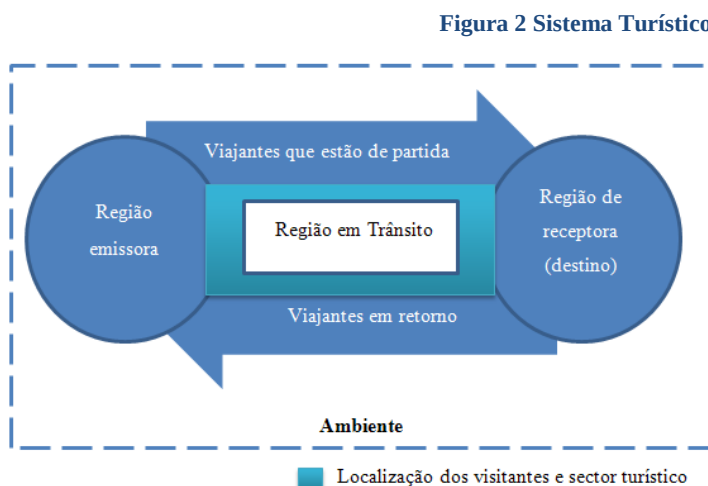
2.1.1. Conceito de Turismo

A complexidade do turismo advém da sua multidisciplinaridade e heterogeneidade, na medida em que envolve diferentes sectores de actividade, dificultando uma definição universal. Todavia o conceito de referência para o estudo estatístico, advém da Organização Mundial de Turismo [OMT], que em 1999 definiu como as “actividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado”, (Turismo de Portugal, 2008, p.18). De notar o facto de existir uma predominância da definição assente na procura turística, sobretudo devido à dificuldade de determinar as actividades constituintes da oferta turística prestadas aos turistas e aos residentes locais. O turismo como indústria compósita e transversal é especialmente afectado pela procura turística, visto a sua elasticidade em oposição à rigidez da oferta turística.

2.1.2. Sistema Turístico

O turismo apresenta-se sob a forma de um sistema complexo composto por elementos que estabelecem entre si relações de interdependência. O equilíbrio do sistema turístico depende do próprio equilíbrio do funcionamento dos diversos elementos. Assim, considera-se que “a relação turística é um sistema de sistemas” (Lainé, 1980 citado por Cunha, 2003, p.112). Existem diversos modelos e vários autores que traduzem o sistema funcional do turismo, todavia este subcapítulo incidirá nos autores Leiper (1990), Beni (2007) e Cunha (2003). A escolha deve-se à relevância destes autores no âmbito do ensino superior em turismo, a fim de desenvolver uma abordagem integrada e progressiva da perspectiva sistémica do sector turístico.

O modelo sugerido por Leiper (1990) citado por Cooper *et al.* (2007) expõe na Figura 2 uma abordagem mais simples com base na região emissora, na região em trânsito e na região receptora. Estas interações ocorrem num vasto ambiente externo (exemplificando:



Fonte: Adaptado de Leiper, 1990, citado por Cooper *et al.*, 2007, p.37

sociedade, economia, política, entre outras). Neste modelo apresentam-se três elementos básicos: o turista enquanto actor principal e dinâmico; os elementos geográficos, que compreendem a região emissora, a região em trânsito e a região receptora, (isto é, destino turístico); por último, o sector turístico abrangendo empresas e organizações turísticas. Este esquema embora mais simples que os que se seguem, apresenta grande flexibilidade na sua aplicação, permitindo identificar os diferentes sectores na cadeia produtiva.

Beni (2007) na figura 3 *Sistur* permite aprofundar as relações constituintes do processo turístico através de três componentes correspondentes a subsistemas: a organização estrutural, (de notar a ausência

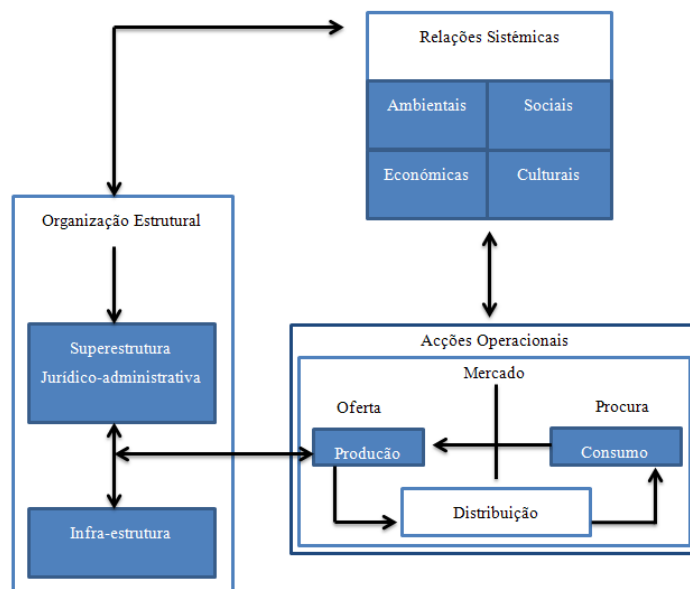
deste componente nos outros dois esquemas), as relações sistémicas e as acções operacionais. A organização estrutural representa tanto o sector público como o privado na gestão e organização do sistema, através de investimentos indispensáveis à estruturação da oferta turística. Quanto às acções operacionais compreendem as interacções do mercado, na medida em que

a oferta turística equivalente à produção, através da distribuição leva o consumidor à decisão de compra, retratando o consumo da procura turística, isto é, os visitantes. No que respeita ao conjunto das relações

sistémicas em turismo permitem determinar o “Sistur [como] um sistema aberto. Realiza trocas com o meio que o circunda e, por extensão, é independente, nunca auto-suficiente”, (Beni, 2007, p.53). Desta forma, considera-se que o turismo desenvolve-se em função de diversos factores dos quais depende e afecta positiva ou negativamente.

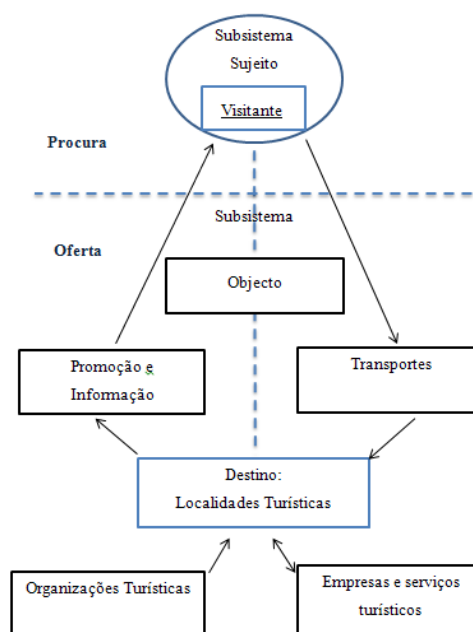
O esquema da Figura 4 desenvolvido por Cunha (2003) apresenta a procura turística como sujeito do subsistema, ou seja, o visitante. Por outro lado, a oferta turística

Figura 3 Sistur



Fonte: Adaptado de Beni, 2007, p.50

Figura 4 Sistema Funcional do Turismo



Fonte: Adaptado de Cunha, 2003, p.114

enquanto objecto do subsistema, compreende os destinos turísticos, que por sua vez suportam os transportes, as empresas e serviços turísticos, as organizações turísticas e a promoção e informação. Neste contexto, a relação representada no esquema assenta na visão sistémica em que a promoção e informação influenciam o processo de decisão de compra do visitante, deslocando-se por meio de transportes aos destinos (centros receptores), onde se concentram as empresas de serviços turísticos e organizações turísticas, tendo em vista a satisfação dos consumidores.

Concluindo, o desenvolvimento do turismo pressupõe a concertação de interesses dos quatro principais intervenientes do turismo do sistema: população local, sector público, empresas e turistas, com base em princípios de gestão integrada. “O turismo é um sistema dinâmico impulsionado por forças positivas e negativas cujos efeitos têm de ser compreendidos por todos os intervenientes” (Cunha, 2003, p.116), caso contrário provoca constrangimentos ao equilíbrio do sistema do turismo.

2.1.3. Impactes do Turismo

Mathieson e Wall (1982) citam que a indústria do turismo é um sistema aberto e compósito, composto pela diversidade de variáveis e de relações que compreende o processo de viagens turísticas, repercutindo em impactes positivos e negativos nos principais campos económico, ambiental e sociocultural num determinado destino turístico.

De acordo com Sancho *et al.* (1998) o turismo influencia tremendamente a economia dos países e regiões onde se desenvolve pela sua dinamização e diversificação, quer ao nível nacional, regional ou local. Relativamente aos benefícios económicos identificados pelos autores Mathieson e Wall (1982), (1) equilíbrio da balança de pagamentos, (2) criação de riqueza, (3) criação de emprego, (4) melhoria das estruturas económicas, (5) impulsionador da actividade empresarial, Sancho *et al.* (1998) acrescenta a contribuição do turismo para o Produto Nacional Bruto [PNB] e para o aumento e distribuição de rendimentos, bem como os efeitos multiplicadores do turismo geram valor acrescentado e capacidade de desenvolver outras actividades económicas. Os custos do turismo no sector económico devem ser igualmente, de modo que os

autores Mathieson e Wall (1982) identificam (1) dependência do sector turístico, (2) inflação dos preços e especulação imobiliária, (3) aumento de propensão para importar, (4) sazonalidade e baixa taxa de retorno de investimento, (5) a criação de outros custos externos, especificamente aumento dos custos relativos à recolha de lixo e dos custos de manutenção e conservação das atracções turísticas.

“A relação entre o turismo e o ambiente natural é particularmente ambivalente” (Mathieson & Wall, 1982, p.131-132). O património natural constitui uma das razões para o desenvolvimento turístico pela motivação de conhecer paisagens únicas e simbólicas. Não obstante, o turismo exerce enorme pressão nos recursos naturais provocando uma relação de conflito, dado que o turismo depende do meio ambiente, o seu desenvolvimento causa danos consideráveis. Neste sentido, Sancho *et al.* (1998) define como principais consequências positivas (1) a revalorização ambiental, (2) a preservação ambiental e cultural, (3) a inclusão de padrões de qualidade, (4) a sensibilização para iniciativas de planeamento. Os aspectos negativos resultantes do turismo dizem respeito às pressões ambientais e culturais exercidas, nomeadamente o congestionamento, a poluição e contaminação (do ar, da água, sonora), a falta de integração da arquitectura na paisagem local, a destruição da fauna e da flora (Sancho *et al.*, 1998; Mathieson & Wall, 1982).

A actividade turística envolve o contacto entre diferentes “bagagens” culturais e socioeconómicas entre a população local e os visitantes, dessa diferença resulta geralmente a motivação para viajar, conhecendo novas culturas e tradições, contudo pode dar-se o sentimento de aversão e rejeição (Sancho *et al.*, 1998; Ferreira, 2009). Os impactes socioculturais tornaram-se especialmente evidentes com a massificação do turismo tendo consequências negativas, “como o efeito de demonstração - a imitação de comportamentos, a mudança de linguagem usada no destino, a prostituição, a droga, o jogo e muitas vezes o vandalismo” (Rátz, 2002 citado por Ferreira 2009, p.112), afectando a qualidade da estada do visitante e a qualidade de vida da população local. Acrescentam-se ainda aos impactes negativos as diferenças sociais entre população local e visitantes; o choque de culturas; a aculturação; o aumento da criminalidade; a mercantilização e objectificação dos aspectos culturais (Sancho *et al.*, 1998; Ferreira 2000; Mathieson & Wall, 1982).

No que respeita aos impactos positivos socioculturais definidos por Sancho *et al.* (1998) consideram-se (1) a melhoria das condições de vida da população pelo incremento de infra-estruturas e facilidades, (2) a recuperação e conservação dos valores culturais, (3) efeito de demonstração positivo, que poderá ser o incentivo pela procura de melhores condições de vida ou igualdade pela população residente, (4) o fomento da tolerância social, pela formação de novos contactos e conhecimento. UNEP (2000) adiciona na sua abordagem “(1) o cultivar do orgulho das tradições culturais; (2) a promoção do artesanato; (3) a realização de eventos culturais e festivais, onde as populações locais são os protagonistas; (4) a redução da emigração dos locais rurais para as grandes cidades; (5) a criação de novos postos de trabalho; e (6) o desenvolvimento de novos acessos, serviços e infra-estruturas”, (UNEP, 2000 citado por Ferreira, 2009, p.112).

Em suma, o reconhecimento dos potenciais riscos provocados pelo turismo nos campos analisados permite a criação de uma estratégia de políticas para o turismo e planeamento com base nos princípios da sustentabilidade, podendo os destinos turísticos desfrutarem dos benefícios que o turismo pode gerar (Edgell *et al.*, 2008). O quadro seguinte apresenta uma síntese dos impactos positivos e negativos no turismo explicitados anteriormente.

Tabela 1 Impactes Positivos e Negativos no Turismo

Impactes	Positivos	Negativos
Económicos	• Equilíbrio da balança de pagamentos; • Criação de riqueza e crescimento económico; • Oportunidades de diversificação para as economias locais; • Criação de emprego; • Melhoria das estruturas económicas; • Impulsionador da actividade empresarial, particularmente Pequenas e Médias Empresas; • Atrai investimento estrangeiro; • Contribuição para o PNB; • Aumento e distribuição de rendimentos; • Efeito multiplicador dos recursos totais da economia.	• Dependência do sector turístico; • Inflação dos preços e especulação imobiliária; • Aumento de propensão para importar; • Descontinuidade da actividade turística (Sazonalidade); • Baixa taxa de retorno de investimento; • Tendência de lucros empresariais para o estrangeiro; • Criação de outros custos externos.
Ambientais	• Revalorização ambiental; • Preservação ambiental e cultural; • Inclusão de padrões de qualidade; • Sensibilização para iniciativas de planeamento.	• Pressões ambientais e culturais; • Congestionamento; • Poluição (ar, água, sonora); • Falta de integração da arquitectura na paisagem local.

Socioculturais	• Incremento de infra-estruturas e facilidades (melhoria das condições de vida); • Recuperação e conservação dos valores culturais; • Efeito de demonstração positivo; • Fomento da tolerância social; • Cultivar do orgulho das tradições culturais; • Promoção do artesanato; • Realização de eventos culturais e festivais; • Redução da emigração dos locais rurais para as grandes cidades; • Criação de novos postos de trabalho.	• Diferenças sociais entre população local e visitantes; • Choque; • Aculturação; • Aumento da criminalidade; • Mercantilização e objectificação dos aspectos culturais.
-----------------------	---	--

Fonte: Elaboração própria

2.1.4. Planeamento em Turismo

Edgell *et al.* (2008) expõe que o conceito de planear implica uma relação entre o futuro e a compreensão das actuais tendências e do ambiente envolvente, contemplando os aspectos económicos, ambientais, sociais e culturais que influenciam um determinado destino turístico, sendo um passo necessário para a criação de políticas no turismo.

O primeiro passo alude para a criação de um quadro geral composto por uma eficaz estratégia de políticas para o turismo, essas *guidelines* pressupõem uma orientação para o futuro e harmonização dos interesses de todos os *stakeholders*, com o propósito de “propiciar benefícios máximos aos interessados na região, ao mesmo tempo em que deve minimizar os impactos negativos” (Goeldner *et al.* 2002, p.294).

A integração das políticas do turismo e o planeamento é fundamental para a gestão de um destino, visto que o planeamento é um processo mais conciso e prático, explicando o “como” e desenvolvido para um determinado espaço de tempo (Goeldner *et al.* 2002, p.337). Portanto, o planeamento estratégico assume-se como “o processo destinado a otimizar os benefícios do turismo, para que o resultado seja o equilíbrio entre a qualidade e a quantidade da oferta e o nível adequado da procura, sem comprometer o desenvolvimento socioeconómico e ambiental local nem a sua sustentabilidade” (Edgell *et al.*, 2008, p.297). Esta ferramenta de gestão serve para determinar objectivos para os destinos turísticos e suas organizações assentando nos conceitos de qualidade, eficiência e eficácia. Pressupõe ainda a integração e cooperação entre todos os *stakeholders* para

uma gestão eficaz que se ajuste às tendências actuais e à competitividade dos mercados (Edgell *et al.*, 2008).

No que concerne ao processo de planeamento o seu dinamismo prevê reformulações necessárias em resposta às mudanças externas e internas. Logo, Goeldner *et al.* (2002) considera a seguinte sequência do processo de planeamento em turismo (1) definir o sistema turístico, (2) formulação objectivo, (3) recolha de dados, (4) análise e interpretação, (5) plano preliminar, (6) aprovação do plano, (7) plano final e (8) implementação.

Na perspectiva de Edgell *et al.* (2008) o processo inclui (1) a visão, (2) a missão, (3) metas, (5) objectivos, (6) estratégias e (7) acções, tendo em vista a melhoria do processo acrescentar uma análise SWOT, monitorização e avaliação.

Por sua vez, Cooper *et al.* (2007) afirma que o processo de planeamento em turismo contém (1) reconhecimento e preparação do estudo, (2) definição dos objectivos ou metas para a estratégia, (4) levantamento de dados existentes, (5) implementação de novas pesquisas, (6) análise de dados primários e secundários, (7) formulação de plano e políticas de acção iniciais, (8) recomendações, (9) implementação, (10) monitoramento de reformulação do plano.

Como tal, a diversidade de processos de planeamento em turismo não difere consideravelmente podendo adaptar-se a metodologia ao objecto e à dimensão territorial a planear. De notar a importância da sua flexibilidade adaptando-se às mudanças nos mercados turísticos ou mesmo à introdução de novos produtos turísticos. Além disso, importa reforçar a relevância da monitorização e da avaliação, uma vez que o processo contempla dinamismo e continuidade, pressupondo uma permanente actualização, através da redefinição permanente de objectivos, envolvendo a interacção entre um conjunto de actores. Assim, o planeamento contempla uma visão de consecutiva avaliação, com o “objectivo de avaliar os resultados da execução, as alterações da envolvente e da estratégia dos actores, e desencadear a redefinição de objectivos e meios considerada necessária” (Perestrelo, 2000, p.9).

Em conclusão, actualmente é essencial ter uma visão global e sistémica de determinada realidade, pois os cenários são dinâmicos e estão em permanente alteração. O

planeamento estratégico envolve atitudes proactivas ligadas à análise prospectiva. O planeamento em turismo propõe-se a desenvolver a sustentabilidade para o futuro, traduzindo-se na qualidade dos produtos turísticos e dos destinos que o compõem e no incremento dos benefícios que um turismo responsável possibilita (Edgell *et al.*, 2008).

2.1.5. Turismo e o Desenvolvimento Sustentável

A expansão da indústria do turismo resultou na necessidade de procurar um “equilíbrio entre o crescimento da actividade turística e o consumo do meio ambiente e dos valores socioculturais que caracterizam os destinos turísticos” (Vignati, 2008, p.39), reflexo da consciencialização dos limites dos recursos e da relação insustentável entre o homem e o seu meio envolvente.

Segundo Vignati (2008) a preocupação com a sustentabilidade tem vindo a evoluir de forma mais completa ao longo dos anos. Iniciando-se cerca de 1960 com as primeiras discussões ambientais, que marcam o princípio da consciência ambiental. A criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento data de 1984, com o objectivo de criar propostas de solução para as questões ambientais através de cooperação internacional e consciencialização para a problemática. Mais tarde, no relatório de Brundtland surge a primeira definição que mencionava a política de sustentabilidade como aquela que “atenda às necessidades de hoje, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” [Organização da Nações Unidas (ONU), 1987 citado por OMT, 2003, p.23].

Em 1992, a abordagem do desenvolvimento sustentável tornou-se mais completa com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro. Neste encontro foi aprovado um conjunto de acções que levavam ao desenvolvimento sustentável pelos países das Nações Unidas. O programa Agenda 21 aprovado nesta conferência generalizou a prática de políticas de desenvolvimento sustentável por toda a população. Do mesmo modo a OMT adaptou os princípios de sustentabilidade ao turismo definindo:

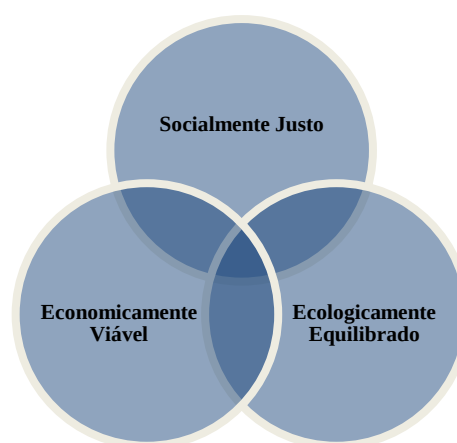
“O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida.” (OMT, 2003, p.24).

Vignati (2008) afirma que a sustentabilidade no turismo proporciona aos destinos turísticos obter mais-valias particularmente a melhoria da competitividade, atingir e superar a satisfação dos visitantes, o fomento da geração de riqueza e a criação de emprego e por último, a valorização do património natural e cultural, incluindo as tradições culturais.

O desenvolvimento sustentável abrange várias dimensões ambientais, económicas, sociais, políticas e culturais, repercutindo-se em preocupações com o presente e o futuro e com a produção e o consumo, visto que no turismo a “produção e consumo tendem a ter lugar em áreas onde os recursos naturais ou artificiais são frágeis” (Cooper *et al.*, 2007, p.269), um exemplo de interesse nesta investigação são as áreas costeiras, além disso porque “o ambiente e a cultura são usados como componentes principais do produto, sem estarem sujeitos a mecanismos de preços que se aplicam a muitos recursos naturais” (Cooper *et al.*, 2007, p.269).

Os seus principais fundamentos do desenvolvimento sustentável assentam na viabilidade económica, na equidade social e no equilíbrio ecológico. Neste contexto, a equidade social representa um dos maiores desafios tendo implicações directas nos problemas ambientais pelas pressões exercidas.

Figura 5 Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com Cooper *et al.* (2007) a sustentabilidade envolve um processo de reconhecimento e de responsabilidade, na medida da consciencialização para a vulnerabilidade dos recursos usados e consequentemente na gestão inteligente dos mesmos recursos.

A gestão sustentável de destinos turísticos promove um posicionamento consistente pela implementação de padrões de qualidade e consequente capacidade competitiva. Edgell *et al.* (2008) refere que o turismo sustentável implica atingir um crescimento de qualidade, não esgotando o ambiente natural e construído e preservando a cultura, história e o património das comunidades locais.

Cooper *et al.* (2007) alude para o aparecimento de novos produtos turísticos ligados ao conceito de sustentabilidade começou a partir de 1980, apontando o ecoturismo e o turismo alternativo como formas de turismo de natureza com base na conservação do meio ambiente, incluindo a diversidade biológica e ainda comunidades locais de características tradicionais, pressupondo a educação dos turistas para o meio ambiente e sua conservação. Em oposição ao turismo massificado estes novos produtos turísticos de pequena escala estão associados a estratégias de marketing, reflectindo a maior consciencialização ambiental e a necessidade de ligação com o meio ambiente e cultural tradicional.

Em suma, o desenvolvimento turístico sustentável está indiscutivelmente na base da própria sobrevivência do sector pela capacidade de preservar e promover os recursos dos quais a actividade turística depende. Mas também pelo fomento de políticas para a qualidade possibilitando uma competitividade do destino turístico e satisfação do visitante. A responsabilização para a sustentabilidade passa por todos os *stakeholders* envolvidos no sistema turístico, trazendo benefícios para o destino e igualmente a todos os intervenientes. O desenvolvimento de novos produtos turísticos ligados ao conceito de sustentabilidade vingam no mercado, evidenciando formas de conservar recursos naturais, identidades culturais e tradições locais, reflectindo uma maior consciência para as questões apresentadas e o efeito das estratégias de marketing.

2.1.6. Destinos Turísticos: Gestão Estratégica de Marketing

No que concerne à definição de destino turístico, Leiper (1995) citado por Buhalis (2000) afirma que os destinos são lugares para onde as pessoas viajam e onde escolhem permanecer por um período de tempo com o intuito de experienciar certas atrações. Por sua vez, Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998) citados por Buhalis (2000) definem destinos turísticos como o centro de facilidades e serviços de encontro com as necessidades dos turistas. Porém, a definição mais completa de destinos turísticos considera que são determinados espaços geográficos que oferecem experiências turísticas¹, sendo compostos por produtos turísticos, como serviços, atrações e recursos turísticos, que pela sua centralidade e oferta estruturada atraem visitantes. Um destino turístico pressupõe uma gestão, imagem e percepção que revelem a sua competitividade. Este concentra diversos *stakeholders* desde organizações, empresas e grupos que têm relações de competição e cooperação, até a população local, uma vez que a criação de um destino turístico consiste numa via para alcançar a melhoria de condições de vida, crescimento económico e consequentemente desenvolvimento local (OMT, 2007a, p.1).

O marketing de destinos funciona como um mecanismo de gestão estratégica para potencializar os destinos e maximizar os seus benefícios. Na vertente de Seaton e Bennett (1999) o marketing de destinos assume especial importância no seio do marketing turístico, considerando as suas principais operações como (1) avaliação dos mercados actuais e previsão das tendências dos mercados, (2) analisar o destino e a sua atractividade perante os mercados, (3) desenvolver objectivos estratégicos e marketing-mix, (4) desenvolver uma organização para implementar os objectivos e (5) avaliar e mensurar os resultados.

De acordo com Middleton and Hawkins (1998) citado por Buhalis (2000) a perspectiva de marketing é essencialmente uma orientação geral de gestão, reflectindo atitudes corporativas que, no caso do turismo, supõem equilibrar os interesses dos *stakeholders* com os interesses de sustentabilidade de um destino, tal como responder às necessidades e expectativas dos consumidores, pois os destinos turísticos devem diferenciar os seus

¹ Ver Volume de Anexos I Elementos que compõem as experiências do destino.

produtos e desenvolver parcerias entre sector público e privado numa relação de cooperação.

O marketing tem também um papel predominante na criação e gestão da imagem de marca de um destino turístico. Cada destino tem determinadas características ou produtos intrínsecos que marcam a sua imagem e à qual corresponde um determinado tipo de procura turística. Como tal, “a marca do destino é o processo de desenvolvimento de uma identidade e personalidade únicas que diferenciam de todos os destinos concorrentes” (Morrison & Anderson, 2002 citado por Cooper & Hall, 2008, p.218).

Desta forma, a imagem de um destino é igualmente fundamental para o processo de escolha de um destino, visto que o consumidor cria uma imagem e expectativas antes da realização da própria viagem (Buhalis, 2000). Segundo Swarbrooke & Horner (2007) o que estimula a decisão de compra de um destino são os determinantes pessoais, respeitante às atitudes, percepções, conhecimento, experiência e até circunstâncias do próprio visitante e aos determinantes externos, nomeadamente a influência dos meios de comunicação e das estratégias de marketing, opinião dos amigos e familiares e todo o meio político, social, económico e tecnológico. Posteriormente, na fase pós-compra urge a avaliação da satisfação resultante do consumo, na qual decorrem as intenções comportamentais quer sejam de fidelização ou de recomendação, demonstrando que “a imagem do destino é mais afectada pelo passa-palavra do que a maioria das outras influências” (Seaton & Bennett, 1999, p.365). Neste contexto, Buhalis (2000) refere que o grau de satisfação do turista é medido pela avaliação da experiência versus as expectativas e percepções antes da viagem.

Portanto, o sucesso de um destino passa pela diversificação e diferenciação da oferta turística e pela criação de uma imagem consolidada e um conhecimento geral do destino utilizando a informação sobre os seus serviços e produtos de forma efectiva, quanto melhor for esse conhecimento e a sua aplicação ao processo de decisão do visitante melhor será a experiência e consequentemente o grau de satisfação.

2.2. Produtos Turísticos: Organização, Gestão e Desenvolvimento

A presente abordagem à gestão e desenvolvimento de produtos turísticos contempla a sua definição enquanto elemento central do marketing de turismo, devendo ser alvo de estratégias particulares pelas suas especificidades para que corresponda às expectativas do mercado a que se dirige. Na verdade, a formulação do produto, tem implicações na gestão das operações e serviços e na lucratividade, reflectindo-se não só no marketing-mix, mas também nas políticas e na estratégia de crescimento a longo prazo (Middleton, 2001). A compreensão do planeamento de marketing permite a integração das decisões e de acções de marketing.

2.2.1. Conceito de Produto Turístico

Existem diversas definições de produto turístico que realçam os seus atributos intangíveis, característicos do marketing de serviços, no qual o consumidor tem um papel de co-produtor, interagindo no processo de produção e consumo, reflectindo a inseparabilidade do produto. Este pode encerrar em si um componente ou um conjunto de componentes, isto é, um pacote, ou ser produto total de um destino (Cooper & Hall, 2008).

Gilbert (1990) define produto turístico como “uma amálgama de diferentes bens e serviços ofertados como experiência ao turista” (Gilbert, 1990 citado por Cooper & Hall, 2008, p.27). Nesta definição de destacar a “amálgama” de componentes denotando a diversificação dos produtos turísticos, para além de ser considerado como o total da experiência do visitante revelando o carácter abstracto do produto.

Middleton (2001) expõe que o produto turístico comporta (1) atracções no destino e meio ambiente, (2) instalações e serviços do destino, (3) acessibilidade ao destino, (4) imagens do destino e (5) preço ao consumidor. Tocquer e Zins (2004) acrescentam na sua constituição a população local e animação e ambiente. Logo, o produto turístico é composto por um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis.

Tocquer e Zins (2004) referem que o produto é o elemento central do marketing turístico por representar a oferta ao visitante existente ou potencial com o objectivo de satisfazer as suas necessidades, conferindo-lhe benefícios. “As pessoas não compram produtos, elas compram a expectativa de benefícios. Os benefícios é que são os produtos” (Levitt, 1969 citado por Middleton, 2001, p.134).

Como tal, identifica-se um ponto de convergência nas definições apresentadas nomeadamente considerar o produto uma “amalgama” de componentes tangíveis e intangíveis, considerando o produto compósito e complexo. A sua complexidade deriva da intangibilidade do produto que determina que este não pode ser testado antes do consumo, sendo que a complementaridade de componentes indica a globalidade da avaliação do produto, para além da variabilidade procedente do factor humano, porque o mesmo produto depende de quem e onde se oferece o serviço. A satisfação do consumidor confere-lhe determinados benefícios que devem ser o foco da comunicação ao consumidor.

No que concerne à concepção de um produto turístico, Middleton (2001) distingue três níveis: (1) o produto principal correspondendo ao serviço essencial na satisfação das necessidades do mercado-alvo; (2) o produto formal ou tangível, transformando em serviços tangíveis para venda; e por fim (3) o produto valorizado, que engloba todos os elementos tangíveis e intangíveis da oferta num produto integrado e adaptado ao cliente final agregando valor acrescentado que os torna mais atractivos e competitivos. Assim sendo, a concepção de produtos turísticos corresponde ao procedimento de inventários e respectiva avaliação dos recursos atractivos do destino, posteriormente agregando os recursos em produtos turísticos, criando um portefólio dos mesmos, podendo otimizar os seus benefícios e adaptar o seu marketing-mix (Buhalis, 2000).

2.2.2. Organização, Gestão e Engenharia do Produto

A gestão de produtos turísticos já existentes implica uma constante preocupação em inovar e modificar produtos para que se mantenham como vantagem competitiva e de diferenciação face à concorrência. Neste contexto, Tocquer & Zins (2004) mencionam que interessa ao responsável de marketing proceder a uma análise da posição actual do

produto, de modo a compreender qual o grau de satisfação que o produto proporciona, qual a eficácia dos produtos da concorrência e qual a posição do produto no seu ciclo de vida², pois “à medida que os produtos e destinos progridem no ciclo de vida necessitam de uma constante reformulação e revitalização” (Cooper & Hall, 2008, p.96). O entendimento da avaliação futura do produto interessa por permitir antecipar o que poderá afectar e suceder ao produto no mercado.

Buhalis (2000) refere que todos os elementos de atracção turística estão sob a imagem de marca do destino, sendo fundamental conhecer o produto *core*, bem como os produtos de suporte para cada mercado-alvo. A competitividade do produto turístico no processo de decisão do consumidor baseia-se na sustentabilidade de produtos e no desenvolvimento de produtos inovadores, pela necessidade de diferenciar produtos com enfoque na sua singularidade. Assim, o objectivo centra-se na gestão correcta para que os produtos tenham a capacidade de manter o destino na fase de maturidade e consolidação, evitando os estágios de estagnação, saturação ou declínio.

A escolha de uma estratégia de produto baseia-se no posicionamento, ou seja, o espaço que o produto ocupa na mente do consumidor e na constante adaptação do marketing-mix, ajustando o produto às necessidades do consumidor. Logo, Seaton e Bennett (1999) afirmam que o desenvolvimento de novos produtos difere da gestão para manter os produtos já existentes no mercado, tal como o planeamento do produto difere se dirigidos a mercados existentes ou novos. O quadro desenvolvido por Holloway e Plant (1992) mostra a estreita relação entre o mercado e o produto, permitindo compreender que a gestão do produto deve ter em consideração as estratégias do produto em relação às características do mercado que pretende satisfazer.

² Ver Volume de Anexos II Ciclo de Vida do Produto.

Figura 6 Relação Produto / Mercado



Fonte: Holloway e Plant, 1992 citado por Seaton e Bennett, 1999, p.131

O presente quadro permite identificar as quatro estratégias relativas à formulação da estratégia, mais concretamente: a criação de um produto novo num mercado já existente; a criação de um produto novo num mercado novo; a modificação de um produto já existente no seu mercado actual; por último, relançar o produto existente em novos mercados.

Concluindo, a gestão do produto considera o controlo contínuo do seu desenvolvimento, pela avaliação do seu posicionamento no ciclo de vida do produto, adaptando a sua estratégia de marketing-mix e formulando a sua estratégia de acordo com as necessidades identificadas e a relação do produto com o mercado.

2.2.3. Desenvolvimento de Produtos Turísticos

O desenvolvimento de novos produtos representa a principal forma de inovar em turismo, sendo essencial para o crescimento do sector. “Os novos produtos são importantes para a diversificação, incremento das vendas e lucros e vantagem competitiva” (Cooper & Hall, 2008, p.29).

Relativamente ao lançamento de novos produtos turísticos Tocquer e Zins (2004) referem como etapa inicial a procura de ideias de produtos já existentes. Por conseguinte, Seaton e Bennett (1999) apontam para algumas formas de obter ideias para novos produtos turísticos:

- Ideias provenientes de produtos já existente;
- Identificando a insatisfação com produtos existentes;
- Resultado do crescimento num mercado existente expandindo o produto;
- Na busca de soluções para necessidades não satisfeitas ou latentes;
- Através de inovações tecnológicas;
- Exploração de modas;
- Realização de *brainstorming* para identificar tendências turísticas e prever necessidades futuras.

Seguidamente, a filtragem das ideias já que nem todas reúnem a capacidade de ser comercialmente viáveis. O processo segue com o desenvolvimento do conceito de produto e dos respectivos benefícios conferindo-lhe factor diferencial e concorrencial de acordo com as necessidades da demanda. Antes de lançar o referido produto é fundamental fazer um estudo de viabilidade para compreender a rentabilidade do produto. Caso haja viabilidade poderá proceder-se ao desenvolvimento do produto, a realização de um teste de mercado antes do lançamento de um produto torna-se prudente. O processo de adopção é essencial no lançamento de um produto, visto que vai da tomada de consciência à experiência e consequente adopção pela intenção de repetição na sua utilização. Finalmente, o processo de difusão pela consequente aceitação dos turistas.

2.2.4. Tendências e Inovação dos Produtos Turísticos

A perspectiva contemporânea de considerar a experiência turística enquanto produto turístico espelha as tendências dos produtos turísticos e os novos hábito de consumo, uma vez que o turista procura o consumo de experiências autênticas pela atmosfera do lugar. “Os mercados turísticos maduros procuram produtos turísticos autênticos”, (Cooper & Hall, 2008, p.29).

A crescente “economia da experiência” associada ao produto turístico reflecte a mudança do valor económico para a venda de experiências ao invés de posse de bens materiais e serviços (Pine & Gilmore, 1999 citado por Cooper & Hall, 2008, p.29), resultando na objectificação e mercantilização dos aspectos turísticos, remetendo para a procura da satisfação da experiência personalizada, originando criação de memórias. Importa referir a mudança de paradigma do turista que passa de passivo a activo e participativo, tal como a ideia de que a experiência transforma o visitante, assim as “experiências são pessoais, memoráveis, evocando uma resposta emocional à medida que o turista entra numa relação multifacetada entre os actores e o cenário de destino da experiência”, (Cooper & Hall, 2008, p.29).

No que concerne às inovações nos produtos, as mudanças actuais resultantes das Tecnologias de Informação e Comunicação [TIC], particularmente o *e-commerce* (comércio electrónico) e consequentemente as mudanças no comportamento do consumidor, cada vez mais exigente e individualizado, resultam na abordagem ao marketing de relação, na medida em que existe reciprocidade no contacto entre empresas e consumidores, pela importância que o consumidor detém no seio de uma empresa ou organização, mas também resulta no crescimento de pacotes turísticos electrónicos como *dynamic packing*, criando *just in time* um pacote de produtos e/ou serviços desejados por um preço final.

Resumindo, as tendências e inovações dos produtos turísticos reflectem a mudança comportamental da demanda, devendo a oferta adaptar-se às necessidades dos consumidores. A valorização da experiência turística enquanto produto permite a valorização dos recursos naturais e culturais, ajudando a criar uma identidade local. Por sua vez, as inovações tendencialmente tecnológicas permitem a resposta à personalização que o consumidor actual exige, sendo o *e-commerce* uma aposta crescente no âmbito dos modelos de negócios actuais.

2.2.5. Planeamento Estratégico e Operacional de Marketing

O conceito de planeamento estratégico de marketing de uma determinada organização turística alude ao processo de gestão, com vista a desenvolver e manter a adequação de

um plano de decisões e acções, que consiste na análise do mercado e do seu ambiente; na identificação dos problemas e das oportunidades; na selecção dos mercados-alvo; na escolha de um posicionamento; na definição de um programa de marketing, designado de marketing-mix, com intuito de atingir determinados objectivos, que naturalmente serão alvo de monitorização e avaliação revertendo em oportunidades (Tocquer & Zins, 2004).

O processo de planeamento estratégico de marketing envolve o desenvolvimento de um plano de marketing estratégico e de marketing operacional. O plano de marketing estratégico é o elemento chave do processo de planeamento estratégico de marketing a longo prazo, inclui a missão e visão da empresa, a análise de mercado, a definição dos objectivos, a selecção dos mercados-alvo, a escolha de um posicionamento e a formulação de uma estratégia. Por sua vez, o plano operacional de marketing diz respeito às decisões de marketing-mix, tendo a característica de ser anual.

Tocquer & Zins (2004) demonstram que as principais vantagens do planeamento estratégico de marketing advêm da identificação de problemas e oportunidades, permitindo uma tomada de decisões com base em informação útil no presente e no futuro, permitindo um melhor aproveitamento dos recursos e uma melhor progressão dos objectivos, revertendo num processo de avaliação mais eficaz e na fixação de prioridades.

2.3. O Surf e o Turismo

“O Turismo de Surf é uma aventura dentro de outra aventura”³

O surf tornou-se um fenómeno social, económico e cultural que interessa aprofundar academicamente. Este desporto foi evoluindo ao longo dos anos, sendo interessante explorar a sua história. O turismo de surf surge nos anos 70 e 80, marcado pelo incremento do marketing que transformou este desporto num mercado lucrativo. Actualmente surge a necessidade de definir o turismo de surf, conhecendo as tipologias que engloba, tal como conhecer o comportamento e motivações da procura turística deste segmento. A indústria do surf apresenta grande evolução e importância económica nos dias de hoje, especialmente no mercado de *surfwear*. A comunicação e promoção da indústria do surf é efectuada pelos meios da publicidade e dos *surf media*, reflectindo-se no consumo do surf enquanto mercadoria objectificada, porém “... a realidade essencial permanece a mesma: homem e onda” (Kampion & Brown, 2003, p.25).

2.3.1. Breve História do Surf

a) A origem do surf

A origem do surf permanece desconhecida. No entanto, ressalta a certeza de que o surf está intimamente ligado à cultura havaiana. Por conseguinte, os polinésios que exploraram o Havai deram origem a uma nova civilização segundo os valores tradicionais polinésios, “a nova cultura adaptou a sua mitologia e o modo de vida a essas ilhas setentrionais” (Kampion & Brown, 2003, p.30), bem como a forma de surfar as ondas do oceano. “Apanhar ondas era um dos desportos preferidos dos havaianos”⁴, é uma das provas de que o surf pertencia à cultura havaiana, tendo sido escrito por Thomas G. Thrum, em 1896 (Kampion & Brown, 2003, p.30).

Na segunda metade do século XVIII, o surf era prática comum dos havaianos, revelando um conhecimento das ondas que permitia a construção de pranchas de surf. Algumas

³ Ver Volume de Anexos XXIX Entrevista a Pedro Martins de Lima.

⁴ Ver Volume de Anexos III Surf Havaiano.

dessas pranchas com mais de 200 anos foram conservadas como relíquias no museu Bishop Museum em Honolulu (Kampion & Brown, 2003).

Em 1778, James Cook o explorador britânico descobriu a ilha havaiana, como resultado desta descoberta tornou-se um ponto de escala de navios europeus. “A chegada do homem branco às ilhas trouxe todo o tipo de maravilhas: metal, armas, canhões, uniformes, doenças venéreas, álcool e uma nova religião” (Kampion & Brown, 2003, p.33). Consequências inevitáveis para a população local tendo sido quase dizimada, “... de cerca de 400 mil pessoas, foi destruída pelos vírus e bactérias europeus até, em 1890, haver 30 ou 40 mil havaianos nativos vivos” (Kampion & Brown, 2003, p.33). O mesmo se verificou com a cultura, incluindo o surf que em meados do século XIX estava a desaparecer (Kampion & Brown, 2003).

b) O renascimento do surf

No ano de 1900, o Havai tornou-se oficialmente território dos Estados Unidos da América. A população tinha sido dizimada, “os nativos eram sobretudo cristãos e o surf regredira pelo menos cem anos” (Kampion & Brown, 2003, p.33). Grande parte da população havaiana vivia em Honolulu, sendo a actual capital e a maior cidade da ilha O’ahu. A praia de Waikiki reunia surfista e começava a receber forasteiros por motivos de turismo ou para viver, gerando curiosidade sobre os surfistas havaianos (Kampion & Brown, 2003). Em 1907, surgiu a primeira organização mundial de surf, o *Outrigger Canoe and Surfboard Club* composto por forasteiros e três anos mais tarde o *Hui Nalu* um clube de surf composto por nativos havaianos, disputando ambos as ondas de Waikiki (Kampion & Brown, 2003). A presença de estrangeiros resultou na publicidade do desporto aliado a uma demonstração realizada na Califórnia por George Freeth, um havaiano irlandês surfista de Waikiki, originou o aparecimento do surf no Sul da Califórnia (Kampion & Brown, 2003).

c) O nascimento do surf moderno

“O pai do surf moderno”, Duke Kahanamoku, nascido em 1890, transformou-se num atleta fenomenal, reconhecimento que possibilitou um papel determinante na divulgação do surf durante as suas viagens pela Europa, América e Austrália (Kampion & Brown, 2003).

Em 1924, Tom Blake muda-se para Havai revolucionando o surf com a sua investigação sobre pranchas antigas, criando a sua prancha de remar oca, a primeira prancha de surf “produzida” no mundo, gerando o início da evolução das formas das pranchas que continua nos dias de hoje (Kampion & Brown, 2003).

O surf no sul da Califórnia cresceu durante os anos 20, com a crise de 1929 os jovens ocupavam os seus tempos livres na praia devido à falta de dinheiro. Por volta de 1935, San Onofre era o local de surf mais famoso do sul da Califórnia conhecido como “Waikiki continental”. A ideia romântica de ir ao Havai, traduziu-se em histórias de jovens surfistas que procuravam aventura e viver nos limites (Kampion & Brown, 2003). A descoberta de um novo local de surf, Malibu, resultou no “palco central para a nova ala criativa do desporto”, para além de um atractivo para a comercialização massificada do surf. A proximidade de Hollywood contribui para o “culto da celebridade do surf” (Kampion & Brown, 2003, p.53). No Verão de 1951 Malibu era um lugar de moda.

Mais tarde, em 1957, nasceu a subcultura dos surfistas de ondas grandes, no mar de Waimea Bay (Havai), onde Ver Greg Noll entre outros surfistas desceram ondas de cerca de 7 metros. “Isto era surf, desporto radical” (Kampion & Brown, 2003, p.67).

A iniciação de mulheres no surf remonta aos anos 20, embora o surf permaneça-se como um desporto predominantemente masculino. A partir dos anos 50 em Malibu, o número de mulheres a surfar aumentava, iniciando-se uma corrente de surfistas femininas notáveis, existindo actualmente grandes atletas do desporto. O facto de algumas atletas americanas e australianas serem patrocinadas, abriu caminho a outras mulheres no surf (Kampion & Brown, 2003).

d) O boom da indústria do surf

O crescimento surf foi exponencial a partir de 1959, atraindo cada vez mais jovens para a modalidade desportiva, muito devido à tecnologia de espuma no fabrico das pranchas e aos fatos de borracha. Nos anos 60 surgiram inúmeros filmes de *Hollywood* sobre o surf na Califórnia reflectindo o “boom de «consciencialização do surf» por todo o mundo” (Kampion & Brown, 2003, p.73) e o *rock’n roll* do final dos anos 50. Entre 1962 e 1963, nasceram bandas de surf por todos os Estados Unidos, a música de surf invocava o “sonho da Califórnia” (Kampion & Brown, 2003, p.76), uma das bandas musicais mais famosas foram os *Beach Boys*.

A cultura do surf surgiu ainda em formato de revista, a primeira publicação do surfista John Severson consistia no “primeiro livro anual de fotografias de surf” como acompanhamento do seu filme *Surf Fever*. Entretanto, criou-se a primeira revista de surf, a *Surfer*, entre 1960 e 1970 o número de exemplares aumenta de 5000 para 100 000. Em 1963, surge *International Surfing* uma concorrente da anterior, acabando por vingar no mercado em meados dos anos 70 como *Surfing*. Desde então surgiram inúmeras revistas de surf provocando enorme impacto no desenvolvimento do desporto. De referir, a mudança paradigmática para a fotografia com a construção do equipamento à prova de água nos finais dos anos 60. “As estrelas do surf avançaram para as manobras mais loucas. Também eles queriam estar nas revistas – ou nos filmes” (Kampion & Brown, 2003, p.93).

A primeira empresa a ter viabilidade económica foi *Jantzen*, uma empresa de *surfwear*, tendo em 1963 comprado a contracapa da *Surfer* pela primeira vez, repetindo durante vários anos. O seu primeiro modelo foi Pat Curren, um surfista de ondas grandes. “À medida que o mercado do surf crescia, a indústria acompanhava-o” (Kampion & Brown, 2003, p.97). Entretanto, os construtores de pranchas começaram a inovar nas técnicas conduzindo a um aumento da produção. Do mesmo modo, no Havai abriam lojas, especialmente em Honolulu, para construção, reparos e aluguer de diversas marcas de pranchas do continente.

A cultura competitiva do surf foi sendo desenvolvida por concursos de surf, porém em 1964, Manly perto de Sidney, recebeu o primeiro Campeonato Mundial de Surf. O

evento atraiu os melhores surfistas do Havai e da Califórnia, bem com o do Peru, Grã-Bretanha entre outros países. O sucesso do evento repercutiu-se na popularidade e qualidade do surf na Austrália. Logo após, o país revolucionou a modalidade com a descoberta das pranchas *shortboards*, proporcionando uma substancial redução no seu comprimento, sendo mais manobráveis que as *longboards*.

e) A busca da “onda perfeita”

No ano de 1971, a introdução do *leash* ou *chop* (equipamento de surf que prende a prancha ao pé) permitiu uma maior segurança dentro de água, tornando a capacidade de remar e nadar menos crucial na sua prática. “A tecnologia estava a dominar o desporto dos antigos reis do Havai” (Kampion & Brown, 2003, p.125).

Um novo fenómeno emergiu: a busca pela onda perfeita. “O *surfari*, ou a procura do surf não descoberto ou não povoado, tornou-se a essência da experiência do surf” (Kampion & Brown, 2003, p.126). As viagens de surf, similarmente conhecidas por *surf trips*, foram exploradas por revistas de surf publicando as aventuras pela América Central, África Ocidental, Marrocos, Espanha, França, Irlanda, México, Fiji, levando a descoberta de novos locais de surf como México, Caraíbas, África do Sul, França, Japão, Bali, Marrocos.

f) O surf e a consciência ambiental

O aumento da consciência ambiental no seio do surf em meados dos anos 60 culminou como o movimento *Save Our Surf*, esta organização visava questões de acessibilidade de praias, derramamentos de petróleo, propostas de portos, desenvolvimentos costeiros, poluição das águas do oceano e outras preocupações ambientais. Nos anos seguintes surgiram outras organizações como *Our Mother Ocean [OMO]*, com objectivo de preservar a natureza visto a sua estreita relação com o surf. “Só pelo fato de surfarmos ondas do oceano, temos uma grande responsabilidade para com o futuro e a preservação do meio ambiente” (Bill Hamilton, 1971 citado por Kampion & Brown, 2003, p.142).

De destacar a *Surfrider Foundation* como uma organização ambiental de surf sem fins lucrativos, que em 1997 tinha 25 000 membros em 33 núcleos (Kampion & Brown, 2003).

g) O surf contemporâneo

No final dos anos 70 vários surfistas de destaque entraram no negócio do *surfwear*, surgindo diversas marcas de vestuário, tendo posteriormente sucesso outros desportos derivados do surf como o *skate*, o *bodyboard*, o *windsurf* e o *snowboard*. “A infusão de capital no surf, como resultado do êxito crescente dos negócios de vestuário”, impulsionou o crescimento de empresas e investimentos nas “equipas de atletas patrocinados, publicidade, filmes, vídeos, produções televisivas e patrocínio de eventos” (Kampion & Brown, 2003, p.142).

Os campeonatos de surf foram evoluindo ao longo das décadas e ganho maior expressão com o profissionalismo e consequentemente patrocínio dos atletas. Os prémios atribuídos foram aumentando gradualmente. A estrutura das competições locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais intensificou-se nos anos 80 e 90 (Kampion & Brown, 2003).

Durantes os anos 90, as empresas de surf como a *Quicksilver* facturava cerca de 150 milhões de dólares, a marca *No Fear* e a *Op* mais de 120 milhões de dólares, a *Gotcha* 60 milhões de dólares e a *Billabong* 50 milhões de dólares de vendas esperadas para 1997, sendo uma das principais marcas até aos dias de hoje. “Os números da Surf da SIMA [Industry Manufacturers Association] mostraram quase 2 milhões de surfistas nos Estados Unidos em 1997, com mais de 400 000 pranchas e praticamente 600 000 fatos vendidos anualmente” (Kampion & Brown, 2003, p.167-168).

No início do século XX, o surf estava por toda a parte associado através da publicidade a todo o tipo de marcas e empresas, inclusivamente na internet, com a expressão “surfing na web”. Actualmente, as revistas de surf estão por todo o mundo e são autênticos guias de surf promovendo turisticamente os locais para a prática desportiva, redefinindo completamente as *surf trips*. Por conseguinte, existe uma diversidade de alojamentos

temáticos de surf, isto é, *surfcamps*, bem como escolas de surf (*surf schools*). Quanto ao equipamento, existem pranchas de todas as formas, desenvolvendo-se tecnologias complexas no seu fabrico que permitem adaptar à estrutura da pessoa, estilo de surf e tipo de onda que pretende surfar. Os fatos de surf foram igualmente alvo de investigação e de novas tecnologias que reflectem conforto, isolamento, flexibilidade e elasticidade. Ao nível da informação, existem *websites* especializados que permitem visualizar em tempo real as praias e a descrição das condições para surfar, a qualquer hora e em qualquer lugar, através de câmaras nas praias. Existem ainda piscinas com ondas por todo o mundo onde se realizam concursos profissionais de surf e centros de alto rendimento de surf potenciando a vertente competitiva (Kampion & Brown, 2003).

2.3.2. Definição do Turismo de Surf

No seguimento da história do surf, verificamos que nos anos 70 e 80 as viagens com motivação principal de surf ganharam expressão. Neste sentido, a busca pela onda perfeita determinou o fenómeno do turismo de surf.

Tantamjarik (2004) indica na sua investigação sobre a sustentabilidade do turismo de surf na Costa Rica, que o turismo de surf é um dos nichos de mercado do turismo aventura baseado na natureza.

Dolnicar e Fluker (2003a) mencionam o surf enquanto subproduto do turismo desportivo, para além de considerarem que surf e o acto de viajar são dois comportamentos associados, sendo a procura da onda perfeita um ideal partilhado por muitos surfistas resultando na disposição dos mesmos para experienciar viagens para a prática de surf.

Desta forma, Fluker (2002) define turismo de surf como:

“aquele que envolve pessoas que viajam para locais domésticos por um período de tempo não excedendo os seis meses ou para locais internacionais por um período de tempo não excedendo doze meses, que ficam hospedados pelo menos

uma noite, onde a participação activa de surf, (...) é a motivação primária para a escolha do destino” (Fluker, 2002 citado por Dolnicar & Fluker, 2003a, p.3).

Esta definição contempla o surf enquanto desporto, no entanto refere-se à participação activa, sendo que as actividades desportivas contemplam do mesmo modo a vertente passiva, o visitante espectador, que gosta de observar a prática de surf, como por exemplo, a deslocação para assistir a um evento de surf. Outras considerações que resultam da comparação da definição de turismo pela OMT mostram falta de referência ao facto de viajar para lugares distintos do seu ambiente habitual, assim como a delimitação do período de tempo consecutivo inferior a 12 meses seja para locais domésticos ou internacionais, e a ausência de não poder ter actividades remuneradas no local visitado.

Segundo, Buckley (2002a) o surf passa a ser turismo quando “surfistas viajam pelo menos 40 quilómetros e permanecem uma noite, sendo o surf a primeira motivação para viajar”. Esta definição o autor considera a componente recreativa e o turismo de surf comercial (Buckley, 2002a, p.407). Contudo, à semelhança da definição anterior não sugere: a viagem acontecer em lugares distintos do seu ambiente habitual; a delimitação do período de tempo consecutivo inferior a 12 meses e o facto de não poder exercer actividade remunerada no local visitado.

O “turismo de surf não é turismo de massa, é turismo sustentável e continuado, é um nicho de mercado sólido e em crescimento. Crises económicas, ameaças terroristas, catástrofes naturais não afectam o turismo de surf. Os surfistas não se intimidam, continuam a viajar de avião depois do 11 de Setembro, continuam a surfar nas ondas perfeitas em Bali depois da bomba, continuam a visitar a África do Sul apesar da insegurança, vão para as Filipinas mesmo com os avisos” (Cadilhe, 2003 citado por Lopes, 2008, p.20-21).

Identificado o nicho de mercado de turismo de surf surgem diversas agências de viagens especializadas, similarmente designadas como “*surf travel companies*”, exemplificando: *Surf Travel Company*, *Global Surf Trips*, *Pure Vacations*, entre outras que permitem realizar viagens de surf para países de todo o mundo. Dolnicar e Fluker (2003a) indicam

que se deve considerar os surfistas turistas visitantes independentes que procedem directamente à sua reserva, reduzindo os intermediários da distribuição turística.

Noutra perspectiva, Ponting (2008) desenvolve a definição de *surfing tourism*, a substituição do substantivo “surf” pelo verbo “*surfing*” implica o acto de surfar envolvendo os conceitos de recreação e comercialização.

“*Surfing tourism* é viajar numa estada temporária, realizada por surfistas, permanecendo pelo menos uma noite fora da região de residência habitual do surfista, com a motivação principal de surfar ondas” (Ponting, 2008, p.25).

2.3.2.1. Tipologias de Turismo de Surf

Fluker (2003) citado por Lopes (2008) considera três tipologias de viagens de turismo de surf, nomeadamente “*charter yacht tours* ou *boat trips*”, em que os surfistas permanecem hospedados a bordo da embarcação que os transporta para ondas de eleição, sendo estas por vezes afastadas de terras, tendo o barco de ancorado perto da onda, “*land based surf tours* ou *surfaris*”, nesta tipologia os surfistas viajam por terra e ficam hospedados próximos dos locais de prática da modalidade e os “*surfcamps*”, alojamentos temáticos dedicados para surfistas.

2.3.2.2. Perfil da Procura: Comportamentos e Motivações

A investigação relacionada com o turismo de surf é relativamente recente, logo existem poucos estudos com significância estatística. Todavia, conhecer as motivações e comportamentos da procura é essencial para as empresas ligadas ao turismo de surf procederem à segmentação de mercado e adequarem as suas estratégias de marketing e comunicação ao mercado-alvo, otimizando a oferta turística.

Como tal, o artigo científico desenvolvido por Ponting (2009) identifica quatro elementos simbólicos dos destinos de turismo de surf, enquanto imagens idealizadas de um espaço turístico de surf, (designado pelo autor como “*nirvana*”), especificamente

“ondas perfeitas”, “ondas pouco povoadas” ou “*uncrowded*”, “*soft adventure*” e “ambientes naturais e exóticos”. Estes elementos são procurados pelos turistas e explorados pelo marketing e comunicação dos destinos e dos *media* pertencentes à indústria do surf.

Farmer (1992) no estudo sobre as motivações, valores e cultura dos surfistas identificou quatro grupos de surfistas, mais concretamente “bando turbulento”, que gostam muito de saídas nocturnas; “meninos de escola”, estudantes que escolhem o surf como actividade para descomprimir; “guerreiros de fim-de-semana”, trabalhadores que surfam quando têm disponibilidade de tempo; “*hard core*”, surfistas que vivem e trabalham perto da costa de modo a surfarem o máximo possível e “vagabundos de praia”, surfistas saídos da sociedade para encarar o surf como um modo de vida. Contudo, o artigo de investigação elaborado por Dolnicar e Fluker (2003b) afirma que o estudo de Farmer tem pouca evidência científica pela amostra ter uma dimensão pequena e que o mercado de turistas surfistas é mais complexo do que os 5 grupos identificados.

Assim, Dolnicar e Fluker (2003b) citado por Lopes (2008) identificam os principais factores de escolha de um destino, particularmente características psicográfica e as características demográficas. No que respeita às características psicográficas, as variáveis definidas permitem compreender os factores de escolha de um destino: a ausência de *crowd*, isto é, se as ondas estão pouco povoadas, quando em abundância tem implicações com a segurança dos praticantes e na implicações negativas na experiência dos visitantes; segurança pessoal; qualidade de ambiente natural; condições de saúde; duração da temporada de surf; duração da temporada de surf; existência de “*secret spots*”, ou seja, lugares por descobrir, e o excelente perfil de destinos surf, no sentido da sua mediatização.

Quanto às características demográficas dividem-se em três subgrupos: questões relacionadas com surf (tempo de surf; nível de surf; preferência do tamanho da onda); características pessoais (idade; género; escolaridade; preço disposto a pagar pela viagem; gastos diários que espera gastar) e comportamento da viagem (companhia de viagem, se viagem sozinho ou acompanhado e por quem; tempo de permanência no destino; permanência na mesma área do destino; novidade do destino (fidelização ao destino ou procura de novos destinos) e a regularidade das viagens.

Tabela 2 Características Psicográficas e Demográficas do Turista Surfista

<u>Características Psicográficas</u>	<u>Características Demográficas</u>
Qualidade do alojamento	Questões relacionadas com surf: Tempo de surf Nível de surf Preferência pelo tamanho da onda
Qualidades da gastronomia	
Dados de confiança	
Facilidades de acesso	
Segurança pessoal	
Leque de actividades disponíveis	Características pessoais Idade Género Escolarização Preço disposto a pagar pela viagem Gastos diários (que espera gastar)
Conhecer outros viajantes	
Condições de saúde	
Comparação de preços	
Câmbios monetários	
Qualidade ambiental natural	Comportamento de Viagem Companhia de viagem Tempo de permanência no destino Permanência na mesma área do destino Novidade do destino Regularidade das viagens
Ausência de <i>crowd</i>	
Cultura local	
Excelente perfil do destino de surf	
Duração da temporada de surf	
<i>Secret spots</i>	
Serviços para familiares	

Fonte: Adaptado de Dolnicar & Fluker, 2003b, s.p. & Lopes, 2008, p.23

O resultado do estudo efectuado por Dolnicar e Fluker (2003b) consiste no agrupamento dos surfistas em cinco tipos de turistas surfistas: “os aventureiros radicais”, demonstrando especial atenção à duração da temporada de surf, à existência de *secret spots*, à ausência de *crowd*, à cultura local e à qualidade de ambiente natural; os “ambivalentes”, não apresentam grande variação nas características definidas; os “surfistas de luxo” não consideram o preço relevante, mas atribuem bastante importância à qualidade do alojamento e gastronomia e segurança pessoal, “os aventureiros conscienciosos a nível monetário” e os “conscienciosos a nível de segurança”, ambos muito idênticos, para estes dois grupos as questões relacionadas com a segurança pessoal, ausência de *crowd* e condições de saúde são cruciais, tal como qualidade do alojamento, serviços para familiares e a descoberta de novos destinos.

2.3.3. Surf: Mercado em Evolução

O potencial do mercado de surf traduz-se pela aderência a esta modalidade, Kampion e Brown (2003) declaram haver milhões de pessoas actualmente a fazer surf em todo o Mundo. Buckley (2002a) estima cerca de dez milhões de surfistas em todo o mundo. O surf tornou-se prática de diferentes pessoas, de diferentes gerações e estilos, “... pranchas compridas e curtas, indivíduos novos e velhos, cabelos compridos e cabeças rapadas, estilos descontraídos dos anos 30 e estilos agressivos dos anos 90” (Kampion & Brown, 2003, p.25). Este desporto radical estimulou por sua vez outros desportos considerados “extremos”, e estes têm equitativamente espaço no mercado actual.

Lanagan (2002) menciona o facto do acto físico do surf ter sido apropriado por interesses comerciais para gerar um mercado lucrativo, com base em vender roupa de surf, associada ao estilo de vida. Neste contexto, a mercantilização do surf corresponde à sua posição contemporânea, onde o referido estilo de vida é mercantilizado, embalado, vendido e aceite pela sociedade. O marketing tem usado a imagem do surf para todo o tipo de produtos, como produtos e serviços de telecomunicações, bebidas, carros, detergente para roupa e até pasta de dentes, estejam ou não associadas à actividade, a imagem do surf parece vender.

Segundo Buckley (2002a) o turismo de surf tornou-se num fenómeno social com uma importância económica, social e ambiental que justifica a atenção académica. O autor estima que a indústria do surf, que inclui viagens, *surfwear* e fabrico de pranchas, ronda os dez biliões de dólares por ano. No que respeita apenas ao *surfwear* são estimados cerca de 6.3 milhões de dólares no total.

Zucco *et al.* (2002) refere que a indústria de *surfwear* foi um dos segmentos que mais cresceu nos últimos dez anos, movimentando apenas no Brasil cerca de 2 biliões reais, empregando ao ano directa e indirectamente aproximadamente 140 mil pessoas, segundo estimativas do mercado. Por sua vez, assevera que o surf representa 3% do facturamento bruto do sector de vestuário desportivo e o décimo-primeiro maior segmento da economia americana, movimentando cerca de 6 biliões dólares ao ano. Curiosamente, o seu estudo conclui que a maioria dos consumidores de *surfwear* são “simpatizantes” (95%), correspondendo os “praticantes” a 5% do total.

Lopes (2008) indica que as empresas de organização de eventos desportivos apresentam taxas anuais globais de crescimento na ordem dos 20%. Apresenta ainda informação relativa às marcas de *surfwear* com base num artigo da revista *Exame*, onde a empresa *Quiksilver* lidera o mercado com 1,47 mil milhões, detendo 23% do mercado, em segundo e terceiro lugares estão a *Billabong* e a *Rip Curl*, com 8% e 3% do mercado e movimentando 505 milhões e 199 milhões de euros respectivamente, informação da European Surf Industry Manufacturers Association [Eurosima].

Outra parte significativa dos negócios de surf está relacionada com os *outlets*. Lopes (2008) alude para a existência de inúmeras lojas de *outlets* de venda a retalho de material e roupa de surf, a empresa *Rip Curl*, dispõe de *outlets* em sessenta e três países, inclusive em Portugal na cidade de Peniche. A *Billabong* com sede na Austrália é igualmente representante em Portugal na Ericeira. “Estes lugares (Peniche, Ericeira, bem como Sintra) foram em grande parte desenvolvidos pela indústria de surf, inicialmente através de provas do circuito mundial de surf e *bodyboard*, e posteriormente através da fixação de empresas multinacionais destes concelhos contribuindo positivamente para o desenvolvimento destas autarquias” (Lopes, 2008, p.59-60).

A crescente noção da lucratividade do mercado de turismo de surf verifica-se do mesmo modo pelo aumento de projectos relacionados com a construção de recifes artificiais. Segundo Murphy (2008) o Reino Unido está a completar o que será o primeiro recife artificial de surf em Boscombe, estimando um impacto económico na ordem dos 10 milhões de euros anuais, para além dos 60 empregos em regime *full-time* e 30 em *part-time*. Outro exemplo é a Nova Zelândia, que a proposta da construção de um recife artificial de surf em Mount Maunganui, no ano de 2002, estimava a criação de 500 mil dólares adicionais em despesas anuais com base na atracção de mais 50 surfistas por dia “surfável”, por outras palavras, com condições para a prática da modalidade.

2.3.4. Promoção e Comunicação na Indústria do Surf

A partir dos anos 80, o marketing transformou o surf numa indústria lucrativa, possibilitando não só o surf profissional pelos patrocínios criados, como a divulgação da modalidade desportiva, em consequência uma maior aderência ao desporto.

Ponting (2009) desenvolveu uma investigação de modo a compreender o papel dos *media* na construção social da idealização do espaço turístico para o surf, assim como promover um estudo científico sobre as relações entre os *surf media* e a procura turística. “Imagens de um espaço turístico de surf idealizado (referido neste contexto como nirvana) que leva ao consumo numa indústria multibilionária [dólares], que inclui produção, retalho, turismo, e *surf media*” (Borden, 2005; Warshaw, 2004 citado por Ponting, 2009, p.175). Por conseguinte, os *surf media* têm um papel de marketing de turismo, estando envolvido na construção discursiva pré-concebida do espaço turístico de surf.

As revistas de surf usam muitas ilustrações nos artigos sobre surfistas profissionais, retratando as suas viagens a locais exóticos organizadas pelos patrocinadores que usufruem de descontos ou gratuitamente, pelos operadores turísticos que, por sua vez esperam em troca promoção através da exposição em vídeos e revistas de surf (Ponting, 2009). “As imagens e histórias produzidas suportam as temáticas de aventura, descoberta e viagens, e impulsiona a venda de revistas, filmes, *tours*, *surf merchandise*, e *hardware*” (Buckley, 2003; Ford & Brown, 2006; Ponting *et al.*, 2005 citado por Ponting, 2009, p.178). Além disso, a exposição dos *surf media* têm estimulado procura suficiente para suportar a maior frota do mundo de *surf charter* e um número crescente de *surf resorts* de luxo (Ponting 2009).

Do mesmo modo, os interesses da publicidade em manter o referido “sonho” influenciam as imagens e o discurso nos *surf media*, reflectindo a influência directa entre o marketing e os *surf media* (Ponting, 2009). Desta forma, o campeão mundial Kelly Slater comenta:

“A publicidade e a forma como esses anúncios publicitários são colocados criam a imagem do surf: todo o estilo de vida, todo o desporto (...) tudo está direccionado para o que a produção quer... Eles também têm impacto no

decorrer do editorial das revistas” (Brown, 1997 citado por Ponting, 2009, p.178).

O marketing da indústria do surf comunica principalmente através da publicidade e conteúdos editoriais. Portanto, os *surf media* tem mais importância em projectar paraísos no público surfista, do que a própria indústria turística (Ponting, 2009).

Segundo Ponting (2009) o círculo hermenêutico compreende quatro fases: inicialmente os *media* projectam as imagens aos potenciais turistas, sendo que essas imagens incitam à viagem, depois os turistas procuram os elementos simbólicos projectados nas imagens dos *media*, tirando fotografias e vídeos pessoais das suas experiências turísticas, sendo estas posteriormente exibidas e tornando-se mais imagens clássicas de surf. Estas imagens pessoais são usadas como marketing pelas empresas turísticas, de facto são mesmo colocadas nas galerias de fotografia dos hóspedes nos seus *websites*.

Concluído, a projecção das imagens dos destinos de surf influenciam o imaginário da procura turística, que busca os elementos simbólicos: “ondas perfeitas”, “*uncrowded*”, “*soft adventure*” e “ambientes naturais exóticos”, mostrando a relação intrínseca entre as imagens e o discurso dos *media* e o comportamento dos turistas surfistas (Ponting, 2009).

2.4. Sustentabilidade do Turismo de Surf

Neste capítulo interessa direccionar o estudo para o turismo de surf procurando aprofundar os principais impactes da sua prática nos campos económicos, socioculturais e ambientais, de forma a compreender como os impactes negativos podem ser minimizados através do planeamento sustentável do turismo de surf. De modo a completar a abordagem, a reflexão sobre o estudo *Catching the Waves*, como um exemplo do contributo de um plano de acção para o turismo de surf em New South Wales [NSW] na Austrália. Aprofundar a importância das rotas temáticas por forma entender como estas podem contribuir para o desenvolvimento local, associando posteriormente ao surf como forma de criar um produto turístico sustentável.

2.4.1. Impactes do Turismo de Surf

O crescimento do turismo mundial deve ser alvo de uma melhor gestão ambiental, especialmente em zonas mais vulneráveis a pressões como as zonas marítimas e costeiras, em que um desenvolvimento mal estruturado, desde os alojamentos turísticos aos cruzeiros e abusos generalizados pelos visitantes significam perda de serviços e de habitats naturais. Para além disso, os efeitos das alterações climáticas, como o aumento do nível do mar, a frequência e intensidade das tempestades e ondas, a erosão de praias, o branqueamento dos corais e o abastecimento irregular de água ameaçam os destinos costeiros (OMT, 2006).

O turismo de surf está directamente ligado à zona costeira de um país ou região, por este motivo o desenvolvimento sustentável do turismo no litoral afecta o surf, pois ambos usam o mesmo recurso: o oceano (Tantamjarik, 2004). Embora a actividade de surf seja intangível, na medida que o surfista não retira nada tangível da prática, a verdade é que os surfistas geram impactes negativos nos destinos de surf. Barilotti (2002) descreve o fenómeno como “colonialismo surfista”, resultando dos inevitáveis impactes da colonização humana: lixo, estradas, erosão, poluição da água, desenvolvimento, degradação ambiental, esgotamento de recursos (Barilotti, 2002 citado por Tantamjarik, 2004, p.4).

Desta forma, os impactes negativos especificamente associados ao turismo de surf vão de encontro aos provocados pela actividade turística no geral. Contudo, ao nível económico particulariza-se a criação de negócios ilegais relacionados com a actividade de surf, exemplificando escolas de surf ou *surfcamps*, pondo em causa a segurança e consequentemente a experiência turística e a inflação de preços.

No âmbito sociocultural, conflitos derivados do *crowd*, visto que apenas um surfista pode apanhar a onda e a abundância de surfistas nas zonas de *take off* ou *drop*, isto é, nas zonas de arranque para a onda, dificultam o processo de apanhar e descer a onda. Buckley (2002a) afirma que o excesso de crescimento do turismo de surf testa os limites de capacidade de recreação, com o excesso de *crowd* provoca a redução do valor da experiência do turista de surf. De notar, que mesmo com a existência de uma “lei da prioridade”, os conflitos são uma constante dentro de água. Buckley (2002a) designa como “*wave-priority code*”, ou por outras palavras prioridade no surf, esta basicamente determina que numa onda para a direita quem se situa mais à esquerda tem prioridade e numa onda direccionada para a esquerda quem se encontra mais à direita possui prioridade, no surf as indicações de direcção são sempre tendo em conta que se está de costas para o mar. A figura 7 permite visualizar a prioridade no surf, sendo que os surfistas que se encontram dentro do círculo verde têm prioridade na respectiva direcção. O surfista na bola vermelha não deve iniciar a descida da onda. Enquanto, o surfista em torno do círculo cor-de-laranja deve remar fora, evitando uma colisão.

Figura 7 Prioridade no Surf



Fonte: SurfGDS, 2007, s.p.

Assim sendo, o que determina apanhar a onda nestas condições não é a habilidade para a prática, mas sim o código de conduta que determina a prioridade, sem estes muitos acidentes seriam registados. Outros impactos negativos socioculturais respeitam à restrição de zonas marítimas, por motivos de realização de eventos, pesca ou mesmo ambientais, que não são bem aceites pelos surfistas, sendo o desrespeito alvo de conflitos com a comunidade local e o facto de as comunidades locais poderem sentir o seu mar invadido por surfistas, estrangeiros ou apenas de regiões diferentes. Buckley (2002a) confirma a existência de possíveis tensões na comunidade acolhedora com sentimento de “segunda categoria”, mesmo no que respeita ao surf.

Finalmente, os impactes negativos ambientais, a poluição das praias e da água, a pressão nos recursos como água potável, tráfego e congestionamento dos estacionamento, um conjunto de consequências resultantes do aumento do *crowd*. Outro sector poluente ligado ao surf é o fabrico de pranchas, sendo o seu processo de produção gera mais quilos de resíduos do que o seu próprio peso (Buckley, 2002a; Buckley, 2002b; Gorayeb, 2003 & Tantamjarik, 2004).

Tabela 3 Impactos Negativos do Turismo de Surf

Impactes Negativos do Turismo de Surf	Económicos	Negócios não legalizados associados aos surf (<i>surf schools</i> ; <i>surfcamps</i>).
	Socioculturais	Conflitos derivados do <i>crowd</i> ;
		Zonas Marítimas de Acesso Restrito: motivos ecológicos, pesca, eventos;
	Ambientais – aumento do <i>crowd</i>	Comunidades com sentimento de posse em relação ao mar da sua região (Localismos).
		Poluição das praias e mar;
		Pressão nos recursos (ex. água potável);
		Tráfego e difícil estacionamento;
		Poluição da produção de pranchas.

Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos impactes positivos directamente associados ao turismo de surf, identificam-se ao nível económico a criação de receitas que advém dos consumos turísticos, “uma onda perfeita de surf pode ser o motor da economia de uma região inteira” (Cadilhe, s.d. citado por Lopes, 2008), e a crescente oportunidade de novos negócios ligados ao surf (Buckley, 2002a; Zucco et al., 2002; Lopes, 2008).

Em termos de impactes socioculturais: a troca de experiências e de culturas mesmo dentro desta subcultura do surf; a conservação dos valores culturais, históricos e tradicionais, bem como a criação de infra-estruturas nas praias que pode melhorar a sua utilização pelo público em geral ao nível da recreação e lazer (Dolnicar & Fluker, 2003a; Dolnicar & Fluker, 2003b; Gorayeb, 2003 & Tantamjarik, 2004).

Quanto aos impactes ambientais positivos, os surfistas são eles mesmos elementos que necessitam estar envolvidos na preservação dos recursos, dos quais os próprios dependem, emergindo inúmeras associações e organizações e iniciativas em prol da qualidade das praias e ondas.

No que respeita a iniciativas de destacar as classificações de Reservas Nacionais de Surf como o caso de NSW, na Austrália e de Reservas Mundiais de Surf pela organização *Save the Waves Coalition*. Esta última visa a valorização e a preservação das zonas costeiras e ondas com o intuito de criar uma rede global de reservas através de parcerias e cooperação entre toda a comunidade envolvida no surf. Desta forma, os critérios são: 1) qualidade e consistência da onda; 2) características ambientais da zona; 3) cultura e história do surf na região; 4) apoio da comunidade local. [Save The Waves, (s.d.)]. Neste sentido, a primeira Reserva Mundial de Surf foi Malibu, na Califórnia (Estados Unidos da América) e mais recentemente a candidatura de Santa Cruz, também na Califórnia (Estados Unidos da América) e da Ericeira, sendo actualmente a primeira na Europa.

Os eventos de surf podem igualmente incorporar temáticas ambientais e ajudar na consciencialização ambiental das zonas costeiras, exemplificando o *Rip Curl Pro Portugal 2010* (Peniche), que através de parcerias entre várias entidades tomou acções de protecção ambiental como: a estrutura em Supertubos ficou assente em estacas de forma a minimizar a pressão nas dunas e na sua vegetação, protegendo-as também com

vedações; as escavações de areia foram as mínimas necessárias; a recolha selectiva de lixo nas praias e limpeza dos areais; a compensação das emissões de CO₂ produzido nas deslocações do *staff*; os *flyers* foram impressos em papel reciclado e com tintas não nocivas para o ambiente; e as t-shirts do evento produzidas em algodão orgânico.

Tabela 4 Impactos Positivos do Turismo de Surf

Impactes Positivos do Turismo de Surf	Económicos	Criação de receitas provenientes de consumos turísticos;
		Oportunidade de novos negócios ligados ao surf.
	Socioculturais	Troca de experiências e de culturas;
		Conservação dos valores culturais, históricos e tradicionais;
		Criação de infra-estruturas nas praias ao nível da recreação e lazer.
	Ambientais	Sufistas enquanto intervenientes na sustentabilidade;
		Os eventos de surf podem incorporar temáticas ambientais;
		Criação de Reservas Nacionais ou Mundiais de surf.

Fonte: Elaboração própria

Por conseguinte, o facto de ser uma actividade ligada à natureza facilita a responsabilização dos turistas surfistas (Tantamjarik, 2004). Neste sentido, as viagens na procura das “ondas perfeitas” promovem o contacto entre diferentes ambientes sociais, económicos, culturais e até ambientais, desenvolvendo no visitante surfista uma “consciência cósmica” (Gorayeb, 2003). De evidenciar, que a qualidade da experiência do visitante depende da conservação dos recursos naturais e culturais, tal como do envolvimento da população. Portanto, o turismo de surf enquanto nicho de mercado pode incorporar princípios de sustentabilidade⁵, sendo analisado dentro dos princípios do turismo sustentável e planeado dentro do quadro de turismo sustentável (Tantamjarik, 2004).

⁵ Ver Volume de Anexos IV Princípios de Sustentabilidade.

2.4.2. Planeamento Sustentável do Turismo de Surf

Após a reflexão sobre os impactes negativos e positivos directamente provocados pelo surf, enquanto desporto, indústria e actividade turística, interessa aprofundar o planeamento sustentável do turismo de surf, complementando com alguns exemplos concretos de acções a implementar.

Tantamjarik (2004) retrata a dependência e interacção entre os sectores público e privado e organizações não-governamentais na implementação de um destino turístico de surf sustentável. O governo local implementa políticas nacionais de turismo sustentável, para tal a sua relação com as organizações não-governamentais é uma mais-valia. As organizações não-governamentais tem essencialmente o papel de estabelecer programas de educação e de conservação, bem como patrocinar circuitos e concursos de surf, promovendo uma imagem positiva do surf na região ou país em questão. A relação entre o governo local e o sector privado relativo à indústria do turismo resulta em parcerias público-privadas que promovam esforços de marketing comuns e a criação de *boas práticas*. O sector privado proporciona serviços que devem estar em consonância com os princípios da sustentabilidade, detém responsabilidades ao nível das estratégias de marketing, promovendo comportamentos responsáveis e aderindo a *boas práticas* na indústria. A sua relação com as organizações não-governamentais advém na formação e educação para as questões relacionadas com o surf.

Figura 8 Interação dos Sectores do Turismo de Surf Sustentável



Todavia, o esquema de Tantamjarik (2004) não refere a população local enquanto interveniente no processo. Assim sendo, as comunidades locais devem ser envolvidas em qualquer projecto turístico, embora a sua opinião seja raramente homogénea quanto ao desenvolvimento turístico devido à variedade de grupos de interesse. Swarbrooke (1999) desenvolveu uma "progressão da influência da comunidade", demonstrando na tabela seguinte, os vários níveis em que as comunidades podem se envolver no sector turístico (Swarbrooke, 1999 citado por Ponting, 2001, s.p.).

Tabela 5 Influência da Comunidade no Turismo

Progressão da Influência da Comunidade no Turismo	As comunidades locais têm total controlo das políticas estratégicas e táticas do turismo local;
	As comunidades têm direito ao veto sobre as decisões políticas de turismo e decisões correspondentes ao sector público;
	As comunidades devem estabelecer prioridades e parametros para a política e/ou decisões do sector público;
	As comunidades devem ter a possibilidade de escolher uma política ou estratégia dentro de um conjunto de opções geradas pelo sector público e decisores políticos;
	Os pontos de vista das comunidades locais são úteis para justificar a tomada de decisões do sector público;
	A comunidade deve ser consultada, mas sua opinião não influencia significativamente a política do sector público.

Fonte: Swarbrooke, 1999 citado por Ponting, 2001, s.p.

No entanto, a tabela de Swarbrooke (1999) considera que o desenvolvimento turístico é apenas objecto do sector público, não tendo em conta a importância do sector privado, especialmente no que se refere a destinos de surf (Ponting, 2001). O autor acrescenta que o implemento de *boas práticas*, de sistemas de avaliação por parte do sector público e envolvimento das comunidades locais são iniciativas opcionais e inovadores de melhores práticas de gestão, não esquecendo que a capacitação de todos os intervenientes no processo de planeamento e gestão como um princípio fundamental da sustentabilidade no turismo (Ponting, 2001).

Após a explicação sobre a integração dos principais sectores dentro do turismo de surf, de modo a fomentar um desenvolvimento sustentável, Tantamjarik (2004) apresenta no seu estudo de investigação recomendações que podem contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo de surf na Costa Rica. Tais recomendações são

apresentadas na tabela 6, que exhibe os principais conceitos associados às questões ambientais, socioculturais e económicas, nomeadamente: desenvolvimento de infra-estruturas; lotação de surfistas (*crowdedness*); poluição; desempenho do governo; desenvolvimento das comunidades locais e experiência do visitante. Na tabela 6, as recomendações estão separadas por sector público e sector privado. Porém, a sustentabilidade só é possível de assegurar pela cooperação entre os dois sectores, sendo esta a maior recomendação: a compreensão dos seus papéis de desempenho e o trabalho conjunto em parcerias público-privadas.

Tabela 6 Turismo de Surf Sustentável - Recomendações

Conceitos	Sector Público	Sector Privado
Desenvolvimento de Infra-estruturas	Cumprir regulamentos relativos à zona marítima	Cooperação com agentes de segurança
Lotação (<i>Crowdedness</i>)	Uso de limite de recursos públicos; zoneamento das áreas de recreação	Auto-impor limites no tamanho dos grupos; pagamento de taxas para manutenção das áreas públicas
Poluição	Cumprimentos das leis de protecção do ambiente	Educar consumidores a agir com responsabilidade ambiental; unir esforços para conservação local
Desempenho do Governo	Criar brochuras/mapas do turismo de surf; apoiar e incentivar à participação na indústria do turismo de surf	Colaborar com a entidade nacional de turismo para promover o turismo de surf ao nível do marketing nacional/regional
Envolvimento das Comunidades Locais	Patrocinar eventos locais e surfistas	Estabelecer associações de turismo
Experiência do Visitante	Obter informação estatística mais específica sobre os turistas surfistas; segmentar estratégias de marketing para turistas surfistas	Estabelecer e aderir a padrões de segurança; Criar estatísticas sobre surfistas
Recomendação: Cooperação Entre Sectores		

Fonte: Adaptado de Tantamjarik, 2004, p.81

No que diz respeito ao *crowd*, são necessárias medidas mais restritivas para garantir a sustentabilidade local, mas avaliar o excesso de surfistas não é fácil, quanto a esta problemática não existem estudos científicos publicados, não havendo um limite entre *crowd* e *uncrowd*. Contudo, verifica-se na prática pela relação entre número de ondas em que o surfista está em posição de arranque, mas que são usurpadas ou estragadas por outro surfista. Desta forma Buckley (2002b) defende um sistema de gestão de quotas, ou seja, um sistema de gestão da capacidade de carga fundamental para a sustentabilidade de uma determinada região ou país, sendo essencial a criação de parcerias público-privadas facilitando a sua aceitação e cumprimento (Buckley, 2002b;

Tantamjarik, 2004). Mathieson & Wall (1982) definem capacidade de carga como “o número máximo de pessoas que podem usar um lugar sem provocar alterações inaceitáveis no ambiente físico e sem causar um declínio inaceitável na qualidade da experiência adquirida pelos visitantes” (Mathieson & Wall, 1982, p.21).

Noutra perspectiva, Ponting (2001) afirma que o conceito de capacidade de carga tem sido difícil de implementar, apresentando o *Growth Management Planning* e Modelo de Gestão e Optimização do Turismo como uma extensão do conceito de capacidade de carga, em que a definição de número máximo de turistas é substituída por uma gestão orientada para a concretização de metas, com base em noções de sustentabilidade e pela resposta às mudanças de prioridades segundo informações resultantes de *feedbacks*, gerindo a performance através de indicadores e sistemas de monitorização. Tendo uma opinião concordante, quanto ao envolvimento de todos os *stakeholders* nos sistemas com o intuito de um desenvolvimento de plano de gestão eficaz (Ponting, 2001).

Por conseguinte, o desenvolvimento e a implementação de políticas para um turismo sustentável devem basear-se em princípios orientadores que englobam uma visão global-local pelo comprometimento dos múltiplos intervenientes, de modo a proporcionar um equilíbrio entre sustentabilidade e qualidade (OMT, 2006).

Segundo a OMT (2006), a Austrália desenvolveu projectos pioneiros no desenvolvimento do ecoturismo e a sustentabilidade com base na qualidade e no desenvolvimento de estratégias e mecanismos que interligam o turismo e a conservação. Destacando os principais resultados tangíveis como: um programa de certificação de ecoturismo; publicações de investigação sobre ecoturismo; um conjunto de oportunidades educativas de ecoturismo; vídeos de sensibilização ambiental dirigidos aos visitantes nos voos de chegada; um guia para a educação eco turística da comunidade local; publicações sobre práticas de gestão de resíduos e energias no sector privado; conferências sobre planeamento regional integrado e desenvolvimento regional.

No que concerne ao surf, a Austrália desenvolveu um plano de acção de 2009 a 2012 para o turismo de surf em NSW, *Catching the Waves* com três objectivos principais: consolidar o posicionamento de NSW como primeiro destino de surf na Austrália;

aumentar a quota de mercado de NSW com o mercado australiano de turismo de surf; aumentar os visitantes domésticos e internacionais para Sydney e destinos regionais costeiros NSW. Como tal, o estudo refere a existência de seis reservas nacionais de surf, consistindo em áreas protegidas para o público em geral e obviamente a comunidade de surf, acreditação de escolas de surf, a qualidade e diversidade de praias e a capacidade como vantagens competitivas para potencializar o turismo de surf. O projecto deriva da diversidade de locais, sendo que o turismo de surf tem o potencial de gerar benefícios sociais, económicos e ambientais nos seus destinos costeiros. O envolvimento do governo local tem um papel determinante na criação de reservas nacionais de surf, visto dar a conhecer os locais de importância ambiental, cultural e histórica relacionado com o surf, assim como permite uma maior consciencialização para a necessidade de protecção dos ambientes costeiros [Tourism New South Wales, (s.d.)].

Assim sendo, o planeamento sustentável possibilita potencializar os benefícios do turismo de surf, identificando oportunidades e respostas alternativas aos impactes negativos que a actividade turística e o surf provocam. Todavia, uma vez que o turismo de surf constitui um nicho de mercado, a literatura reconhece potencial de sustentabilidade de um destino de surf, desde que exista um planeamento que considere os princípios de sustentabilidade, a interligação entre os diversos sectores que compõem a indústria do turismo de surf e as parcerias público-privadas são elementares na sua concretização.

2.4.3. Rotas Temáticas: Relevância para o Desenvolvimento Local

As rotas temáticas possibilitam a agregação dos recursos turísticos em produtos comercializáveis e por conseguinte a diversificação da oferta turística, consistindo também num instrumento de divulgação e promoção desses mesmos recursos num determinado território. As vantagens suas competitivas são a dinamização e valorização dos recursos e da paisagem e a atractividade do produto turístico, podendo conferir uma âncora ao desenvolvimento do turismo e do lazer, originando sinergias ao nível económico e consistindo um factor de progressão cultural e social num determinado território (DHV FBO, 2004).

Neste sentido, a criação de uma rota temática, bem como a criação de qualquer produto central, “exige investimentos materiais, técnicos e financeiros consideráveis, para se enquadrar em níveis aceitáveis de qualidade” (DHV FBO, 2004, p.19). Para além disso, as rotas requerem um grau elevado de cooperação e coordenação entre o sector público e o privado. Outro aspecto importante diz respeito à continuidade da divulgação e da operacionalização, possibilitando a identificação de oportunidades e o aproveitamento de benefícios económicos, sociais e culturais que motivaram a sua criação (DHV FBO, 2004).

“O estudo, estruturação e implementação de rotas temáticas tem tido uma expansão significativa nos anos recentes em Portugal, acompanhando tardiamente a evolução que se constatou em outros países turisticamente mais avançados” (DHV FBO, 2004, p.21), exemplificando os casos da França, Espanha e Alemanha (DHV FBO, 2004). As principais deficiências no desenvolvimento de rotas devem-se à falta de articulação entre o sector público e o sector privado, à fraca distribuição e comercialização e à falta de homogeneidade da qualidade.

Concluindo, as rotas temáticas enquanto instrumentos privilegiados de organização e divulgação dos produtos endógenos permitem a divulgação e comercialização, garantindo a qualidade a sustentabilidade, possibilitando o fomento da educação ambiental e da investigação científica. O sucesso da sua implementação implica o envolvimento de toda a população, do sector privado, nomeadamente empresários e do sector público. Quanto à experiência turística, as rotas privilegiam uma oferta integrada e de qualidade aos seus visitantes. Relativamente ao potencial da associação entre as rotas temáticas e o surf, existem possibilidades derivadas das condições dos locais/*spots* para surf numa rota que agregue toda a oferta turística associada, privilegiando a organização e a divulgação do surf enquanto produto turístico sustentável.

2.4.4. Potenciais Oportunidades de uma Rota de Surf

Numa abordagem integrada deste capítulo referente à sustentabilidade do turismo de surf, toda a literatura que o constitui permite aferir quais as potenciais oportunidades da criação de uma rota de surf num determinado destino costeiro.

A criação de uma rota de surf poderá conferir oportunidades em determinados destinos costeiros, não só pela organização como divulgação do turismo de surf enquanto produto turístico sustentável, promovendo o seu reconhecimento nacional e internacional. A sustentabilidade associada a este produto confere benefícios económicos, sociais e ambientais em determinada região, como tal estimular a educação e formação ambiental e social é essencial, estando em concordância com as vantagens competitivas gerais da criação de uma rota temática. O desenvolvimento de um conjunto de *boas práticas* e melhoria das condições ao nível da certificação ambiental das praias são outras medidas associadas. Assim, o desenvolvimento de novos produtos poderá conceder novas oportunidades para a valorização do território.

Portugal é identificado por grandes surfistas mundiais e nacionais como um potencial destino de surf, detendo oportunidades derivado da extensão da sua costa da sua qualidade e diversidade de ondas numa dimensão territorial reduzida.

Neste sentido, considera-se uma vantagem competitiva de uma itinerância turística de surf o fomento do turismo interno, sendo uma aposta determinante num destino turístico como Portugal. De facto, Neto (2004) afirma que:

«Muitos portugueses fazem a sua primeira *surftrip* sem passar fronteiras. Para quem vive no norte e centro do nosso país a temperatura mais amena e ondas menos *crowdeadas* do sul são um forte incentivo para fazer algumas centenas de quilómetros “para fora cá dentro”. Grande parte destes viajantes são surpreendidos pelo alto nível de surf apresentados pelos locais, sendo que isto acontece devido à sua fraca mediatização» (Neto, 2004, p.041).

Em concordância, o plano de acção de NSW prevê igualmente o aumento do mercado interno, pelos surfistas excursionistas. Neste contexto, o surf tem um enorme potencial no aumento do turismo interno de um país, pois qualquer surfista se desloca com

facilidade se estiverem melhores condições para a prática noutras regiões dentro do mesmo país.

Em suma, o potencial de uma rota de surf necessita assentar nos princípios da sustentabilidade, podendo assim conferir benéficos como a valorização dos recursos e qualificação da oferta turística de um determinado destino de surf. Desta forma, a base consiste no planeamento sustentável do turismo de surf, tendo em conta o envolvimento de todos os *stakeholders* para o sucesso da criação de novos produtos e projectos turísticos como a criação de uma rota de surf.

Capítulo III Metodologia

3.1. Modelo Conceptual

A metodologia para o desenvolvimento da presente tese está na base das etapas do procedimento elaboradas por Quivy (1998), estas servem de orientação aos objectivos de investigação. Desta forma, a introdução serviu para contextualizar a temática e elaborar os objectivos e questões de partida, às quais se pretende responder, terminando com a fundamentação da escolha da temática.

Após desenvolver a revisão da literatura, interessa à investigação estabelecer uma ligação entre o que foi anteriormente estudado e o que se segue, nomeadamente o que será observado. Como tal, a revisão da literatura permitiu compreender a evolução do surf, que mais do que um desporto se apresenta como um mercado em evolução, incluindo o turismo de surf, que pela necessidade do desporto em busca da onda perfeita resultou neste nicho de mercado rentável e sustentável.

Neste capítulo são apresentados o *design* do estudo esquematizado em três etapas às quais correspondem os três instrumentos de investigação: inventário, entrevistas, questionário. Quanto à construção do modelo de análise, consiste na elaboração da revisão da literatura, ligando a análise empírica de dados I (fontes secundárias) e II (fontes primárias), impondo-se também a necessidade de relembrar as perguntas de partida e respectivos objectivos, para além da definição das hipóteses que a investigação visa verificar empiricamente. Nos métodos de observação apresentam-se em profundidade os instrumentos de investigação primária a utilizar, incluindo a selecção dos grupos de estudo e amostragem e os equipamentos utilizados na recolha de informação. Este capítulo termina com a abordagem ao método de análise e tratamento de dados.

No capítulo da Análise Empírica de Dados I – Fontes Secundárias, averiguam-se as condições de Portugal para a prática do surf, e o recente reconhecimento do seu potencial, especialmente pelas entidades ligadas ao planeamento do território e turismo. No entanto algumas regiões, designadamente município de Peniche que desde há muitos anos é reconhecido pelas suas excelentes condições para o surf, reflectindo-se na sua marca de imagem de Capital da Onda.

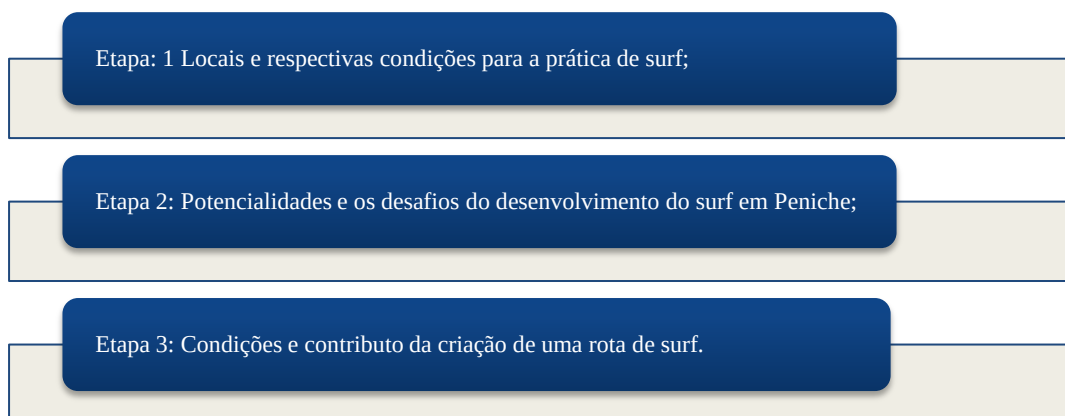
Posteriormente, na análise empírica de dados II, são apresentados os principais resultados dos instrumentos de investigação quantitativos e qualitativos. Por fim, apresenta-se uma proposta de criação da rota de surf em Peniche, terminando com a elaboração das conclusões finais inerentes ao estudo.

3.2. Design do Estudo

No que concerne ao *design* do estudo, o desenvolvimento da revisão da literatura científica sobre a temática do turismo de surf, bem como a definição dos objectivos e das perguntas de partida possibilitaram determinar como se procederá a aplicação da metodologia.

Neste sentido, o estudo divide-se nas seguintes três etapas correspondentes aos três instrumentos de investigação de campo utilizados: inventário, entrevistas, questionário.

Tabela 7 Etapas do Estudo



Fonte: Elaboração própria

Por conseguinte, a etapa 1 o levantamento dos locais e respectivas condições para a prática de surf, tem o intuito de responder ao objectivo a) caracterizar os locais e avaliar as potencialidades para a prática do surf em Peniche. A sua aplicabilidade depende da realização de um inventário preenchido *in loco* com a colaboração da comunidade

surfista local, ou seja por método de observação directa, recolhendo informação sobre as treze praias integrantes do *Guia de Surf – 2009*⁶ da Câmara Municipal de Peniche.

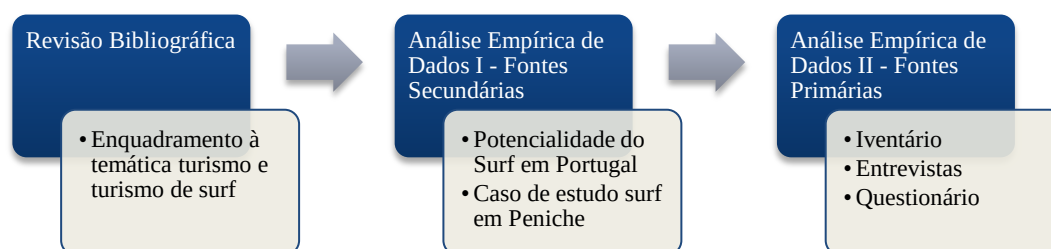
A etapa 2 permite aprofundar o conhecimento sobre as potencialidades e os desafios do desenvolvimento do surf e turismo de surf em Peniche (objectivo b), através de entrevistas, ou seja, por observação directa, a personalidades envolvidas no sector do turismo ou na área do surf, conferindo também credibilidade à investigação.

Finalmente, na etapa 3, aferição das condições e do contributo de uma rota de surf para Peniche, através de observação directa, recorrendo à investigação por questionário. Assim, pretende-se com a aplicação do questionário responder aos objectivos: c) estudar o potencial perfil de segmento de mercado da rota de surf na época alta; d) aferir como a criação de uma rota de surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável da região; e) averiguar se a rota do surf pode valorizar a promoção turística da região.

3.3. Modelo de Análise

O modelo de análise usado foi composto pela revisão bibliográfica e a análise empírica de dados I e II. Desta forma, são lembrados os objectivos do estudo e as questões de partida, pelo seu carácter directivo ao longo da investigação e definidas as hipóteses a serem averiguadas.

Figura 9 Modelo de Análise



Fonte: Elaboração Própria

⁶ Ver Volume de Anexos V Guia de Surf – 2009.

3.3.1. Objectivos do Estudo

No seguimento da problemática de investigação evidenciam-se os seguintes objectivos específicos:

- a) Caracterizar o território e avaliar as potencialidades para a prática do surf em Peniche;
- b) Aprofundar o conhecimento sobre as potencialidades e os desafios do desenvolvimento do surf e turismo de surf em Peniche;
- c) Estudar o potencial perfil de segmento de mercado da rota de surf na época alta;
- d) Aferir como a criação de uma rota de surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável da região;
- e) Averiguar se a rota do surf pode valorizar a promoção turística da região;
- f) Desenvolver as bases de planeamento da rota de surf.

3.3.2. Perguntas de Partida

A relação entre as abordagens e as questões específicas que pretendo investigar relativas à problemática traduzem as seguintes perguntas de partida, as quais se pretende responder através dos métodos de observação.

- Existem condições (recursos, serviços, infra-estruturas e mercado) para criar uma rota de surf em Peniche?
- A rota de surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável da região e para o seu reconhecimento nacional e internacional?

3.3.3. Hipóteses em Estudo

As proposições resultantes da revisão da literatura explorada, ou por outras palavras, as hipóteses definidas são fundamentalmente respostas provisórias expressas de forma observável que alvo de uma verificação empírica.

- Peniche detém excelentes características naturais para a prática de surf, mas faltam algumas infra-estruturas e serviços para o desenvolvimento de uma rota de surf.
- O surf tem muito potencial em Portugal e no caso de estudo Peniche, mas o seu desenvolvimento envolve desafios.
- Surfistas tendem a ser respeitantes do meio ambiente.
- O turismo de surf contribui para o desenvolvimento sustentável de Peniche.
- A criação de rotas temáticas possibilita o reconhecimento da qualidade do turismo de surf.

3.4. Métodos de Observação

A escolha dos métodos de observação possibilitou a concepção dos instrumentos de investigação, nomeadamente os aspectos relacionados com o inventário (etapa 1), as entrevistas (etapa 2) e o questionário (etapa 3). Neste contexto, o processo de elaboração dos instrumentos de observação serão descritos seguidamente.

3.4.1. Instrumentos de Investigação

a) Inventário

No que respeita ao inventário⁷, correspondente à etapa 1, levantamento dos locais e respectivas condições para a prática de surf, as variáveis em análise foram recolhidas integralmente do autor Lopes (2008) que na sua dissertação “Surf e o Bodyboard como Produtos Turísticos da Região Autónoma da Madeira” aplica um inventário com os referidos critérios às praias da Madeira, sendo apenas acrescentado a variável referente ao nível de experiência do praticante.

- Tipo de onda: *point-break*; *beach break*; *reef break*;
- Qualidade da onda: escala de 1 a 5 estrelas, sendo 1 muito má e 5 muito boa;
- Direcção da onda: se rebenta da esquerda para a direita é considerada direita e vice-versa

⁷ Ver Volume de Anexos VI Guião do Inventário aos *Spots* Surf de Peniche.

- Nível de dificuldade: fácil, difícil, moderado;
- Nível de Surf: iniciado, intermédio, experiente, muito experiente;
- Frequência de funcionamento: escala de frequência de quantas vezes é possível surfar ao ano – pouco frequente, frequente, nada frequente;
- Dificuldade de acesso: fácil, difícil, moderado;
- Tamanho de ondulação;
- Direcção da ondulação: N,S,E,O,NE,NO,SE,SO;
- Direcção do vento: N,S,E,O,NE,NO,SE,SO;
- Tipo de substrato: areia, rocha, coral;
- *Crowd*: escala de 1 a 5, sendo 1 - nenhum, 2 - pouco, 3 - razoável, 4- considerável, 5 - muito;
- Perigos: exemplo, correntes, rochas, ouriços, perigos artificiais, poluição da água;
- Comprimento da onda: curta, normal, longa;
- Melhor maré: baixa, média, alta, todas;
- Infra-estruturas de apoio existentes;
- Observações.

b) Entrevistas

Relativamente às entrevistas associadas à etapa 2, potencialidades e os desafios do desenvolvimento do surf em Peniche, o processo de elaboração das questões adequa-se à personalidade do surf a entrevistar, isto é, à sua profissão ou cargo e às temáticas a investigar identificadas pelas questões de partida. Cada entrevista tem questões abertas e um número máximo de 20 questões. O grande objectivo da sua aplicação é aprofundar assuntos que não foram suficientemente desenvolvidas no capítulo II – Revisão da Literatura, assim como confirmar determinadas informações enriquecendo pelo carácter de credibilidade que os entrevistados conferem à investigação.

c) Questionário

No que concerne ao questionário relacionado com a etapa 3, condições para a criação de uma rota de surf, a sua elaboração compreende uma divisão por secções de forma a facilitar o entendimento do mesmo.

Tabela 8 Secções do Questionário

Secções do Questionário	I Características do Surfista
	II Percurso do Surfista
	III Condições para o Surf em Peniche
	IV Imagem e Promoção de Peniche Capital da Onda
	V Rota de Surf em Peniche

Fonte: Elaboração própria

Cada pergunta elaborada corresponde a uma variável⁸. As perguntas são maioritariamente fechadas uma vez que facilitam o preenchimento do questionário e o entendimento do que se pretende, mesmo estando ciente da informação ser menos rica. Após escrever as instruções do questionário, apliquei a amigos surfistas de modo a fazer um teste prévio identificando possíveis erros, chegando assim à versão final do modelo de questionário na versão em português⁹ e na versão em inglês¹⁰.

3.4.2. Grupos de Estudo e Respective Métodos de Selecção e Amostragem

A definição dos grupos de estudo está em conformidade com as três etapas do estudo. Logo, na etapa 1 respeitante ao inventário, será composto pelos 13 locais identificados no guia de surf elaborado pela Câmara Municipal de Peniche (ver Volume de Anexos VII. Mapa do Município de Peniche):

⁸ Ver Volume de Anexos VIII Classificação das Variáveis

⁹ Ver Volume de Anexos IX Modelo de Questionário – Versão Portuguesa.

¹⁰ Ver Volume de Anexos X Modelo de Questionário – Versão Inglesa.

-
- | | | |
|----------------------|-------------------|----------------|
| • Almagreira; | • Marques Neves; | • Porto Batel; |
| • Cantinho da Baía; | • Molho de leste; | • Praínha; |
| • Cerro; | • Lagide; | • Supertubos. |
| • Consolação; | • Papoa; | |
| • Cova da alfarroba; | • Pico da Mota; | |

Quanto à etapa 2 referente às entrevistas a personalidades do surf deveu-se sobretudo a facilidade que o evento *Nauticampo* possibilitou criando contacto com Pedro Martins de Lima, que se iniciou no surf em 1959, conferindo-lhe o título de primeiro surfista português, sendo o impulsionador e conhecedor da modalidade e questões que a envolvem. Outros contactos foram efectuados nomeadamente ao Presidente da Câmara de Peniche, sendo o rosto da marca Peniche Capital da Onda, e o representante máximo do município em estudo, do mesmo modo o Presidente do de Turismo do Oeste, António Carneiro e Pedro Bicudo, Presidente da associação SOS, estando particularmente em consonância com a abordagem da sustentabilidade focada nesta investigação. Em síntese:

- António José Correia, Presidente Câmara Municipal de Peniche;
- António Carneiro, Presidente do Turismo do Oeste;
- Pedro Martins de Lima, “O Pai do Surf Português”;
- Pedro Bicudo, Presidente da SOS;

Por fim, a etapa 3 correspondente ao questionário, a amostra definida inicialmente foi de 150 questionários entregues nas *surfcamps*, *surf shops* e *surf schools*, deixando 30 questionários (15 por língua) nas diversas empresas. No final de 2 meses a recolha resultou em 0 questionários preenchidos. Assim, o plano B consistiu na abordagem pessoal à população surfista, nomeadamente surfistas visitantes e comunidade surfista local, a sua aplicação decorreu no estacionamento da zona balnear do Baleal pela maior concentração de surfistas, durante os fins-de-semana do mês de Setembro, conseguindo um total de 62 questionários. A reduzida dimensão da amostra deveu-se à fraca disponibilidade de tempo por estar a trabalhar durante a semana e fraca cooperação dos empresários locais.

3.4.3. Equipamentos Utilizados na Recolha de Informação

Os equipamentos utilizados na recolha de informação e registo dos aspectos em estudo estão em consonância com as fases de estudo. Portanto, na etapa 1, foi essencialmente necessário o registo fotográfico dos locais identificados anteriormente através de investigação documental. Na etapa 2, o guião das entrevistas foi enviado por e-mail na impossibilidade de realizar a entrevista pessoalmente, com a excepção da entrevista de Pedro Martins de Lima, em que os equipamentos utilizados para além do guião foram o gravador procedendo ao registo áudio da entrevista e posteriormente transcrevendo-a para anexar à dissertação. Na etapa 3, implementou-se fundamentalmente o modelo de questionário, tendo envolvido deslocações à zona balnear do Baleal, em Peniche para obter as respostas dos surfistas.

3.4.4. Forma de Registo e Organização dos Dados Recolhidos

De acordo com as etapas do estudo a forma de registo e organização dos dados recolhidos são fundamentais para que se possam mais tarde analisar os dados e obter resultados. Por conseguinte, na etapa 1 – a recolha procede-se com registo fotográfico (já existente ou retirado no local) e anotações escritas com base na observação e discussão com a comunidade local; na etapa 2 – a recolha efectua-se via *e-mail*, enviando e recepcionado as respostas por este meio, com excepção da entrevista a Pedro Martins de Lima à qual se procedeu ao registo áudio, transcrevendo depois a entrevista. Finalmente na etapa 3 – o registo escrito foi obtido nas praias de Peniche através da entrega dos questionários em duas línguas: português e inglês. Em seguida, enumeram-se de todos os questionários para introduzir os dados numa base de dados no *Excel*, exportando-a para o programa *Statistical Package for the Social Sciences* 17.0 [SPSS].

3.5. Método de Análise e Tratamento de Dados

No que respeita aos métodos de análise e ao tratamento dos dados, cada instrumento de investigação tem um método adequado, mais explicitamente no inventário procedeu-se

à agrupação das anotações escritas retiradas *in loco*, com a colaboração dos surfistas locais, associando à fotografia de cada local de surf, produzindo um quadro final com os locais e respectivas condições acima descritas. Quanto às entrevistas o método escolhido foi uma análise de conteúdo, uma vez que os guiões das quatro entrevistas são diferentes a análise é um resumo das opiniões dos entrevistados, de modo a comprovar ou refutar o que foi afirmado. Após a aplicação dos questionários foram todos numerados e organizados numa de dados no *Excel*, importando-as depois para o programa estatístico SPSS 17.0, procedendo à análise descritiva dos dados de acordo com as características das variáveis e da associação entre as mesmas.

Capítulo IV Análise Empírica de Dados I – Fontes Secundárias

4.1. O Surf em Portugal

“Surf pode estar para Portugal o que os desportos de neve estão para os países do centro da Europa.”¹¹

O surf em Portugal é uma realidade recente por não se reconhecer os seus potenciais benefícios de desenvolvimento local. A sua evolução é retratada na história do surf em Portugal, dando a conhecer as diversas fases por que o surf passou até se tornar um desporto democrático nos dias de hoje. “Um *surfer* não envelhece, as pranchas é que vão ficando mais compridas...” (Pedro Martins de Lima *in* Rocha, 2008). No que respeita às referências do surf no PENT [Plano Estratégico Nacional do Turismo], enquanto documento orientador da entidade Turismo de Portugal, apresenta-se uma síntese dos produtos turísticos: turismo natureza e turismo náutico. A investigação científica dos benefícios demonstra a necessidade de valorizar o surf e de implementar orientações estratégicas para o seu desenvolvimento sustentado, derivado das suas potencialidades em Portugal. Os eventos desportivos são uma importante dimensão do surf, pois contribuem para o reconhecimento nacional e internacional de uma região turística.

4.1.1. Breve História do Surf em Portugal

a) Primórdios do Surf em Portugal

Em Portugal, o aparecimento do surf foi desigual e inconstante. Na década de 60 o surf português não tinha expressão, apenas os estrangeiros, particularmente americanos e ingleses aproveitavam as ondas portuguesas. Os surfistas nacionais eram escassos, contudo os percussores da modalidade eram mais aventureiros do que surfistas. Assim, o surf como é conhecido nos dias de hoje começou nos inícios dos anos 60, através de pranchas adquiridas em Biarritz em França e da presença de tropas americanas que traziam material durante e depois da 2ª Guerra Mundial (Rocha, 2008).

¹¹ Adão e Silva citado por Miguel Pedreira, 2010.

Pedro de Lima Martins pioneiro nos desportos náuticos e “pai do surf português” narra o grande desconhecimento e a carência de materiais para a prática de surf, designadamente não existiam pranchas, os fatos usados eram de borracha de câmara-de-ar, usados na caça submarina e no mergulho e desconheciam-se técnicas que facilitavam a experiência, sendo verdadeiros autodidactas (Rocha, 2008). Comparativamente ao que já se passava noutros países do mundo como os Estados Unidos da América que viviam o *boom* da indústria do surf, (referência ao subcapítulo 3.1. Breve História do Surf).

Em 1969, o surf torna-se conhecido em Portugal como o primeiro artigo de surf pela revista americana *Surfing*, sobre as ondas de Sagres, no Algarve. A reportagem atraiu grupos de americanos e ingleses em *surf trips* até ao país para surfar, estes trouxeram novas possibilidades na aprendizagem de novas manobras e na experimentação de novos modelos de pranchas. Nesta altura, o australiano Nat Young, campeão do mundo, apareceu em Carcavelos, exigindo um pagamento para falar sobre o surf e ser fotografado, não se realizando a reportagem (Rocha, 2008).

No entanto, não impediu a publicação do primeiro artigo português dedicado ao surf, o *Século Ilustrado* de Outubro de 1969, escrito por Pedro Martins de Lima. O artigo foi polémico, existindo pessoas a afirmar que Portugal não tinha ondas próprias para surfar, o que mais tarde se veio contradizer (Rocha, 2008).

Todavia, existem relatos de 1964, de surfistas estrangeiros e nacionais da Costa do Estoril no Baleal em Peniche, mais tarde em regiões como Costa Vicentina, Ericeira, Costa da Caparica, entre outros locais de surf (Rocha, 2008).

b) Primeira metade dos anos 70: o “surf dourado”

Em 1972, relatos de Pedro Martins de Lima evidenciam não só o seu início na fabricação de pranchas, possível pelo conhecimento adquirido em viagens e pela imitação de modelos, assim como a chegada de revistas americanas como a *Surfer* e a *Surfing Magazine* por assinatura. Até meados dos anos 70, alude para a solidão na água, sendo que os surfistas da costa de Cascais e Ericeira podiam ser contados pelos dedos das mãos (Rocha, 2008).

Importa referir, a importância que o surf deteve na reformulação dos meios do Instituto de Socorro a Náufragos [ISN], sendo ainda hoje uma mais-valia a presença de surfistas no mar. Em meados dos anos 70, o surf começou a ser utilizado como técnica de salvamento, particularmente nas praias de Carcavelos e do Guincho, estendendo-se mais tarde pela costa portuguesa. Embora a relação com os concessionários fosse boa, a relação dos surfistas com os cabos-de-mar (autoridades marítimas) era problemática, devido a uma legislação incompleta e desadequada à realidade, na medida em que proibia as pranchas de surf, sob a aplicação de uma coima. Desta forma, a mudança de paradigma foi lenta, mas potencializada pelo surf como um método mais eficaz e eficiente¹² do que o método tradicional, cansativo e demorado a prestar o socorro.

No ano de 1974, ainda não se usava *chop*, (tendo sido inventado em 1971 na América). Pedro Martins de Lima, um precursor do surf português, narra as primeiras *surf trips* de turismo interno, na descoberta e exploração da costa portuguesa de Valença a Sagres, por praias que ainda nem caminho ou estradas de acesso possuíam.

O 25 de Abril de 1974 produziu efeitos no surf, na medida em que desencadeou a saída de surfistas nacionais para o estrangeiro e a entrada de surfistas estrangeiros no país diminuiu. Porém, a revolução trouxe uma nova geração de surf, anteriormente o surf era considerado um desporto elitista por ser actividade de uma minoria de pessoas, quer pelo preço, quer pela dificuldade de obter material de surf. O surf não era visto como um desporto e este não era entendido como algo fundamental para a saúde e bem-estar, mas sim considerado um “*hobby dos ricos*” (Rocha, 2008, p.47). Só a partir de 1976, uma mudança de hábitos em relação à praia, possibilitou a democratização do surf por toda a costa portuguesa. Posteriormente, o surfista passou a ser identificado como um indivíduo marginal, sendo mesmo associado à droga, pelas suas características: cabelo comprido, maneira de vestir, “inconsciência”, “parasitismo social” (Rocha, 2008).

¹² Ver Volume de Anexos XI Recorte *A Luta* (Junho de 1977) “Surf: desporto que salva vidas em Portugal”.

c) O Início do Espírito Competitivo

O 1º Campeonato Nacional de Surf¹³ realizou-se em Ribeira D’Ilhas, na Ericeira, (em 22 de Maio de 1977), organizado por um departamento da Federação Portuguesa de Actividades Submarinas e apoiado pela Direcção-Geral de Turismo, no qual o júri era composto por todos os participantes alternadamente. O vencedor na categoria sénior foi João Rocha. Este campeonato trouxe novos paradigmas à competição no surf e enquanto espectáculo. A divulgação do evento ocorreu apenas no dia anterior, no rádio e no *Diário de Notícias*¹⁴, que explicou o que era o surf. Este evento não teve cobertura televisiva (Rocha, 2008).

No mesmo ano realizou-se o I Torneio Internacional de Surf¹⁵ realizado a 20 e 27 de Novembro, em Peniche, organizado e apoiado pelas mesmas entidades do evento anterior. O vencedor foi Bruce Palmer e em segundo lugar ficou o português António Pedro Rocha. “A prova foi um êxito. Para Portugal, ela traduziu algo muito importante: demonstrou que o surf nacional estava ao nível do surf europeu¹⁶” (Rocha, 2008, p.190).

Outros campeonatos de surf foram ocorrendo, mas de dimensão regional. Contudo, em 1979 concretizou-se o 1º Campeonato de Surf Internacional de Carcavelos, tendo sido transferido para a praia da Torre. Nenhum português ficou nas finais desta competição, ainda assim António Pedro Rocha foi o português melhor classificado. No mesmo ano deu-se a participação de Portugal no Campeonato Europeu (1979). No ano seguinte, ocorreu o 2º Campeonato de Surf Internacional de Carcavelos. Neste a imprensa teve lugar de destaque, tornando o surf um espectáculo ao qual centenas de pessoas assistiram (Rocha, 2008).

O grande objectivo da realização destas competições era “elevar o nível de surf nacional, proporcionar um encontro amistoso de cariz internacional, chamar a atenção do público em geral e das autoridades” para o surf (Rocha, 2008, p.200). O espírito

¹³ Ver Volume de Anexos XII Cartaz 1º Campeonato Nacional de Surf e Registo Fotográfico do Evento

¹⁴ Ver Volume de Anexos XIII Recorte Diário de Notícias (21 de Maio de 1977).

¹⁵ Ver Volume de Anexos XIV Cartaz I Torneio Internacional de Surf e Recorte *A Luta* (17 de Novembro de 1977)

¹⁶ Ver Volume de Anexos XV Recorte *A Luta*: Entrevista a Bruce Palmer (reconhecimento do bom nível de surf português).

competitivo trouxe a competição para território nacional, tal como abriu portas à participação dos surfistas portugueses em competições estrangeiras (Rocha, 2008).

O primeiro movimento organizacional de surf foi com o intuito de concretizar o primeiro campeonato nacional, em 1977, em consequência da aceitação do surf pela Federação Portuguesa de Actividades Submarinas [FPAS], credibilizando o surf nacional e apoiando competições nacionais e internacionais. Por conseguinte, a ligação do surf à FPAS, deveu-se a Antero, especialmente ligado aos desportos náuticos e que em 1978, impulsionou a fundação do *Surfing Club* de Portugal¹⁷, o primeiro clube de surf português. Contudo, a partir dos anos 80 com o aumento significativo do número de surfistas desde 1977 e a evidência dos interesses económicos provocaram a necessidade de articular os diversos núcleos de surf, que apareceram a partir dos anos 70, regulamentar e compor um calendário competitivo nacional, ou seja, de criar uma Federação Portuguesa de Surf¹⁸ [FPS], tendo sido criada somente em Abril de 1989 (Rocha, 2008).

No Verão do ano de 1979 foi implementada a primeira escola de surf nacional¹⁹ localizada no Guincho, ideia concretizada por António Pedro Rocha e apoiada pelo concessionário da praia António Muchaxo. Embora o interesse pelo surf ainda fosse escasso, o facto de este ser o nadador-salvador na praia do Guincho permitiu que a ideia da escola de surf continuasse (Rocha, 2008).

No que concerne ao aparecimento do surf feminino, começa em meados finais dos anos 70, com a evolução dos materiais mais leves e da divulgação do surf. Nesta época as surfistas portuguesas praticavam regularmente a modalidade e apanhavam ondas entre os restantes surfistas. De referir, que no 2º Campeonato Nacional de Surf na Costa da Caparica (1978) disputou-se pela primeira vez uma prova feminina (Rocha, 2008).

No ano de 1987, a Selecção Nacional de Surf portuguesa participou pela primeira vez no Campeonato Europeu de Surf Selecções (Eurosurf 87), realizado em França, tendo a selecção terminado no dignificante 4º lugar. Mais tarde, em 1989 surge o 1º Circuito

¹⁷ Ver Volume de Anexos XVI Logótipo *Surfing Club* de Portugal.

¹⁸ Ver Volume de Anexos XVII Publicação da Constituição da Federação Portuguesa de Surf.

¹⁹ Ver Volume de Anexos XVIII Fotografia da Sede da Primeira Escola de Surf em Portugal.

Nacional de Surf e ainda nesse ano Portugal organiza o Campeonato Europeu de Surf Selecções, (Eurosurf 89) em Aveiro, terminando em 3º lugar.

d) Início da Indústria de Surf

No ano de 1987, António Pedro Rocha, aperfeiçoou o seu projecto Escola de Verão, ensinando o surf e o *bodyboard*, potencializado pelo aparecimento das primeiras indústrias de pranchas de surf como a *Semente*, a *Aleeda*, a *Water Line*, a *Rip Curl*, e *surfshops* comercializando todo o tipo de produtos relacionados com a modalidade desportiva. Assim, o negócio prendia-se com o empréstimo de equipamentos de surf em troca de publicidade. Os cursos ganharam expressão e a escola reconhecimento nacional (Rocha, 2008). Nesta época, outras marcas surgiram no âmbito nacional como a *Polen*, no fabrico de pranchas no ano de 1988 e ao nível do *surfwear* a *Ericeira Surf Shop* em 1996.

Nos finais dos anos 80 e início dos anos 90, aparece a primeira revista de surf *SurfPortugal*, em 1987 e mais tarde a primeira revista de *bodyboard*, denominada *BodyboardPortugal*, actualmente designada *Vert*, para além dos primeiros programas de televisão especializados em desportos radicais, como no canal de televisão Sociedade Independente de Comunicação [SIC], o programa *Portugal Radical* e no canal Rádio e Televisão Portuguesa [RTP], o programa *Sem Limites*, ambos de 1996 (Lopes, 2008). Esta divulgação da modalidade resultou no aumento significativo da população surfista.

Como já foi referido em 1989 foi criada a FPS, esta não foi sempre bem vista por falta de apoio aos surfistas, às escolas de surf, às marcas de surf, aos *media* e às organizações do surf nacionais e internacionais. A falta de valorização da entidade no desenvolvimento do surf gerou a criação da Associação Nacional de Surfistas [ANS], enquanto associação sem fins lucrativos de direito privado para defender os interesses dos surfistas. No entanto, a FPS enquanto entidade máxima de surf em Portugal assume extrema importância no desenvolvimento do desporto.

e) Novo Milénio: O Boom do Surf

No novo milénio, a indústria continua a proliferar, em 2001 surgem *websites* portugueses informativos de surf, como a *SurfTotal*. Ao nível de canais televisivos hoje em dia passam 24 horas por dia desportos radicais, como *Extreme Sport Channel* ou a *Fuel TV*. Quanto a modelos de negócio actualmente proliferam as escolas de surf, as *surfshops* e as fábricas de pranchas que apostam em modelos inovadores. Em consequência, hoje existe um número elevado de surfistas que levam muitas vezes a problemas de *crowd* nas principais praias para a sua prática.

A consciência ambiental no surf português é marca pela Salvem o Surf [SOS] em 2002, começando como um movimento cívico passando depois a organização não-governamental de cariz ambiental [ONGA], tendo preocupações quanto à protecção, preservação e potencialização das ondas na orla costeira.

O surf associa-se a uma moda, a marcas internacionais que patrocinam campeonatos, tendo actualmente um impacto muito grande, podendo até acompanhar-se em qualquer parte do mundo *online*. Na vertente competitiva, assume interesse excepcional uma vez que pela primeira vez na história do surf português, Tiago Pires atinge o patamar superior no surf mundial, pertencendo à *Association of Surfing Professionals* [ASP], tendo ficado em 2010 em 29º lugar no ranking dos melhores surfistas do mundo.

Actualmente existem não só estudos empíricos e especializações sobre o desporto surf, (por exemplo: a Faculdade de Motricidade Humana única no mundo no ensino da ciência relacionada com a prática do surf), mas também sobre o surf enquanto fenómeno turístico, como o exemplo desta investigação e respectivas referências bibliográficas, pois na verdade o surf continua a por desenvolver neste sentido em Portugal.

4.1.2. Surf no PENT

O turismo assume-se como um sector importante para a economia portuguesa, tendo o PENT como o seu documento orientador no plano do desenvolvimento das linhas estratégicas subsequentes à implementação de consolidação dos produtos turísticos.

Contudo, a crise política que Portugal vive neste ano de 2011, resulta no seu carácter provisório, como tal será feita uma breve apresentação dos dois produtos turísticos que mencionam o surf enquanto actividade desportiva: turismo natureza e turismo náutico.

a) Turismo Natureza

O Ministério da Economia e da Inovação [MEI], (2007a), define a motivação primária do turismo natureza “viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza” (MEI, 2007a, p.9). Este produto turístico divide-se dois tipos de mercados: natureza *soft*, em que as experiências têm por base actividades ao ar livre de baixa intensidade, por exemplo: passeios, percursos pedestres, observações da fauna, entre outras; e natureza *hard*, centrando-se na prática de desportos na natureza, como o caso do surf ou *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *climbing*. MEI (2007a) indica que uma das motivações principais dos turistas de natureza é o usufruto de desportos de aventura na natureza, mencionando o surf. Neste sentido, Lopes (2008) alude para criação de um novo vector, desporto de natureza, derivado do crescente interesse de praticar desporto ao ar livre.

b) Turismo Náutico

O turismo náutico define-se pela sua motivação principal “desfrutar de uma viagem activa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de actividades náuticas, em lazer ou em competição” (MEI, 2007b, p.9). Este divide-se em náutica de recreio e náutica desportiva. A náutica de recreio relaciona-se com experiências de lazer e entretenimento, através de desportos náuticos ou de *charter* náutico. Por sua vez, a náutica desportiva refere-se a viagens com o propósito de participar em competições náutico-desportivas. Assim, o turismo náutico compreende actividades como *charter* de cruzeiro, vela, *windsurf*, surf, mergulho, entre outras. O PENT apenas aborda a náutica de recreio enquanto mercado turístico.

Segundo MEI (2007b), o país detém vantagens competitivas pela extensão da costa e qualidade das praias, no entanto este produto requer o desenvolvimento de infra-estruturas, visto que as actuais se encontram desadequadas. “O turismo náutico (...) contribui tanto no sector socioeconómico, como no incremento da qualificação e diversificação da oferta turística” (Carrasco, 2001), conferindo benefícios para os turistas, facultando uma oferta turística integrada e de qualidade e para a população local, pelo aumento da actividade económica ao longo do ano, resultando no aumento de receitas, gerando a criação de mais postos de trabalho e consequentemente uma melhor qualidade de vida para os habitantes (MEI, 2007b). Desta forma, MEI (2007b) identifica os seguintes benefícios do turismo náutico recreativo em Portugal: alargar a época turística; captar mercados de maior poder aquisitivo; reforçar a imagem de turismo de qualidade; e desenvolver o sector de actividades náuticas (MEI, 2007b, p.32).

Quanto às estratégias definidas no PENT (MEI, 2007b) que abrangem o surf são: a criação de selos de produto por exemplo em escolas e alojamento temático de surf; integrar oferta de desporto incluindo alojamento e aulas de um determinado desporto náutico; desenvolver “experiências estéticas e de escape”, designadamente organizar semanas ou fins-de-semana temáticos dedicados a desportos aquáticos; melhoria das condições de segurança, isto é, postos de vigilância e de emergência para a prática de desportos náuticos; e desenvolver passes náuticos que permitam ao turista concretizar diversas actividades náuticas em diferentes lugares do destino.

Numa análise crítica, PENT atribui pouca relevância quanto à prática de surf, não estando em concordância com as oportunidades identificadas ao longo da literatura científica estudada, assim projectos futuros dentro do turismo náutico poderiam inovar, considerando o surf não como uma mera actividade desportiva, mas com um recurso turístico de potencial significativo pelos valores de sustentabilidade que incorpora, uma vez que “o surf não é só um desporto, mas também uma cultural com ética própria ancorada no respeito e conexão com o ambiente marítimo mundial” (Tourism New South Wales, (s.d.), p.4).

4.1.3. Oportunidades do Turismo de Surf em Portugal

Portugal detém uma imensa extensão de costa, afirmando-se pelas suas condições únicas para a prática de surf enquanto destino turístico europeu. O surf é um dos sectores que pode combinar crescimento sustentado, potencializando novas oportunidades para a economia do mar (Adão e Silva, 2009).

Em síntese, as condições do país são: o clima temperado, a qualidade das ondas e o facto de existirem condições para surfar durante todo o ano. O surf assume centralidade em Portugal, sendo que em tantas outras questões se considera periférico, consistindo uma vantagem competitiva (Nunes, 2010). Para além destas razões o surf pode minimizar a sazonalidade, visto que as melhores condições verificam-se na época baixa (Adão e Silva, 2009). Na vertente do potencial do turismo náutico, Gamito (s.d.) identifica o surf enquanto desporto náutico para a mediatização das praias integradas no calendário oficial internacional, atletas nacionais a disputarem altas competições e a criação de centro de alto rendimento [CAR] para a modalidade no país.

Nunes (2010) defende um *cluster* de surf, onde coloca a modalidade no centro desenvolvendo uma estratégia para contribuir para a preservação da natureza, através de acções de educação ambiental e de valores assentes em sustentabilidade; dinamização económica local e regional, uma vez que possibilita a criação de empregos directos e indirectos, de parcerias e dos efeitos multiplicadores; desenvolvimento de actividades que individualmente não teriam viabilidade económica; preservação da memória e aprofundamento de novas áreas de investigação, “o mar como desígnio estratégico”; mais-valias para o país quanto à sua atractividade e competitividade.

Outra proposta interessante de Nunes (2010) respeita à elaboração de um Plano Estratégico Nacional de Surf [PENS], transmitindo a importância da concepção de um “Livro Branco” no surf nacional, desenvolvendo linhas de planeamento estratégico. Os principais objectivos do PENS são apresentados na tabela seguinte (tabela 9).

Tabela 9 Principais Objectivos do PENS

PENS	Enquadramento do Surf na sociedade portuguesa e justificações para a elaboração de um PENS;
	Definições de vocações/território/ondas;
	Aptidão da costa portuguesa para o estudo e a investigação;
	Principais actores envolvidos e interdependência de estratégias;
	Construção de indicadores e sistemas de monitorização;
	Produzir indicações para estudo de um Caso Piloto baseado numa estratégia de <i>Cluster de Bens Não Transaccionáveis de Produção Localizada [CBNTPL]</i> ;
	Demonstração dos impactos económicos directos, indirectos e induzidos do surf
	<i>Contingent Valuation Method</i> como ponto de partida para a quantificação subjectiva do valor;
	Escolha de uma onda e lançamento de uma candidatura a património mundial ou outra denominação;
	Proposta de Metodologia para a incorporação do surf em estudos de impacte ambiental;
	Estudo das consequências da não preservação das ondas e do surf;
	Núcleo de investigação e divulgação do surf.

Fonte: Adaptado de Nunes, 2010, s.p.

O surf pode conferir um conjunto de benefícios para muitas regiões portuguesas litorais, que detêm condições para a prática do surf, como Lisboa: Sintra, Cascais, Ericeira (Mafra), Peniche, Costa Vicentina, Figueira da Foz, Açores, entre muitas outras regiões não mencionadas. Essas condições remetem para criação de novos recursos e preservação dos recursos naturais. Neste sentido, o exemplo de Peniche na aposta do surf enquanto nova identidade local, derivado do reconhecimento internacional que conquistou pela qualidade das ondas que preserva admitindo o seu potencial desenvolvimento sustentável (Adão e Silva, 2009).

4.1.4. O Contributo dos Eventos Desportivos de Surf

Um evento desportivo pode ser definido como um serviço intangível, onde os praticantes e espectadores integram o acontecimento conferindo uma experiência que concedem um valor simbólico para a comunidade, na medida em que representa “uma

festa, onde se cruzam as emoções, a excitação, o excesso, a vitória e o abandono” (Correia *et al.*, 2001, p.10). Os eventos desportivos resultam em benefícios económicos, sociais, políticos para as comunidades, para além disso conferem “promoção turística, valorização política, receitas fiscais, rentabilização de estruturas locais, dinamização da economia e desenvolvimento do desporto” (Correia *et al.*, 2001, p.10). Estes implicam uma gestão concertada, envolvendo “compromissos nacionais e internacionais, de alianças internas e externas, de parcerias com organismos públicos, patrocinadores e media” (Correia *et al.*, 2001, p.10). A gestão dos processos envolve o antes, durante e depois, incluindo uma análise estratégica que permita identificar os ganhos e perdas, para que a longo-prazo atinja os objectivos e a satisfação do público-avo.

Os eventos de surf proporcionam impactes positivos económicos e minimização da sazonalidade. Para além de que os eventos desportivos, como campeonatos de surf estão associados a uma marca, através de patrocínios, pela compra ou exploração de um evento que constitua um atractivo para um determinado público, sendo uma estratégia de marketing e comunicação. Assim, os eventos com cobertura significativa dos *media* contribuem para a valorização e transformação da identidade local de uma região. Os *media* têm grande impacte positivo ou negativo na imagem de um território, podendo respectivamente aumentar ou provocar o decréscimo do número de visitantes. No surf o número de competições está a aumentar, seja nas categorias femininas ou masculinas devido à injeção de capital proveniente de marcas de *surfwear* que patrocinam eventos, ajudando igualmente a divulgar a modalidade desportiva (Tourism New South Wales (s.d.) & Lopes 2008).

“O surf esgotou a ilha”, este título de uma notícia da revista *Visão*. Vieira (2010) descreve a situação gerada pelo evento *Azores Island Pro*, etapa do circuito mundial de qualificação de surf, *World Qualifying Series* [WQS], segunda edição realizada em de 10 a 15 Agosto de 2010. O evento provocou o esgotamento de carros para alugar, de hotéis e do sector da restauração. Vasco Cordeiro, secretário regional da economia do arquipélago, reconhece a necessidade de investir em promoção do surf, acrescentando a vantagem desta modalidade na ligação à internet, visto que cerca de 1,5 milhões de espectadores acompanharam o evento contribuindo para a mediatização dos Açores (Vieira, 2010).

O Rip Curl Pro Portugal realizou-se entre os dias 7 e 18 de Outubro de 2010, o evento destacou-se pela responsabilidade social e pela inovação, promovendo através da MEO, pela 1ª vez na história do surf, a sua cobertura 3D. Segundo, dados da Rip Curl (s.d.) cerca de 5 milhões de pessoas assistiram ao evento via internet, sendo à semelhança do ano homólogo, uma das etapas do ASP WorlTour com maior audiência. Relativamente à assistência *in loco*, estimam-se 120 mil pessoas, tendo este sido realizado na época baixa contribuindo directamente para a redução da sazonalidade característica de Peniche (Rip Curl, s.d.).

Concluindo, os eventos de surf têm profundos impactes no reconhecimento nacional e internacional da imagem de uma região turística, podendo conferir uma estratégia de marketing na sua promoção e valorização turística, atraindo investimentos locais. Todos os eventos têm impactes positivos e/ou negativos tanto para as comunidades receptoras como para os *stakeholders*, cabe à organização identificar e prever os impactes, adoptando uma gestão proactiva para ser bem-sucedida (Allen *et al.*, 2002). A avaliação dos impactes ambientais é fundamental para o sucesso de um evento, como tal a organização é responsável por minimizar este tipo de problemas, procurando afirmar a consciência do ambiente e implementando processos e modelos de *boas práticas* (Allen *et al.*, 2002).

4.2. Potencialidades do Surf em Peniche

“(…) sobre um mar – jardim surfando, sonhando, às praias do mar sem fim, meu Mar amado.”²⁰

O capítulo que se segue, remete para a introdução do caso de estudo: “criação de uma rota de surf em Peniche”, aprofundando a história e consequente evolução do surf na cidade em questão, bem como proceder a uma análise do potencial do surf na região, através de uma análise SWOT, de modo a compreender quais as orientações possíveis para a criação de linhas estratégicas para o surf de Peniche. Como tal, interessa conhecer os principais espaços e suas características para a prática da modalidade da região e perceber quais as oportunidades e desafios do turismo de surf em Peniche.

4.2.1. Breve História do Surf em Peniche

a) O Início do Surf

De acordo com a história do surf em Portugal, o início do surf em Peniche, mais especificamente no Baleal, deu-se com o aparecimento de estrangeiros surfistas cerca de 1964. Segundo Rocha (2008) na segunda metade dos anos 60 ingleses residentes da Costa do Estoril iam surfar ao Baleal. Em 1967, a primeira prancha *longboard* do Baleal²¹ (com mais de 3 metros) foi comprada por Jaime Cruz, um entusiasta dos desportos náuticos para o seu filho João Cruz, conhecido por “Zorba”. Nos anos seguintes, outras aquisições de pranchas surgiram no Baleal. Na época não havia quem ensina-se como apanhar ondas numa prancha de surf, sendo por meio de observação dos estrangeiros ingleses que passavam férias no Baleal e mais tarde australianos e americanos. Assim, no final do Verão estabeleciam-se os negócios de equipamentos e materiais de surf, que paga o regresso dos estrangeiros (Rocha 2008).

²⁰ Ver Volume de Anexos XIX Ilda Guilherme, 2009.

²¹ Ver Volume de Anexos XX A primeira prancha do Baleal de “Zorba”.

Até aos meados dos anos 70 os locais de surf eram particularmente a praia do Baleal, Lagide e baía entre Peniche e o Baleal. No Verão de 74, outros locais foram descobertos, nomeadamente novos picos a meio da Baía e Supertubos (Rocha, 2008).

Segundo Rocha (2008) o desenvolvimento do surf no Baleal, especialmente na época de veraneio consistia numa grande vantagem no socorro a náufragos.

No ano de 1979, surgem novas gerações de surfistas, (posterior à realização do primeiro campeonato de Portugal em Ribeira D’Ilhas), de destacar Bruno Bairros, que catorze anos depois criou o primeiro *surfcamp* de propriedade portuguesa²². Actualmente, com a concessão de bar de praia, sendo a base da escola de surf e do *surfcamp*, recebendo pessoas de toda a parte para passar férias e aprender a surfar (Rocha, 2008).

O primeiro surfista de Peniche foi Luís Chaves, iniciando-se no surf em 1973, na praia do Molhe Leste e nos Supertubos, embora a sua participação em campeonatos nacionais e internacionais tenha sido na qualidade de júri (Rocha, 2008). Relativamente ao surf feminino do Baleal, a primeira representante foi Rita Bela Morais, tendo começado a praticar em 1978, dedicando-se com assiduidade a partir de 1980 (Rocha, 2008).

b) Peniche Capital da Onda

Figura 10 Peniche Capital da Onda



Fonte: Câmara Municipal de Peniche, 2009

No ano de 2005 foi eleito como Presidente da Câmara Municipal de Peniche, António José Correia pelo partido Coligação Democrática Unitária [CDU], este tem vindo a

²² Ver Volume de Anexos XXI O Início da Escola de Surf.

apostar no surf enquanto imagem de marca de Peniche Capital da Onda, tendo desenvolvido um estudo justificando a escolha e o posicionamento da marca. Neste sentido, Service & Profit Consulting [SPC], (2008) admite o reconhecimento de Portugal enquanto potência de surf, consistindo em vantagens competitivas o facto de ser um posicionamento pouco explorado e que não pode ser copiado, pelas características inimitáveis, assim como a possibilidade de atracção de outros segmentos inclusive de luxo, ter alto rendimento, ser uma actividade de baixo impacto ambiental e o facto de estar na moda rendendo 1.500 milhões de euros e crescendo 15% ao ano. O estudo identifica Peniche como um excelente lugar de surf pelas suas condições naturais, clima e proximidade geográfica de Lisboa. Segundo, SPC (2008) identifica 5 hipóteses como base da marca da onda de Peniche²³, destacando-se a identificação da região como um excelente destino de surf europeu, pela grande variedade de ondas e boas condições, mas também como um dos principais destinos de turismo de surf da Europa. De referir, que a aposta do surf na região pode conferir uma ferramenta para o desenvolvimento económico. A consolidação da marca Peniche Capital da Onda possibilita a criação de uma identidade local, diferenciando-se de outros destinos e identificando oportunidades de mercado (SPC, 2008).

Segundo António José Correia, “Peniche teve que escolher entre ter um porto de águas profundas ou manter uma onda que vale milhões. Escolheu a onda”, demonstrando a prioridade estratégica do surf em Peniche e o seu contributo para um desenvolvimento efectivo e mediatização da região (Pedreira, 2010, s.p.).

Em suma, a história do surf de Peniche continuará a desenrolar-se com a consolidação da marca Capital da Onda, com a futura construção de um centro de alto rendimento de surf [CAR Surf]²⁴ de Peniche, e com o desafio de implementar uma “Aldeia do Surf”²⁵, reforçando a mediatização do surf em Peniche ao nível nacional e internacionalmente pelos eventos associados à sua identidade local.

²³ Ver Volume de Anexos XXII 5 Hipóteses base da marca Peniche Capital da Onda.

²⁴ Ver Volume de Anexos XXIII CARSurf Peniche – Futuras Instalações.

²⁵ Ver Volume de Anexos XXIV Aldeia do Surf – Estudo Preliminar.

4.2.2. Breve Análise dos Principais Planos de Relevância para Peniche

a) PENT

Segundo o PENT, Peniche está inserido no Pólo de Desenvolvimento Turístico do Oeste. Este documento orientador para o turismo afirma que o “país apresenta diversidade de condições para o Sol e Mar – a costa oeste do país tem praias com qualidade para desportos como o surf e o *kitesurf*...” (Turismo de Portugal, 2007, p.64). No entanto, não refere este pólo ao nível dos produtos turismo natureza ou turismo náutico.

b) POOC no Concelho de Peniche

No que concerne ao Plano Ordenamento da Orla Costeira [POOC] no concelho de Peniche, o reconhecimento da necessidade de adaptação às novas realidades do uso do litoral resultará na sua revisão, de modo a responder ao crescimento de actividades desportivas ligadas à “onda”, encontrando soluções para praticantes e adeptos destes desportos (Câmara de Peniche, 2009c).

c) PROTOVT

O Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo [PROTOVT], identifica o desenvolvimento sustentável das actividades turísticas para estimular as vocações territoriais, uma visão policêntrica e valorização da qualidade de vida urbana e da qualificação territorial através do reforço de infra-estruturas de internacionalização nas áreas do turismo, cultura, desporto e lazer.

Relativamente às Centralidades Urbano Turísticas [CUT], são identificadas no Plano duas “Portas de Mar”: Peniche e Nazaré, facultando condições para o desenvolvimento de actividades turísticas, culturais, desportivas e de recreio e lazer ligadas ao mar. As “Portas de Mar” são identificados como locais prioritários para a construção ou adequação de infra-estruturas e instalações, principalmente portos de recreio, centros

náuticos e marinas, podendo ainda incluir instalações culturais e científicas relacionadas com o mar. O plano refere ainda, o desenvolvimento de um *Cluster* do Mar em Peniche, mais concretamente associando as energias renováveis, pesca, construção naval e desportos náuticos.

d) Magna Carta Peniche 2025 – Câmara Municipal de Peniche

Na Magna Carta de Peniche está presente a importância económica que as actividades ligadas ao mar detêm enquanto recurso produtivo, turístico e de recreio. Peniche reúne condições muito favoráveis ao desenvolvimento de um *Cluster* do Mar, potencializando as actividades piscatórias, o aproveitamento da energia das ondas, a prática de pesca desportiva e especial destaque para os desportos náuticos como oportunidade de negócio turístico, conferindo uma diversificação da oferta que assenta na valorização do património natural. Assim, o sector turístico de Peniche deve maximizar as potencialidades dos seus recursos, transformando-os num produto compósito de valor acrescentado (Câmara de Peniche, 2009e).

Neste sentido, a Magna Carta evidencia como problemas estruturais do turismo (1) a reduzida taxa média de ocupação na hotelaria; (2) a acentuada sazonalidade dos fluxos turísticos; (3) a falta de concertação estratégica do lado da oferta; (4) e a falta de profissionalização do tecido empresarial turístico. Contudo, o incremento da procura deve-se em grande parte ao MAR e sua localização geográfica, sobressaindo os recursos turísticos geográficos e naturais, particularmente as praias com vocação para a prática de surf e para a prática balnear (Câmara de Peniche, 2009e).

No que concerne à difusão do surf penichense, incluído na marca Peniche Capital da Onda, os projectos estruturantes respeitam à criação de um centro de desportos náuticos associados à fileira da onda; a criação de uma “Aldeia do Surf” com oferta turística integrada para o mercado-alvo; a criação de um núcleo museológico ligado à história do surf; e a valorização do surf enquanto produto turístico (Câmara de Peniche, 2009e).

Desta forma, a localização geográfica e a estreita ligação com o mar, constitui a base do desenvolvimento turístico, procurando a atingir a sustentabilidade ambiental e o

aproveitamento dos recursos endógenos, através da inovação e da competitividade com o objectivo de “obter uma economia e um território competitivo, capaz de fixar e captar população, criar e qualificar o emprego, melhorando, de forma sustentada, o nível de vida das populações” (Câmara de Peniche, 2009e, p.244).

e) Peniche, Cidade Criativa

De acordo com SCP (2008) o documento “Peniche, Cidade Criativa” considera a aposta no mar na sua vertente histórica, tradicional e de modernidade. Os principais vectores da proposta são os seguintes:

- *Cluster* criativo;
- Apoio a actividades culturais;
- Desenvolvimento turismo radical (especialmente o surf, Peniche Capital da Onda);
- Estudo do segmento de desportos ligados à “onda”;
- Promoção da investigação marinha.

4.2.3. Principais Espaços e Respectivas Características para o Surf

Relativamente aos principais espaços e suas respectivas características para surfar, apresenta-se o trabalho de catalogação e de qualificação dos *spots* de surf realizado pela Câmara Municipal de Peniche, sendo posteriormente aprofundada no capítulo da metodologia pelo levantamento de um inventário *in loco* das praias identificadas pela Câmara Municipal de Peniche. Desta forma o *Guia de surf – 2009* identifica treze espaços como potenciais para a prática desta modalidade desportiva.

Tabela 10 Principais Spots de Surf em Peniche

Spots de Surf	Principais Características	Spots de Surf	Principais Características
Almagreira	<i>beach break</i>	Lagide	<i>reef break</i>
	maré: todas		maré: média/ alta
	ondulação: todas as direcções		ondulação: Oeste/ Norte/ Noroeste
	vento: quadrante Sul/ Leste		vento: Leste
Cantinho da Baía	<i>beach break</i>	Papoa	<i>reef break</i>
	maré: média/alta		maré: média/ alta
	ondulação: Oeste/ Norte/ Noroeste		ondulação: Oeste/ Norte
	vento: todos		vento: quadrante Sul/ Leste
Cerro	<i>beach break</i>	Pico da Mota	<i>beach break</i>
	maré: todas		maré: todas
	ondulação: Oeste/ Norte		ondulação: Oeste/ Norte
	vento: quadrante Sul/ Leste		vento: quadrante Sul/ Leste
Consolação	<i>point reef break</i>	Porto Batel	<i>reef break</i>
	maré: baixa		maré: média/ alta
	ondulação: todas as direcções		ondulação: todas as direcções
	vento: quadrante Norte		vento: quadrante Norte
Cova da alfarroba	<i>beach break</i>	Praínha	<i>beach break</i>
	maré: todas		maré: média/ alta
	ondulação: Oeste/ Norte		ondulação: Oeste/ Norte/ Noroeste
	vento: quadrante Sul/ Leste		vento: quadrante Sul
Marques Neves	<i>reef break</i>	Supertubos	<i>beach break</i>
	maré: média/ alta		maré: média/ alta
	ondulação: Oeste/ Norte		ondulação: Sul/ Oeste
	vento: quadrante Sul/ Leste		vento: quadrante Norte
Molho de leste	<i>beach point break</i>		
	maré: média/ alta		
	ondulação: Sul/ Oeste		
	vento: quadrante Norte		

Fonte: Adaptado Câmara Municipal de Peniche, 2009c, s.p.

4.2.4. Procura Turística: Perfil dos Visitantes²⁶

No respeito à procura turística, interessa aprofundar o perfil dos visitantes de Peniche, de modo a adequar as estratégias de turismo aos segmentos de mercado identificados. Desta forma, os dados estatísticos disponibilizados pela Câmara Municipal de Peniche referentes à contabilização das entradas dos visitantes no Posto de Turismo, total anual de 2010, demonstram que as nacionalidades mais frequentes são: os franceses (com 5185 entradas); os espanhóis (com 4647 entradas); os portugueses (com 4361 entradas); os ingleses (com 2847 entradas); os alemães (com 1540 entradas); e os italianos (com 640 entradas). De referir que ordem de nacionalidades se manteve de 1994 a 2009, modificando-se em 2010, designadamente: 1º portugueses; 2º franceses; 3º espanhóis; 4º ingleses; 5º alemães; 6º italianos. O decréscimo de Portugal pode dever-se à diminuição do poder de compra reflexo da crise económica que o país atravessa.

O relatório dos resultados do questionário aplicado no Posto de Turismo de Peniche a 230 inquiridos refere que a maioria dos respondentes são do género feminino; na faixa etária entre os 19 e os 37 anos; têm o hábito de viajar e fazem-no sobretudo acompanhados por família e amigos; as motivações por ordem de preferência são 1º a localização, remetendo a especificidade geográfica de Peniche, 2º as praias, 3º os desportos náuticos e em 4º a Berlenga; o conhecimento do destino é adquirido por informação de amigos, guias turísticos e internet; a maioria dos inquiridos visita Peniche pela primeira vez; a duração média está entre os 2 e os 3 dias e o transporte mais utilizado é o automóvel.

No entanto, estes estudos não são fidedignos devido à metodologia aplicada, por exemplo, o facto de a maioria visitar pela primeira vez Peniche, não considera que os visitantes que repetem a visita como os turistas residenciais à partida não têm necessidade de pedir informação no posto de turismo, logo não respondem a este questionário, enviesando o estudo. Assim, recomenda-se de futuro um estudo estatístico representativo sobre o visitante (turista e excursionista), sendo que essa informação constitui a base para o desenvolvimento de um planeamento concertado e estratégias turísticas sustentáveis.

²⁶ Dados Estatísticos solicitados por correio electrónico à Câmara Municipal de Peniche, enviados pelo Dr. Rodolfo Veríssimo a 12 de Maio de 2011.

4.2.5. Análise SWOT: Potencial do Turismo de Surf de Peniche

A análise SWOT que se segue permite a síntese do cenário envolvente no que respeita ao turismo de surf; esta ferramenta da gestão e planeamento estratégico possibilita identificar de forma simples o ambiente para desenvolver uma posição estratégica adequada.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Localização geográfica dotada de boas acessibilidades; • Condições climáticas; • Património natural e paisagístico; • Património histórico e cultural (tradições identitárias); • Potencial turístico da Orla Costeira para desportos náuticos e recreio; • Nova Identidade – Fileira da Onda; • Qualidade das ondas, (onda de classe mundial: Supertubos); • Variedade do tipo de ondas e do nível de dificuldade; • Marca Peniche Capital da Onda; • Construção de um centro de alto rendimento de surf; • Eventos de surf nacionais e internacionais; • Imagem do destino hospitaleiro; • Reconhecimento nacional e internacional; • Diversidade da oferta hoteleira, incluindo <i>surf camps</i>.	• Condições climáticas e temperatura da água (em relação a destinos de surf tropicais); • Massificação no Verão – <i>Crowd</i>; • Integração social do surf; • Carências de infra-estruturas turísticas; • Falta de estudo sobre os segmentos de surf – perfil do consumidor; • Défice de oferta de alojamentos específicos; • Reduzida taxa média de ocupação na hotelaria; • Acentuada sazonalidade dos fluxos turísticos; • Fraca preservação e valorização do património cultural e natural; • Fraca consciência da população para a preservação; • Falta de Planeamento Urbanístico: indústria mal localizada; • Inadequação do ordenamento do território e urbanismo; • Insegurança no destino.

Oportunidades	Desafios
• Centralidade de Portugal enquanto destino surf face à Europa; • Ligação terra / mar – Fileira da Onda e Turismo Náutico; • Indústria de surf rentável e de rápido crescimento; • Atracção de investimentos locais; • Oportunidades de novos modelos de negócios; • Criação de emprego; • Surf como ferramenta de desenvolvimento sustentável; • Atracção de eventos de surf; • Desenvolvimento de segmentos de qualidade; • Reconhecimento nacional e internacional; • Selos de qualidade e certificação de <i>surf camps</i> e escolas de surf; • Classificação das praias por níveis de dificuldade; • Potencial crescimento de entradas turísticas e redução da sazonalidade; • Implementação da Aldeia do Surf.	• Cenário de crise económica e política em Portugal; • Menor propensão de compra ao nível nacional; • Desordenamento do Território; • Intensificação da promoção, com avultados investimentos por parte de destinos concorrentes; • Falta de infra-estruturas turísticas; • Pouca qualidade do turismo local; • Erosão e poluição costeira; • Alterações climáticas e subida do nível médio do mar.

Fonte: *Elaboração Própria (com recurso à Magna Carta de Peniche 2025, Câmara de Peniche, 2009e)*

4.2.6. Turismo de Surf de Peniche: Desafios e Oportunidades

Na sequência da resenha histórica, análise da Magna Carta de Peniche 2025, análise SWOT e levantamento dos principais *spots* de surf verificam-se as condições para a prática de desportos de deslize de onda, particularmente do surf.

O potencial de Peniche reflecte a sua marca identitária Capital da Onda, permitindo a sua diferenciação e reconhecimento nacional e internacional, embora sejam necessários mais investimentos em promoção e consolidação na aposta de um marketing territorial, possibilitando a atracção de segmentos rentáveis (Câmara de Peniche, 2009e).

O turismo de surf confere desafios e oportunidades para a região, nomeadamente a preservação e valorização do património ambiental, pela sensibilização de todos os *stakeholders* ligados a esta actividade desportiva, através do desenvolvimento de um “Livro Branco”, da divulgação de *boas práticas*, da associação de eventos de surf à sustentabilidade, tal como a realização de eventos de pequena dimensão como palestras com base em estudos científicos, de modo a dar a conhecer a importância do surf para o país e especialmente para Peniche, resultando no reconhecimento dos desportos de “onda” nos principais planos estratégicos sobretudo para ordenamento do território e para o turismo.

Relativamente à economia do mar, os desafios estruturantes prendem-se com o aproveitamento integral do mar, captando um turismo de qualidade, pela atracção de eventos associados a este recurso, bem como associar Peniche à imagem de zona marítima de recreio pela implementação de um centro de desportos náuticos, onde se destaca o surf como um turismo planeado e sustentável, sendo um dos desafios estratégico a criação de uma “Aldeia do Surf”, um projecto ainda em estudo, reflectindo Peniche como um destino turístico especializado em actividades ligadas ao mar (Câmara de Peniche, 2009e).

Seguidamente, a metodologia que será desenvolvida terá com principais objectivos responder aos aspectos relacionados com as questões de partida, ou seja, verificar se existem condições para a criação de uma rota de surf em Peniche e como o surf pode contribuir para a sustentabilidade da região em estudo.

Capítulo V Análise Empírica de Dados II – Fontes Primárias

5.1. Sistematização dos Principais Resultados

A investigação realizada permitiu a verificação empírica das preposições, ou por outras palavras, hipóteses resultantes da literatura explorada, permitindo concluir que Peniche detém excelentes características naturais para a prática de surf, pela sua excelência de qualidade e de variedade de ondas, com diversos níveis de dificuldade, destacando-se a nível nacional e internacional a onda de Supertubos. Todavia, faltam algumas infra-estruturas e serviços para o desenvolvimento de uma rota de surf. O turismo de surf contribui para o desenvolvimento sustentável da região, uma vez que a onda pode diferenciar a sua oferta turística e para fomentar boas práticas, visto que os surfistas tendem a ser respeitantes do meio ambiente. O surf é um mercado em evolução para Peniche gerando uma forte atractividade e dinâmica local. Apesar do surf apresentar potencial para o país e particularmente para o caso de estudo Peniche, o seu desenvolvimento envolve desafios estruturantes, nomeadamente garantir a sua sustentabilidade, uma maior integração social e colmatar o défice de oferta de alojamento. Por fim, a criação de rotas temáticas possibilita o reconhecimento da qualidade do turismo de surf. Neste sentido, a proposta da rota de surf pode impulsionar a criação das condições base, bem como contribuir para a visibilidade nacional e internacional de Peniche.

5.2. Identificação dos Principais Aspectos Quantitativos²⁷

Na sequência da explicação metodológica correspondente ao capítulo III, a análise descritiva dos dados no *software* SPSS 17.0 permitiu alcançar os objectivos propostos.

²⁷ Ver Volume de Anexos XXV Gráficos

5.2.1. Perfil do Surfista

Com o objectivo de conhecer o potencial perfil de segmento de mercado da rota de surf na época alta, procedeu-se à caracterização da amostra.

a) Idade e Género

No que respeita à variável idade verifica-se que a idade média dos 62 inquiridos é 30 anos, com uma idade mínima de 12 e uma idade máxima de 52 anos (Volume de Anexos, gráfico 1, p.40). No que concerne ao género observa-se uma clara predominância do género masculino com 71%, para apenas 29% de inquiridos femininos (Volume de Anexos, gráfico 2, p.40).

Separando por género, observa-se uma média de 30 anos em ambos os géneros e uma mediana de 28 anos no género feminino e de 30 anos no masculino (Volume de Anexos, gráfico 3, p.41). Através da análise do diagrama de extremos e quartis, verifica-se uma idade mínima de 12 e uma idade máxima de 52 anos no género feminino e uma idade mínima de 14 e máxima de 47 anos no masculino, de referir a existência de 2 *outliers* com idades superiores e destacadas dos restantes elementos do grupo (Volume de Anexos, gráfico 3, p.41).

b) Situação Profissional

Quanto à situação profissional, de referir que 45% dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem, 26 % são estudantes e 16 % empresários (Volume de Anexos, gráfico 4, p.41).

c) Escolaridade

O nível de escolaridade é elevado, com 42% de licenciados e 18% de indivíduos com mestrado. A percentagem de respondentes com 2º ciclo e secundário é 37% (Volume de Anexos, gráfico 5, p.42).

d) Residência em Portugal

Observa-se que 55% dos inquiridos residem no estrangeiro e 45% em Portugal (Volume de Anexos, gráfico 6, p.42). Os países de residência no estrangeiro dos turistas surfistas mais frequentes foram a Alemanha com 27%, a Inglaterra com 21% e, com menor expressão, a Áustria com 15% (Volume de Anexos, gráfico 7, pg.43). No que respeita aos residentes em Portugal, o concelho de residência mais frequente foi Peniche com 39%, seguindo-se o de Leiria (14%) e os de Lisboa e Cascais com 11% respectivamente (Volume de Anexos, gráfico 8, p.43).

5.2.2. Percurso do Surfista

a) Tempo de prática de surf

No que concerne à prática de surf, avaliou-se o tempo médio de prática desta modalidade nos inquiridos nomeadamente 8 anos (93,6 meses). Por outro lado, a mediana ronda os 5 anos (60 meses). Quanto ao tempo mínimo medido em anos é próximo de 0, pois existem 3 casos que praticam há menos de 1 mês, particularmente 2 casos há 2 semanas e 1 caso há 1 semana. Por sua vez, o tempo máximo de prática de surf observado é de cerca de 418 meses, isto é, 35 anos, correspondendo a um *outlier*. (Volume de Anexos, gráficos 9 e 10, p.44).

O gráfico 11 (Volume de Anexos, p.45), representa o diagrama de extremos e quartis para esta variável de acordo com o género, verifica-se que o valor mediano é mais elevado no género masculino. O facto do surf durante anos ter sido considerado um desporto masculino ainda se evidencia tanto na análise anterior ao género como na presente variável.

b) Nível de Surf

No que respeita ao nível de surf, 53% dos inquiridos considerou estar no nível intermédio, 27% na fase de iniciante e 19% com experiência elevada (Volume de Anexos, gráfico 12, p.45). Examinando por géneros, a moda localiza-se em ambos os casos no nível intermédio, contudo no género feminino existem mais casos nos níveis

inicial e intermédio, enquanto no masculino, a maior concentração é apenas no nível intermédio (Volume de Anexos, gráficos 13, p.46). Através da análise do gráfico 14 podemos observar que a mediana da idade aumenta com o nível de surf (Volume de Anexos, p.46).

c) Número de vezes que pratica surf por mês durante a época alta

A média de vezes que pratica surf na época alta é 15 vezes por mês. A mediana e a moda são 10 vezes por mês, sendo o valor mínimo 1 e o máximo 50 vezes por mês (Volume de Anexos, gráfico 15, p.47). No gráfico 16 (Volume de Anexos, p.47), constata-se que os indivíduos na categoria 6 – 15 anos de prática de surf fazem-no com maior regularidade (entre 11 e 20 vezes). Através da análise do gráfico 17 (Volume de Anexos, p.48), de extremos e quartis relativo à frequência de prática de surf nos residentes portugueses e estrangeiros, observa-se que a mediana é de 2 vezes e 3 vezes por mês para portugueses e estrangeiros, respectivamente. O mínimo e o máximo, excluindo *outliers*, é de 1 e 4 vezes por mês para ambos os grupos. As explicações para esta informação estatística podem ser o facto de durante a época alta as ondas serem menores, do *crowd* ser mais intenso e os estrangeiros virem propositadamente para este fim praticando intensivamente durante o período de férias.

d) Tamanho preferido de ondas

Relativamente ao tamanho preferido de ondas, a média e a mediana correspondem a 2 metros, sendo o mínimo considerado de 0,5 e o máximo de 4 metros (Volume de Anexos, gráfico 18, p.48). A idade e o género não aparentam ter qualquer relação com a preferência relativamente ao tamanho da onda. Finalmente, associando as variáveis preferência relativamente ao tamanho da onda e tempo de prática de surf, podemos observar que nos iniciados (que fazem surf à menos de um ano) a mediana corresponde a ondas de 1 metro (Volume de Anexos, gráfico 19, p.49). O tamanho preferido aumenta com os anos de prática.

e) Local de surf preferido para surfar

No que concerne aos locais de surf de eleição de Peniche (Volume de Anexos, gráfico 20, p.49), 41% das respostas incidiram no Baleal, mas, deve-se ter presente que muitos

inquiridos não designaram especificamente os nomes dos locais de surf, certamente por a maioria serem estrangeiros e desconhecerem os nomes. Seguidamente, colocou-se o *spot* Supertubos com 31% das referências. Faça-se notar que estes resultados podem ser influenciados pelo facto da realização dos questionários ter sido efectuada no estacionamento da zona balnear do Baleal e Supertubos por ser considerado pelos surfistas uma onda de grande qualidade.

f) Opção do alojamento no destino Peniche

As principais opções de alojamento dos inquiridos prenderam-se com o caravanismo 28%, possivelmente por ter aplicado os questionários num parque de estacionamento onde estes costumam estar estacionados. A segunda opção residiu nos parques de campismo (com 26% das referências), seguindo-se o Turismo de Habitação com 11%, (Volume de Anexos, gráfico 21, p.50).

5.2.3. Condições de Peniche para o surf

a) Pontos fortes de Peniche enquanto destino de surf

Os pontos fortes de Peniche enquanto destino de surf são evidenciados pelo gráfico de barras (Volume de Anexos, gráfico 22, p.50) numa análise da moda, de forma a compreender em que aspectos incidem a maioria das observações. Por conseguinte, no valor 5 (“muito importante”) encontram-se os pontos fortes – a qualidade das ondas, a variedade das ondas, a variedade de níveis de dificuldade da onda, paisagens naturais, e campeonatos de surf; no valor 4 (“importante”) a relação qualidade / preço e as boas acessibilidades; no valor 2 (“pouco importante”) fica o Centro de Alto Rendimento de Surf [CAR Surf] e no valor 1 (“nada importante”) surge a imagem de marca. Em suma, a avaliação geral do destino muito boa, uma vez que os aspectos relacionados com as condições para o turismo de surf foram bem conotadas.

b) Pontos Fracos de Peniche enquanto destino de surf

Na análise modal dos pontos fracos, os aspectos avaliados com 5 “muito importante” foram a intensidade de *crowd*, a massificação no Verão, a fraca preservação da natureza

e a falta de planeamento urbanístico, os valores mais frequentes na “importância moderada” foram a temperatura da água, as infra-estruturas de apoio, a oferta de alojamento e a insegurança no destino (Volume de Anexos, gráfico 23, p.51). Esta análise permite compreender que a melhorar estão as questões da sustentabilidade de Peniche enquanto destino de surf, não só na quantidade de *crowd* e impacte que gera em termos sociais e ambientais, como também ao nível do planeamento e ordenamento do território.

c) Importância dos Serviços e das Infra-estruturas de Apoio

A presente variável tinha como intuito compreender qual a importância que os inquiridos atribuem a determinados serviços e infra-estruturas de apoio. Neste sentido a questão tinha um sentido hierárquico que muitos respondentes não entenderam, o que modificou o sentido de resposta. Desta forma, a análise modal identificou a maior frequência de respostas avaliadas com 8 (o valor correspondente ao mais importante), nomeadamente, posto de primeiros socorros, estacionamento e chuveiros. A avaliação com o valor 1 (o menos importante) foi atribuída ao comércio de aluguer e venda de materiais (Volume de Anexos, gráfico 24, p.51). Estas respostas podem servir de *guidelines* nos projectos a implementar neste produto turístico.

d) Avaliação das componentes de um destino turístico de surf

A avaliação das componentes de um destino turístico de surf foi igualmente analisada através da moda (Volume de Anexos, gráfico 25, p.52); assim, os valores mais frequentes na categoria “muito importante” foram a segurança no destino, a qualidade ambiental e a ausência de *crowd*; seguiram-se com a classificação de “importante” a qualidade da gastronomia, a relação qualidade/preço, a hospitalidade, as acessibilidades, a cultura local, a duração da temporada de surf; por fim a importância moderada foi atribuída à qualidade do alojamento, à existência de *secret spots* e à diversidade de actividades disponíveis. De um modo geral os inquiridos consideram todos os componentes apresentados importantes.

5.2.4. Imagem e Promoção de Peniche

a) Avaliação da imagem de marca: Peniche Capital da Onda

A avaliação média da imagem de marca Peniche Capital da Onda é considerada boa por 39 % e, muito boa, por 5 % dos inquiridos; por sua vez, 29 % referiram ser razoável, no sentido negativo 15% avalia como má e 13% como muito má (Volume de Anexos, gráfico 26, p.52). Desta forma, a avaliação geral da marca é positiva uma vez que a média das opiniões é razoável, e, sobretudo, porque os valores mais frequentes (moda) consideram a avaliação boa.

b) Avaliação da importância dos eventos de surf

A avaliação dos eventos de surf para Peniche é considerada importante em média por 34% dos respondentes, ao passo que 31% referiram ser muito importante; por outro lado, 21% dos inquiridos atribuíram uma importância moderada, 6% avaliaram como pouco importante e 8% como nada importante (Volume de Anexos, gráfico 27, p.53). Portanto, avaliação, no cômputo geral, tende a ser positiva, uma vez que a mediana e a moda corresponderam igualmente à categoria importante.

5.2.5. Rota de Surf em Peniche

a) Importância dos Componentes de uma Rota de Surf

A avaliação dos componentes de uma rota de surf tinha um sentido de resposta hierárquica, reflexo das interpretações erradas por parte dos inquiridos, será analisada pelo maior número de observações por componente. Por conseguinte, avaliado com 7 (o maior valor) estão a sinalização, as infra-estruturas de apoio, a criação de pacotes turísticos e acções de sensibilização para a sustentabilidade no turismo de surf. Por sua vez, conotado com o valor 1 (o menos importante) foi o plano de comunicação e imagem da rota e as actividades complementares (Volume de Anexos, gráfico 28, p.53).

b) Questões de opinião:

As 5 afirmações concentraram a média, moda e mediana na opinião “concorda parcialmente”; porém, obtiveram-se percentagens igualmente elevadas em “concordo plenamente” (Volume de Anexos, gráfico 29, p.54). De referir, por exemplo, que no gráfico 30 (Volume de Anexos, p.54), a afirmação “o surf deve ser um produto turístico estratégico para Peniche”, a maior percentagem de indivíduos “concorda plenamente” (36%). A afirmação “a rota de surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de Peniche enquanto destino turístico” tem a maior percentagem de respostas na alternativa “concorda parcialmente” (Volume de Anexos, gráfico 31, p.55). Outro aspecto a destacar tem que ver com a distribuição simétrica à esquerda ou com enviesamento negativo na afirmação “Peniche reúne condições para a criação de uma rota de surf” (Volume de Anexos, gráfico 32, p.55), que reúne a maior percentagem de opiniões em torno da hipótese “não concordo muito”, sendo também a única opção que registou valores em “desacordo total” (2%).

c) O que pode melhorar no turismo de surf em Peniche

A transformação desta questão aberta em categorias resultou da leitura de cada questionário retirando a palavras ou palavras-chave da opinião dos inquiridos, agregando posteriormente as mais relacionadas e formando as categorias finais apresentadas no gráfico 33 (Volume de Anexos, p.56). Este indica que a grande maioria das respostas estão relacionadas com a criação de infra-estruturas e condições mínimas para a utilização balnear (ex. qualidade da água, limpeza das praias, segurança).

5.3. Avaliação e Integração dos Conteúdos Qualitativos

A informação qualitativa adquirida através dos instrumentos de instigação inventários e entrevistas são avaliados e integrados seguidamente, simplificando a análise para as futuras considerações finais.

5.3.1. Oferta Turística: Avaliação Geral dos Recursos de Surf²⁸

A observação directa na investigação por inventário permitiu a análise específica de cada *spot* de surf, através da elaboração de um quadro que compreende as características para a prática deste desporto.

Por conseguinte, a análise global dos recursos de surf são mais inteligíveis, demonstrando o potencial de Peniche enquanto “Capital da Onda”, uma vez que a sua qualidade global corresponde a 4 (escala de 1 a 5), sendo o substrato destas praias ou *spots* maioritariamente de fundo de areia, designado como *beach break*, com excepção de alguns locais de fundo rochoso.

A variedade de níveis de dificuldade, geral facilidade de acesso, frequência de funcionamento e direcção da onda, na medida em que de um modo geral, tanto funciona para a direita como para a esquerda, resulta na atractividade de Peniche possibilitando uma diversidade de níveis experiência de surf, agradando tanto iniciados como surfistas muito experientes e exigentes quanto à sua qualidade.

O facto de Peniche ser uma península reflecte-se de forma muito positiva nas condições para o surf, porque o lado Sul (Porto Batel, Consolação, Supertubos, Molhe Leste), requiere de vento na direcção quadrante Norte, sendo a direcção da ondulação variável mas de preferência sul /oeste, particularmente em Supertubos e Molhe Leste. Por sua vez, o lado Norte carece de vento na direcção Sul / Leste e direcção de ondulação geral de Oeste / Norte. Desta forma, existem sempre boas condições ou do lado norte ou do lado sul.

No que respeita aos principais perigos são o excesso de *crowd* avaliado em 4 (escala de 1 a 5) variando consoante o local, as rochas, as correntes e algumas espécies de fauna como peixe-aranha e ouriços-do-mar. A avaliação das infra-estruturas permitiu observar que estas estão mais concentradas na zona do Baleal e na zona sul da península, durante a época alta: a vigilância, pontos de depósito de lixo, de forma permanente a restauração, o estacionamento, e os passadiços dunares. Contudo, é notória a falta de infra-estruturas durante todo o ano e nas restantes zonas balneares ou *spots* de surf. As

²⁸ Ver Volume de Anexos XXVI Inventários

principais observações têm que ver com a falta de identificação das praias, de posto de primeiros socorros presente todo o ano, bem como maior preocupação com as questões relativas à mobilidade reduzida, porém de ressaltar a qualidade ambiental de 6 zonas balneares certificadas pelo programa Bandeira Azul (Baleal Norte, Baleal Sul, Cova da Alfarroba, Gambôa, Consolação e Supertubos).

5.3.2. Perspectivas Relativas ao Turismo de Surf em Peniche²⁹

As entrevistas realizadas foram dirigidas a profissionais de diferentes áreas mas que de uma forma directa ou indirecta estão envolvidos no turismo de surf. Nesta perspectiva, a análise geral dos testemunhos e opiniões dos entrevistados evidencia o facto de considerarem Portugal um dos principais destinos de surf da Europa, devendo estruturar a sua oferta através da criação de infra-estruturas, facilidades e promoções locais, como a possibilidade de aluguer de material a preços razoáveis e apostando na criação de marcas regionais, como por exemplo no produto golfe.

O surf é assumido como uma vantagem competitiva para o turismo português, contudo é necessário desenvolver mais acções de protecção das zonas costeiras, recuperando ondas e promovendo a qualidade ambiental, o que resulta em benefícios gerais inclusivamente para o sector turístico. Mais do que um desporto, o surf já em 1969 foi considerado por Pedro Martins de Lima uma actividade muito interessante para Portugal enquanto país de mar e uma actividade extremamente saudável.

Peniche tem excelentes condições naturais para a prática de desportos de deslize, particularmente o surf, justificando a prioridade atribuída a este produto turístico por parte da Câmara Municipal de Peniche, uma vez que este já é considerado um importante pólo para o surf ao nível nacional e internacional. As mais-valias do turismo de surf em Peniche na opinião dos entrevistados são: o facto de Peniche ser uma península, particularidade que confere mais do que uma resposta em termos de condições para a prática da modalidade; o reconhecimento nacional e internacional fundamentado e potencializado pela realização de uma das onze etapas do circuito

²⁹ Ver Volume de Anexos XXVII – XXX Entrevistas

mundial de surf, Rip Curl Pro Portugal, afirmando a qualidade “*premium*” das ondas; e a oferta turística especializada. Desta forma, o surf é actualmente um mercado em evolução em Peniche, gerando uma forte atractividade e dinâmica local privada, especialmente no sector da hotelaria, alojamento e equipamentos desportivos. No que respeita aos pontos fracos de Peniche enquanto destino de surf, a necessidade de uma maior integração social do surf e colmatar o défice de oferta de alojamento específico são identificados como as maiores carências actualmente.

A construção de uma imagem de marca associada à onda, enquanto elemento diferenciador da oferta turística, espelha o potencial económico deste recurso para Peniche. A Capital da Onda é reconhecida e consolidada através realização do circuito mundial, pela criação do primeiro Centro de Alto Rendimento de Surf [CAR Surf] europeu e no conceito da Aldeia do Surf, um espaço onde se concentram a indústria e os serviços relacionados com o este segmento de mercado.

O surf contribui para o desenvolvimento sustentável de Peniche aproveitando a onda para diferenciar a oferta turística, complementando com outras actividades económicas essenciais para o concelho. Este desporto possibilita também uma consciencialização para o “valor esgotável da natureza”. Neste sentido, os eventos têm um papel importante na sensibilização para as boas práticas ambientais. Por outro lado, o turismo de surf pode contribuir para minimizar a sazonalidade, através da aposta das entidades públicas e privadas na estimulação e apoio de uma oferta turística diferenciada de alojamento e de turismo activo, assim como na organização de acontecimentos e eventos ao longo do ano.

Capítulo VI Proposta de Desenvolvimento da Rota de Surf em Peniche

6.1. Rota de Surf: Concepção e Planeamento

6.1.1. Marketing Estratégico

6.1.1.1. Conceito

A ideia da criação de uma rota de surf em Peniche surgiu espontaneamente após profunda reflexão sobre a temática turismo de surf, como uma forma de gerar valor acrescentado à presente dissertação.

O conceito inerente ao projecto da rota de surf consiste na estruturação e valorização dos recursos com potencial turístico, de modo a desenvolver um projecto criativo complementando a oferta turística da região de Peniche. Assim, a criação e desenvolvimento deste novo produto turístico visa a inovação indo ao encontro da marca Peniche Capital da Onda. Contudo, a ideia não se limita à rota, uma vez que é fundamental para a sustentabilidade do projecto a associação de um conjunto de pequenas iniciativas, algumas já aplicadas em alguns municípios nacionais, valorizando todo o seu conceito através da dinamização turística, mas também contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população local. Numa visão a longo prazo, seria interessante expandir o conceito “rota de surf” pelo litoral português e Regiões Autónomas, Madeira e Açores. No longo prazo, enquadrando a globalidade deste projecto à oferta nacional de surf e ao seu futuro plano estratégico.

A rota de surf em Peniche deve possuir uma imagem de marca e sinalética própria em formato de *shortboard* (à semelhança da sinalética do município de Mafra) nos locais identificados com potencial para a prática da modalidade (ver Volume de Anexo VII. Mapa do Município de Peniche), prestando assim uma informação mais completa não pela simples identificação do local de surf, mas também das respectivas condições (informação recolhida no inventário no âmbito desta investigação) e as boas práticas que devem ser incorporadas pelos utilizadores, sensibilizando para a responsabilidade social. A informação turística em formato digital e papel existente deve ser melhorada adaptando-o ao novo conceito de rota, bem como a disponibilização de toda a

informação em português, inglês, francês e espanhol. No que respeita às ideias complementares serão desenvolvidas mais adiante.

6.1.1.2. Objectivos

Os objectivos que a rota de surf deve incorporar são apresentados de seguida:

- Organizar e valorizar os recursos turísticos de surf;
- Inovar e desenvolver o turismo de surf enquanto produto turístico;
- Posicionar Peniche como um local de excelência para surf;
- Diferenciar, dinamizar e qualificar a oferta turística;
- Incrementar a quota de mercado turística;
- Incrementar o conhecimento, autonomia e satisfação do visitante;
- Melhorar a qualidade de vida da população local.

6.1.1.3. Factores Críticos de Sucesso

Os factores críticos de sucesso³⁰ associados a este projecto são fundamentalmente o apoio político e uma tomada de decisões concertada e positiva, resultando numa gestão estratégica e operacional eficaz, permitindo responder às mudanças, através do *benchmarking* de processos de inovação e qualidade. A estruturação do surf enquanto produto turístico associado à marca já existente, Peniche Capital da Onda, permite a consolidação de uma imagem positiva e identitária da região, segundo uma estratégia de diversificação da oferta turística. Os mecanismos devem ser adaptados à procura turística, sendo um aspecto muito importante o desenvolvimento de planos de comunicação e de comercialização tendo como foco o visitante. Outro factor de sucesso é a articulação entre sector público e privado por norma resultando em mais-valias para a localidade e para o turismo regional. Neste contexto, a avaliação e mensuração do destino são fundamentais procurando informação sobre onde ouviu falar de Peniche, qual a principal motivação da sua vinda, se tem conhecimento da rota, qual a sua

³⁰ Ver Volume de Anexos XXX Factores Críticos de Sucesso

avaliação relativamente aos aspectos que a compõe, entre outros aspectos que contribuem para adaptar estratégias e tomadas de decisão procurando a satisfação do visitante e angariação de quota de mercado turístico.

6.1.1.4. *Benchmarking* / Concorrência

a) *Benchmarking*

Seguidamente é apresentado o *benchmarking* e a concorrência, possibilitando o estudo mais completo e realista, para servir de base à definição das estratégias de marketing da rota de surf. Quanto ao *benchmarking*, a pesquisa na *web* sobre iniciativas noutros destinos de surf não foi enriquecedora, logo serviu de base o PENT (2007b) apresentando as seguintes estratégias já desenvolvidas:

- Criação de selos de produto ao nível da qualidade e promoção, permitindo fomentar a qualidade dos serviços e diferenciar os serviços de náutica, exemplificando “Escolas de Surf” e “Windsurf hotel”, comum em vários destinos de surf;
- Integração da oferta em “clínicas” de desporto, incluindo alojamento e aulas de um determinado desporto náutico, como o caso do surf. Práticas implementadas em país como Rio de Janeiro e Biarritz, entre outros;
- Desenvolver “experiências estéticas e de escape”, designadamente organizar semanas ou fins-de-semana temáticos, o exemplo refere jantares temáticos em embarcações épicas, onde os turistas possam viver a época, através da recriação da história e tradições. Fins-de-semana dedicados a desportos aquáticos, onde os turistas possam realizar diversas actividades, existente em vários destinos de surf.
- Melhoria das condições de segurança, apostando na criação de áreas específicas, isto é, postos de vigilância e de emergência para a prática de desportos náuticos. Um bom exemplo é Florianópolis no Brasil, onde os principais espaços de surf são compostos por postos de emergência;
- Relacionado com o preço do produto (variável marketing-mix) incrementar passes náuticos que permitam ao turista concretizar diversas actividades náuticas em diferentes lugares do destino, nomeadamente um passe que abarque por exemplo

cinco actividades distintas como: surf; vela; *windsurf*; *kayaking*; *kite-surf*, e desfrutar de duas estações como Lisboa e Algarve, existente em destinos náuticos.

A informação de iniciativas nacionais foi adquirida com base em conversas informais ou nas entrevistas realizadas, assim consideram-se bons exemplos: mergulho e aulas de surf para pessoas com necessidades especiais, exemplificando a iniciativa *Diving for All*, organizada pela Câmara Municipal de Cascais projecto proposto pelo mergulhador Miguel Lacerda; a escola de surf e de *bodyboard* *Duckdive* com parceria com a Acapo realizou o evento de Surf Adaptado na Praia do Castelo, na Costa da Caparica; o baptismo de surf organizado pela Federação Nacional de Cooperativas de Solidariedade Social [FENACERCI], em articulação com o município de Peniche e a *Rip Curl* tendo decorrido durante o evento *Rip Curl PRO Portugal 2010*; a introdução do surf enquanto desporto nas escolas, com a iniciativa Cascais Activo – Encontro Regional de Surf Desporto Escolar (Carcavelos e São Pedro do Estoril); a possibilidade de fazer um curso completo no âmbito do fabrico de pranchas, ficando no final com a prancha, serviço prestado pela marca *Semente*; ao nível académico foi criada em 2009 uma pós-graduação na faculdade de motricidade humana de surf, sendo o coordenador Prof. Doutor Miguel Moreira.

b) Concorrência directa e indirecta

No que concerne à concorrência relativa à rota conforme uma pesquisa na internet não foram encontrados exemplos de regiões onde este projecto em particular tenha sido implementado, podendo ser uma ideia nova. Contudo, existem destinos de surf concorrentes para Portugal, incidindo igualmente em Peniche, embora não exista um estudo concreto sobre o assunto apenas se podem considerar por senso comum os seguintes destinos de surf como concorrência directa: França (ex. Hossegor e Biarritz/Anglet); Espanha (ex. Mundaka e Cantabria); Reino Unido (ex. Cornwall e Newquay); Irlanda (ex. Bundoran e Lahinch); Marrocos (ex. Safi e Agadir); e Brasil (ex. Florianópolis e Rio de Janeiro). O facto de se considerem concorrência directa deve-se à proximidade geográfica, potencial turístico, bem como às excelentes condições para a prática de surf.

Quanto à concorrência indirecta consideram-se os destinos de surf que conferem uma *surf trip* de sonho, referido anteriormente como nirvana referente à idealização de um espaço turístico de surf paradisíaco (Ponting 2009), nomeadamente EUA especialmente Califórnia e Havai; México; Costa Rica; Chile; Peru; África do Sul; Seychelles; Maldivas; Indonésia; Austrália; Taiti – existem muitos outros, mas estes são os mais mencionados pela comunidade surfista.

6.1.1.5. Infra-estruturas de Apoio a Implementar

Relativamente às infra-estruturas de apoio a implementar devem servir de suporte à prática de desportos de onda, facilitando e melhorando a qualidade da experiência, como tal torna-se fundamental disponibilizar nos locais de surf as seguintes infra-estruturas ao longo de todo o ano:

- Sinalética relativa à rota de surf;
- Acesso a pessoas com mobilidade reduzida;
- Passadiços dunares;
- Aluguer de barracas/toldos;
- Instalações sanitárias;
- Chuveiros;
- Abrigos de sol e chuva no estacionamento;
- Ecopontos espalhados ao longo das praias;
- (Época alta) iniciativas Maré Viva – guarda de material de surf;
- Zonas de refeições;
- Posto de socorro / acesso local a material de socorro.

6.1.2. Marketing-Mix

6.1.2.1. Produto

O produto core associado ao projecto é o turismo de surf, sendo este muito possivelmente incluído no turismo náutico da região, no entanto verifica-se o interesse

de particularizar para este nicho de mercado. Desta forma o produto base elementar é a rota de surf, de forma a agregar os recursos turísticos numa oferta integrada. O produto esperado funcionará numa óptica de gestão concertada, cujo foco se concentra nas necessidades e expectativas dos visitantes. O produto aumentado refere-se à introdução de actividades de animação e eventos relacionados pelo carácter criativo resultando no dinamismo do turismo local. O produto potencial deve-se a reforço das ideias iniciativas e complementares ao projecto com o intuito de melhorar as condições nas praias, a educação e ligação com o mar, oferta hoteleira e escolas de surf, a melhoria do concelho e da sua imagem associando-se a acções positivas e dinâmicas.

6.1.2.1.1. Posicionamento / Branding

O *branding* “Peniche Rota de Surf” pretende identificar e dar maior visibilidade ao projecto e ao posicionamento de Peniche relativamente à aposta no turismo de surf. A novidade deste produto turístico coloca-o na fase de nascimento correspondente ao ciclo de vida do produto. No que respeita ao logótipo, a proposta apresentada simples e objectiva, pretende representar os objectivos e princípios da ideia, através dos elementos base: o mar e a gaivota que sobrevoa os céus de Peniche, em que a cor azul do mar e do céu simboliza a tranquilidade e frescura, envolvida pelo tom laranja remetendo para o calor, energia e criatividade, ambas as cores reflectem a libertação de emoções, equilibrando com o tom mais terra *brodeaux*, também cor do município de Peniche que retracta a estabilidade e a responsabilidade. A conjugação de simbolismos que representam os valores e ideais num sentido mais espiritual do surf.

Figura 4 Logótipo Rota de Surf³¹



³¹ Design por Nelson Graça.

6.1.2.2. Preço

O projecto da rota de surf de Peniche enquanto estruturante da oferta turística do subproduto turismo de surf, não tem preço associado, pois o objectivo é disponibilizar informação útil ao visitante cuja motivação principal é o surf e o desenvolvimento e dinamismo da oferta turística constituída pelo município, que pelo investimento em infra-estruturas, animação e outros projectos e iniciativas, afirmará Peniche como um local de excelência para surf, respondendo às necessidades dos visitantes pela superação das suas expectativas e possibilitando um incremento da quota de mercado turística.

6.1.2.3. Comunicação / Comunicação

No que se refere à componente de promoção e de comunicação a aposta deve ser feita nos meios de convencionais de marketing e nas novas ferramentas associadas à tecnologia como o *e-marketing*. Portanto, a aposta nos meios convencionais deve ser usada aquando da inauguração da rota de surf, divulgando em revistas especializadas e genéricas de turismo (por exemplo: *Publituris*, *Turisver*, *Ambitur*) e de surf (exemplificando: *SurfPortugal*, *Soup*, *Onfire*, *Free Surf Magazine* e na Tabela de Marés 100% Surf, produzida pela empresa *Overpower Club*, que é distribuída em vários Postos de Turismo do país), devendo colocar também a possibilidade de publicitar em jornais da região como *Voz do Mar* e *Jornal das Caldas*. O destaque da criação da rota de surf enquanto notícia nos meios de comunicação pode ser através de *fam trips*, convidando figuras públicas importantes a experimentarem a rota e surfar as ondas de Peniche, contribuindo não só para a divulgação da rota de surf como para a promoção do município de Peniche. Assim, a presença nos *media* regionais/nacionais através de notas de imprensa seria conseguida com iniciativas de líderes de opinião, sendo benéfico a atracção de alguns canais televisivos relacionados com o surf como *Fuel Tv*, *Extreme Channel* e a *RTP 2*.

Relativamente aos instrumentos de *e-marketing*, que permitem passar a mensagem com custos mais baixos, deve ser através de *banners*, localizados em *websites* com conteúdos gráficos e mensagens publicitárias animadas, sendo o pagamento por *pay-by-click* e *pay-per-view* (ex. *Go-S.Tv* – canal de surf online e *SurfTotal* e *BeachCam.pt* –

live surf cams). A aposta nas redes sociais hoje em dia é fundamental, passando pelo *Facebook* e *Twitter*, associados à Câmara Municipal de Peniche.

Outros meios de divulgação são os canais *online*, por exemplo o jornal *online* diário, Opção Turismo e em sites institucionais como: Turismo de Portugal, VisitOeste, Turismo do Oeste e o próprio *website* da Câmara Municipal de Peniche. A projecção da rota de surf deveria exposta no âmbito da Bolsa de Turismo de Lisboa [BTL].

A Câmara Municipal de Peniche deve ser responsável pelo desenvolvimento de publicidade física e audiovisual: *flyers*/brochuras e *posters* (disponibilizados no comércio de surf: *surfshops*, *surfamps* e *surfschools*), *LED's*, outdoors pela cidade, bem como disponibilizar informação aos visitantes no Posto de Turismo, desenvolvendo uma comunicação pró-activa e de sugestão ao público, uma vez que este tem um papel fundamental no meio passa-a-palavra, transmitindo a imagem de Peniche

6.1.2.4. Política de Distribuição

A distribuição da rota de surf deverá ser da responsabilidade da entidade criadora designadamente a Câmara Municipal de Peniche, devendo distribuir a informação pelo comércio de Peniche e Posto de Turismo, para que os turistas possam obter informação sobre a estruturação do subproduto turismo de surf.

6.1.3. Projectos Complementares

Os projectos complementares seguidamente apresentados têm o intuito de melhorar o turismo de Peniche e contribuir para a melhoria das condições de vida da população local, apostando na educação da população e em iniciativas e equipamentos de cultura e lazer. Assim, são apresentados alguns exemplos de projectos de outros municípios e uma breve explicação dos respectivos objectivos e de como estes foram implementados.

Ericeira – Reserva Mundial de Surf, uma vez que a dissertação está relacionada com o surf o primeiro projecto refere-se à Reserva Mundial de Surf da autoria da Câmara

Municipal de Mafra. Em síntese o processo de criação depende do apoio de diversas entidades públicas e privadas e das comunidades locais (no âmbito da Reserva Mundial de Surf da Ericeira estiveram envolvidas as seguintes identidades: Ministério do Ambiente, Secretaria e Estado do Turismo, Turismo de Portugal, Turismo de Lisboa, Capitania do Porto da Ericeira, Juntas de Freguesia da Ericeira e Sto. Isidoro, Federação Portuguesa de Surf, Associação Nacional de Surf, Ericeira Surf Clube, empresas e escolas de surf, surfistas e comunidade local). Neste âmbito a Câmara Municipal de Mafra desenvolveu um plano pormenor da praia Ribeira D'Ilhas tendo os custos sido apoiados pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional [QREN] e Turismo de Portugal. No que respeita à candidatura, os critérios avaliados designadamente a qualidade de consistência das ondas, a história e cultura do surf, as características ambientais e o apoio da comunidade local evidenciam a qualidade do destino de surf. Desta forma, seria interessante proceder a uma avaliação e estruturar uma possível candidatura de Peniche (Turismo de Lisboa, 2011).

Sintra INN, é um projecto inovador da Câmara Municipal de Sintra pela criação de uma plataforma que concentra o alojamento local, organizando a oferta segundo a identidade do romantismo. Esse projecto foi implementado com o apoio dos pequenos promotores do concelho, Associação de Turismo de Lisboa e do Turismo de Portugal. O objectivo deste projecto é contrariar o excursionismo e prolongar as estadas, aumentando a estadia média e consequentemente, aumentar as receitas do Turismo em Sintra (Câmara Municipal de Sintra, 2011). Neste contexto, o mesmo se poderia desenvolver em Peniche, mas adaptando às características intrínsecas da região, nomeadamente à identidade do surf, disponibilizando uma categoria para *surfcamps* e *surfschools*, sendo igualmente interessante, embora mais dispendioso pela maior necessidade recursos, a disponibilização de informação actualizada sobre as condições para a prática de surf e notícias da área, bem como a utilização de *webcams*, a despesas inerentes poderia ser colmatadas através de contractos publicitários.

Cascais – Maré Viva, este programa de ocupação dos tempos livres dos jovens, consiste numa das mais interessantes medidas de acção para regiões costeiras e com problemas respeitantes ao desenvolvimento social, assegurando também os serviços básicos ao nível da prevenção, vigilância e segurança nas praias (Câmara Municipal de Cascais,

2011a). Assim, segundo informações disponibilizadas pela Câmara Municipal de Cascais (2011a), os objectivos prendem-se com:

- Contribuir para o bem-estar geral e segurança dos utentes das praias do concelho, promovendo uma melhor utilização daquele espaço e prevenindo situações de risco;
- Sensibilizar os utentes, bem como, os participantes para as questões relacionadas com a melhoria do ambiente;
- Divulgar junto dos utentes, informações úteis relativas ao Turismo, Ambiente, Saúde Pública e outras de âmbito municipal;
- Promover uma ocupação saudável dos tempos livres dos jovens, mobilizando-os para um serviço à comunidade.

Desta forma, são os jovens residentes que se inscrevem (entre os 15 e os 21 anos de idade), trabalham de manhã ou de tarde, durante sensivelmente um mês e recebendo cerca de 250 euros, sendo as suas tarefas (Câmara Municipal de Cascais, 2011a):

- Rondas periódicas para prevenção de situações de risco;
- Controlo de acessos a zonas de praia de forma a facilitar o acesso a veículos de emergência;
- Apoio à prestação de primeiros socorros;
- Apoio, com equipas específicas, às colónias de férias;
- Distribuição de pulseiras de identificação e reencontro de crianças perdidas;
- Limpeza e manutenção das praias;
- Distribuição e manutenção dos cinzeiros de praia;
- Alertar as diversas autoridades de acordo com as situações detectadas;
- Prestação de informação diversa (turística, ambiental, cultural, entre outras);
- Fomentar nos jovens a curiosidade pela pesquisa de assuntos relacionados com o ambiente;
- Contribuir para a vigilância ao longo da ciclo-via de Cascais (Marina) até ao Guincho/Areia;
- Ajudar as pessoas com mobilidade condicionada e com deficiência motora a usufruir das praias;
- Recolher dados para a realização de análises periódicas da qualidade das águas.

Um programa nestes moldes é essencial para Peniche devido à falta de resposta na ocupação de tempos livres no domínio do desporto, cultura e lazer, quer na zona urbana, quer na zona rural, possibilitando a dinamização, apoio e acompanhamento da população juvenil (Câmara Municipal de Peniche, 2009e). O conceito poderia ser melhorado com a possibilidade de guardar materiais nos postos disponíveis nas principais praias do Concelho.

Cascais – Bicas, desde 2001 a Câmara Municipal de Cascais disponibiliza em três pontos da cidade, designados “Quiosques de Apoio” a utilização de bicicletas gratuitas por parte dos municípios quer por motivos de lazer quer em deslocações para o trabalho (Ciclovía, 2011). A ideia deste projecto é ligar as praias, as zonas de recreio e lazer e os transportes públicos. Igualmente na Ericeira a empresa *Go Out* lançou um serviço de aluguer de *scooters* e de bicicletas para o transporte de surfistas, o valor do aluguer é 8 euros bicicleta e *scooter* 12 euros, podendo fazer passes de 3 ou 7 dias (s.a., 2011).

Desta forma, a combinação destas iniciativas na cidade de Peniche, particularmente das bicicletas permitiria ligar a cidades às zonas mais rurais e dispersas, mas também melhorar a qualidade de vida dos habitantes e dos visitantes, descolando-se no destino de uma forma mais ecologia e com um custo reduzido para o mesmo, tendo como vantagem o facto de Peniche estar relativamente perto de tudo e ser não ter um território acidentado. De referir, a necessidade de adaptar os valores, atribuindo um preço irrisório à população local.

Lousã – Destino Acessível, seguindo o exemplo do desenvolvimento do turismo acessível na cidade de Lousã, seria interessante criar a ligação do surf à imagem de destino acessível, consistindo na realização anual de um evento de surf em que pessoas com mobilidade reduzida possam praticar desportos náuticos, (tendo sido realizado em 2010 no âmbito do Rip Curl PRO Portugal), como forma de integração social e aproveitando as condições naturais, mas também despoletando todo um projecto para a cidade se adaptar às populações com necessidades especiais, ou seja, infra-estruturas de apoio especialmente no acesso à zona balnear, a construção destas bases irá permitir que este seja gradualmente um cidade inovadora.

Cascais Activo é Desporto na Escola – “Encontro Surf e Bodyboard”, é um programa dirigido aos alunos do ensino público e privado do 1º ciclo do ensino básico ao secundário, através de um conjunto de actividades físicas e desportivas decorrentes ao longo do ano lectivo, permitindo aos discentes o convívio e competição incentivando à prática desportiva. O “Encontro de Surf e Bodyboard” organizado pela Escola Secundária Ibn Mucana é uma iniciativa para os alunos do 2º e 3º ciclo e secundário, inclui também a modalidade *skimming* (Câmara Municipal de Cascais, 2011b). Os projectos neste âmbito, quer sejam competições ou aulas de surf, são fundamentais para Peniche, possibilitando a ligação dos jovens ao desporto e aos recursos naturais de Peniche, promovendo o convívio e a educação ambiental.

Ovar – Surf at Night, este festival de verão tem uma sessão de surf nocturno com atletas convidados, uma série de *workshops* relacionados com surf e iniciativas de cariz ambiental, bem como a música. Neste evento, a praia da Cortegaça é iluminada por holofotes (Surf at Night, 2011). Outro exemplo, é Expression Night Session (2011), um evento realizado no Brasil, a praia de Maresias é iluminada com balões de gás hélio. Estes eventos podem constituir um atractivo para Peniche contribuindo para a consolidação da marca Peniche Capital da Onda.

Capítulo VII Conclusões e Recomendações

7.1. Principais Conclusões e Recomendações

Na gestão de destinos e produtos turísticos o planeamento estratégico assume-se como um factor de sustentabilidade e de competitividade. O desenvolvimento dos destinos depende da adequação da concepção e implementação de estratégias diferenciadas ao seu processo de desenvolvimento, tendo em conta as especificidades dos destinos e produtos turísticos, nomeadamente o ambiente, os recursos e todos os *stakeholders* envolvidos. A gestão eficiente e eficaz por parte das entidades gestoras deve promover o desenvolvimento sustentável das áreas em questão, identificando os produtos estratégicos de acordo com os recursos de cada região e o conhecimento da procura turística real e potencial. Desta forma, o conhecimento dos recursos, da procura turística e o domínio das tendências de evolução pode resultar na inovação de novos produtos turísticos e novas oportunidades de negócio sustentáveis.

O mar é um recurso económico colossal, sendo ao nível do sector turístico português uma vantagem competitiva pela tendência de crescimento a um ritmo muito elevado que se prevê nos próximos anos, englobando actividades como turismo de cruzeiros, náutica de recreio, desportos submarinos, desportos náuticos e eventos associados. Neste contexto, o desporto de deslize surf evoluiu tornando-se um fenómeno social, económico, cultural e turístico, assumindo-se hoje em dia como um novo produto turístico com potencial económico pela intensa procura turística nos destinos turísticos com ondas surfáveis. No entanto, assegurar a sustentabilidade do turismo de surf é um dos maiores desafios na gestão de estratégica de destinos na necessidade de regulamentar estes pólos atractivos de surf assegurando a qualidade fundamental na satisfação dos visitantes e sobrevivência do destino turístico.

No contexto nacional, o turismo de surf está recentemente a ser encarado como um produto turístico pelo enorme potencial que toda a costa portuguesa apresenta, inclusive nas ilhas autónomas, sendo um dos principais destinos de surf da Europa. Contudo, existem agora importantes medidas e acções a definir e implementar de forma a garantir a sua qualidade e sustentabilidade como fomentar os investimentos públicos e privados na criação de infra-estruturas de apoio, facilidades e estratégias de marketing, bem

como adequar a legislação atinente a esta matéria ao desenvolvimento das actividades como escolas de surf e *surfcamps*. Desta forma, os benefícios deste produto turístico são cada vez mais estudados cientificamente e defendidos pelas associações e organizações de surf demonstrando a necessidade de conceber estratégias para retirar os proveitos das potencialidades do surf em Portugal.

Neste sentido, o caso de estudo sobre turismo de surf em Peniche permitiu confirmar o potencial dos seus recursos turísticos, estudar a aposta turística local com o intuito de compreender os benefícios e desafios estruturantes para a região. Por conseguinte, a investigação permitiu responder aos objectivos e perguntas de partida.

a) Resposta às Perguntas de Partida e Objectivos Gerais

No que concerne às respostas às duas perguntas de partida e aos dois objectivos gerais, a avaliação das condições para a criação de uma rota de surf em Peniche, permitiu aferir que existem recursos endógenos excelentes, nomeadamente a qualidade e diversidade de ondas para a prática de surf. No entanto faltam algumas infra-estruturas de apoio durante todo o ano, visto que este não é um produto característico apenas da época alta. Assim, a rota de surf pode ser um projecto impulsionador de todas as condições base para o turismo de surf, bem como para a visibilidade nacional e internacional de Peniche na aposta estruturada deste produto.

b) Respostas aos Objectivos Específicos

No que respeita aos objectivos específicos, Peniche tem excelentes condições naturais para desportos de deslize, pela sua excelência de qualidade e de variedade de ondas, com diversos níveis de dificuldade, destacando-se a nível nacional e internacional a onda de Supertubos. A frequência das condições naturais para a prática de surf devem-se à formulação geológica de Peniche, pois o facto de ser uma península possibilita, consoante as condições naturais, excelentes ondas do lado norte e/ou do lado sul. O surf é também um mercado em evolução em Peniche, uma vez que esta actividade gera uma

forte atractividade e dinâmica local. Os principais desafios estruturantes deste produto turístico são garantir a sua sustentabilidade, uma maior integração social e colmatar o défice de oferta de alojamento. O surf pode contribuir para o desenvolvimento sustentável de Peniche aproveitando a onda para diferenciar a sua oferta turística e para fomentar a responsabilidade e boas práticas.

No que respeita ao perfil do visitante surfista, o estudo aferiu que os visitantes surfistas são maioritariamente do género masculino e na faixa etária dos 30 anos. De um modo geral apresentam um nível de escolaridade elevado, pois a maioria tem formação superior e são maioritariamente trabalhadores por conta de outrem. Os inquiridos estrangeiros dominaram a amostra, destacando-se a procura por parte dos países da Europa do Norte como Alemanha, Áustria e Inglaterra. Os inquiridos nacionais eram especialmente residentes em Peniche e cidades próximas como Leiria ou Lisboa. Quanto ao percurso do surfista, a maioria pratica surf em média há cerca de 8 anos. O género feminino pratica a menos tempo, a explicação pode ser o facto do surf durante anos ter sido considerado um desporto masculino. O nível de surf mais frequente é intermédio e praticam uma média de 15 vezes por mês na época alta. De referir, que a frequência de prática de surf dos residentes portugueses e estrangeiros corresponde à mediana de 2 vezes e 3 vezes por mês respectivamente, a razão pode ser o facto de durante a época alta as ondas serem menores, o *crowd* ser mais intenso e os estrangeiros virem propositadamente para este fim praticando intensivamente durante o período de férias.

Os visitantes surfistas inquiridos preferem surfar ondas de 2 metros e os locais preferidos de surf são o Baleal e Supertubos, o facto de não designarem especificamente os nomes dos locais de surf na zona do Baleal pode dever-se à maioria dos inquiridos serem estrangeiros e desconhecerem os nomes. Importa acrescentar, que estes resultados podem ser influenciados pela realização dos questionários ter sido efectuada no estacionamento da zona balnear do Baleal, bem como a onda de Supertubos ser considerada pelos surfistas uma onda de grande qualidade. A maioria dos respondentes opta por fazer caravanismo, possivelmente por ter aplicado os questionários num parque de estacionamento onde estes costumam estar estacionados.

Relativamente à rota de surf, esta pode contribuir para a sustentabilidade, desde que cuidadosamente planeada e monitorizada com estudos fidedignos que acompanhem a aposta de surf do município e adequem a mesma às necessidades e características da procura. Esta proposta pode conferir um elemento distintivo e inovador na promoção turística, tal como na estruturação do produto turismo de surf, as suas bases de concepção e implemento conferem valor acrescentado à dissertação.

7.2. Limitações do Estudo e Contributo para a Área Científica

As principais limitações do estudo prendem-se com a investigação por questionário, uma vez que a representatividade da amostra não é adequada, condicionando o estudo e a análise descritiva dos dados. Neste sentido, o perfil do visitante surfista aqui descrito é apenas com base numa amostra de 62 inquiridos, toda a metodologia aplicada na investigação por questionário deveria ser estruturada com uma amostragem coerente que represente a realidade dos visitantes surfistas de Peniche. Assim, reforço a ideia que este estudo tem um carácter exploratório e não conclusivo, contribuindo para a área científica com o aprofundar de conhecimentos e reflectir sobre estratégias para este segmento de mercado identificado como em crescimento.

7.3. Perspectivas de Trabalho Futuro

A presente dissertação pode perspectivar trabalhos futuros particularmente estudos estatísticos com uma metodologia e amostragem representativas de modo a conhecer o perfil visitante surfista e os seus comportamentos de consumo, neste caso interessa igualmente estabelecer uma comparação entre a época alta e a época baixa, averiguando melhor as questões relacionadas com a sazonalidade. Outro tipo de estudo estatístico de interesse nesta matéria tem que ver com as tendências de evolução deste segmento. Estes estudos estatísticos têm fundamento não só em termos regionais como nacionais para a aplicação de políticas de turismo.

A perspectiva de trabalho relacionada com a implementação e concepção do projecto rota de surf ao nível da região de Peniche, com a possibilidade de futuramente fomentar a ideia em termos globais, consolidando o turismo de surf como um subproduto estratégico para Portugal. Finalmente, a reestruturação para publicação do resultado da catalogação e da inventariação dos recursos, caracterizando os *spots* de surf num guia de surf local. Em suma, a aposta em estratégias de marketing nomeadamente estratégias de promoção turística promovendo o turismo de surf a nível nacional e regional pelos benefícios que apresentam a curto e médio e longo prazo.

Referências Bibliográficas

Adão e Silva, Pedro (2009), “A Economia do Surf”, disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/a-economia-do-surf_72359.html, (consultado a 7 de Fevereiro de 2011);

Allen, Johnny et al. (2006), *Events Management*, Elsevier: Butterworth-Heinemann, 2ª ed., Oxford;

Andresen, Sophia de Mello Breyner (2001), *Mar*, 5ª ed., Editorial Caminho, Lisboa;

Beni, Mário Carlos (2007), *Análise Estrutural do Turismo*, 12ª ed., Senac, São Paulo;

Buckley, Ralf (2002a), “Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. The Industry and the Islands”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.10, No.5, p.405-424;

Buckley, Ralf (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, p.425-442;

Buhalis, Dimitrios (2000), “Marketing the Competitive Destination Future”, *Tourism Management*, Vol.21, No.1, p.97-116;

Câmara Municipal de Cascais – Geração C (2011a), “Maré Viva”, disponível em http://www.geracao-c.com/conteudo.aspx?lang=pt&id_class=245&name=Mare-Viva, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

Câmara Municipal de Cascais (2011b), “Cascais Activo”, disponível em http://www.cm-cascais.pt/Cascais/Viver/Desporto/Cascais_Ativo_Escola/, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

Câmara Municipal de Peniche (2009a), “Surfando – Sonhando”, disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/RiCurlPro/PoemaSurfandoSondando.pdf, (consultado a 11 de Fevereiro de 2011);

Câmara Municipal de Peniche (2009b), “Car Surf Peniche – Futuras Instalações”, disponível em <http://www.cm-peniche.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=f878b3d5-937e-48bd-bbeb-a1519cf010c7&m=b329>, (consultado a 11 de Fevereiro de 2011);

Câmara Municipal de Peniche (2009c), “Revisão do Plano de Ordenamento da Orla Costeira – Alcobaça - Mafra”, disponível em http://www.arhtejo.pt/c/document_library/get_file?uuid=d6c20b93-f56e-4d22-92e7-4b474319f10a&groupId=10225, (consultado a 12 de Fevereiro de 2011);

Câmara Municipal de Peniche (2009d), “Guia de Surf”, disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/PDF_PCOnda/GuiaSurf2009.pdf, (consultado a 11 de Fevereiro de 2011);

Câmara Municipal de Peniche (2009e), “Magna Carta de Peniche 2025”, disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/PDF_MagnaCarta/Magna_Carta_Peniche2025_Completa_vFinal_imp_08_2011.pdf, (consultado a 2 de Maio de 2011);

Câmara Municipal de Peniche (s.d.), “Estudo Preliminar da Aldeia do Surf”, disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/convencao%20V/EstudoPreliminarAldeiaSurf_VConvencao.pdf, (consultado a 5 de Setembro de 2011);

Câmara Municipal de Sintra (2011), “Sintra INN”, disponível em <http://www.sintrainn.net/>, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

Carrasco, S. (2001), “La Relevancia del Turismo Náutico en la Oferta Turística”, *Cuadernos de Turismo*, Vol. Enero – Junio, No.7, p. 67-80;

Ciclovia (2011), “Ciclovia: Aluguer de Biciletas”, disponível em <http://www.ciclovia.com.pt/albiclas.html#BICASCascais>, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

Cooper, Chris & Hall, Michael C. (2008), *Contemporary Tourism: an international approach*, 1ª ed., Butterworth-Heinemann, Oxford;

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Allan; Gilbert, David & Wanhill, Stephen (2007), *Turismo Princípios e Práticas*, 3ª ed., Campo Alegre: Bookman;

Correia, Abel *et al.*, (2001), *Seminário Internacional: Gestão de Eventos Desportivos*, Centro de Estudos e Formação Desportiva, Lisboa;

Cunha, Licínio (2003), *Introdução ao Turismo*, 2ª ed., Editorial Verbo, Lisboa;

DHV FBO (2004), “Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa”, disponível em http://www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/Plano%20de%20Ac%C3%A7%C3%A3o%20RRVS/Plano%20de%20Ac%C3%A7%C3%A3o%20RRVS_Tomo1.pdf, (consultado a 1 de Fevereiro de 2011);

Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003a), “Behavioural market segments among surf tourists - investigating past destination choice”, *Journal of Sport Tourism*, Vol.8, No.3, p.186-196;

Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003b), “Who's Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists”, disponível em ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1258&context=commpapers, (consultado a 2 de Novembro de 2010);

Edgell, Sr David L.; Allen, Maria DelMastro; Smith Ginger & Swanson, Jason R. (2008a), *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*, 1ª ed., Butterworth-Heinemann, Oxford;

Expression Night Session (2011), disponível em <http://www.expressionnightsession.blogspot.com/>, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

Farmer, Ricky J. (1992), “Surfing: Motivations, values, and culture”, *Journal of Sports Behavior*, Vol. 15, No.3, p.241-257;

Ferreira, Luís (2009), “Impactos do Turismo nos Destinos Turísticos”, disponível em http://www.iscet.pt/site/percursos_ideias_N1/TUR/RevistaT.pdf, (consultado a 16 de Dezembro de 2010);

Gamito, Maria (s.d.), “O Ordenamento do Espaço Marítimo e Turismo Náutico”, disponível em http://www.cascaisatlantico.org/Files/Billeder/Atlantico/HyperCluster/Apresentacoes/Teresa_Maria_Gamito_Hypercluster_do_Mar_-_Que_Futuro.pdf, (2 de Fevereiro de 2011);

Goeldner, Charles R.; Ritchie, J. R. Brent & McIntosh, Robert W. (2002), “Parte 4: Oferta, Demanda, Política, Planejamento e Desenvolvimento do Turismo”, *Turismo Princípios, Práticas e Filosofias*, 8ª ed., Bookman, Porto Alegre, p.245-378;

Gorayeb, Marco Antônio (2003), “O Surfista como Ator no Processo de Construção da Sustentabilidade: uma proposta participativa”, disponível em http://www.observatoriodolitoral.ufsc.br/banco_dados/ufsc/engambiental/03.pdf, (consultado a 28 de Janeiro de 2011);

Hill, Manuela Magalhães & Hill, Andrew (2005), *Investigação por Questionário*, 2ª ed., Edições Sílabo, Lisboa;

Kampion, D. & Brown, B. (2003), *Uma História da Cultura do Surf*, 1ª ed., Taschen, Köln;

Lanagan, David (2002), “Surfing in the Third Millennium: commodifying the visual argot”, disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1835-9310.2002.tb00210.x/pdf>, (consultado a 23 de Janeiro de 2011);

Lopes, J. M. (2008), “Surf e Bodyboard Como Produtos Turísticos da Região Autónoma da Madeira”, disponível em <http://www.citma.pt/Uploads/Jo%C3%A3o%20Manuel%20Taborda%20Lopes%5B1%5D.pdf>, (consultado a 28 de Outubro de 2010);

Marcus, Ben (s.d.), “From Polynesia, With Love: The History of Surfing From Captain Cook to the Present”, disponível em <http://www.surfingforlife.com/history.html>, (consultado a 7 de Fevereiro de 2011);

Marques, Maria Olinda (2005), “Marketing e Marketing Turístico”, *Turismo e Marketing Turístico*, Edições Cetop, Mem Martins, p.109-120;

Mathieson, Alister & Wall, Geoffrey (1982), *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, London;

MEI, (2007a), *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Turismo Natureza*, Turismo de Portugal, IP, Lisboa;

MEI, (2007b), *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Turismo Náutico*, Turismo de Portugal, IP, Lisboa;

Middleton, Victor T. C. (2001), *Marketing de Turismo: teoria & prática*, 3ª ed., Campus, Rio de Janeiro;

Murphy, Melissa (2008), “The Impact of Surfing on the Local Economy of Mundaka, Spain”, disponível em <http://www.limmatwave.ch/Presse/SurfonomicsStudieMundaka.pdf>, (consultado a 27 de Janeiro de 2011);

Neto, Miguel (2004), “Surftrip Al-Gharb: as ondas dos mouros”, *Onfire Surf Mag*, No.10, Ano 1, Julho-Agosto 2004;

Nunes, Sérgio (2010), “O Surf como Fenómeno Multidimensional Integrador de Valor”, disponível em <http://aeiou.surfportugal.pt/artigodetalhe.aspx?channelid=FB96E824-F4EA-4802-A045-7C2EBDC3BDF3&contentid=8D8D7EEB-F5A4-4A5E-80B1-1D5B62D48F25>, (consultado a 7 de Fevereiro de 2011);

OMT (2003), “O Turismo no Mundo de Hoje”, *Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável*, Bookman, Porto Alegre, p.17-28;

OMT (2006), *Por un turismo más sostenible: guía para para responsables políticos*, Madrid;

OMT (2007), *A Pratical Guide to Tourism Destination Management*, Espanha;

Pedreira, Miguel (2010), “Surf Pensado”, disponível em <http://surfcidade.blogspot.com/2010/03/surf-pensado.html>, (consultado a 11 de Fevereiro de 2011);

Perna, Fernando; Custódio, Maria João; Gouveia, Pedro & Oliveira, Vanessa (2008), *Perfil e potencial económico-social do turismo náutico no Algarve*, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, Faro;

Ponting, Jess (2001), “Managing the Mentawais: An Examination of Sustainable Tourism Management and the Surfing Tourism Industry in the Mentawai Archipelago, Indonesia”, disponível em http://www.mentawai.org/jptm.htm#_Toc500731593, (consultado a 28 de Janeiro de 2011);

Ponting, Jess (2008), “Consuming Nirvana: an exploration of surfing tourist space”, disponível em <http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/bitstream/handle/2100/851/Whole02.pdf?sequence=2>, (consultado a 23 de Janeiro de 2011);

Ponting, Jess (2009), “Projecting Paradise: the surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism”, *Tourism Analysis*, Vol.14, No.2, p.175-185;

Quivy, R. (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª ed., Gradiva, Lisboa;

Resolução do Concelho de Ministros n.º64-A/2009 em Diário da República, 1.ª série — N.º 151 — 6 de Agosto de 2009, (PROTOVT);

Rip Curl Portugal (s.d.), “Rip Curl”, disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/convencao%20V/RipCurl_VConvencao.pdf, (consultado a 5 de Setembro de 2011);

Rocha, João Moraes (2008), *História do Surf em Portugal: as origens*, 1ª ed., Quimera Editores, Lisboa;

s.a., (2011) , “Go Out, a nova forma de ir surfar na Ericeira”, *in* OnFire, disponível em <http://www.onfiresurfmag.com/news/tabid/56/xmmid/368/xmid/2160/xmview/2/Default.aspx>, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

Sancho, Amparo, *et al.* (1998), *Introducción al Turismo*, Madrid;

Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1999), *The Marketing of Tourism Products: concepts, issues and cases*, International Thomson Business Press, London;

Silva, Aníbal Cavaco (2011), “O Presidente da República Sublinhou o Valor Mundial da Ericeira”, *in* SurfTotal, disponível em http://www.surftotal.com/pt/index.php?option=com_k2&view=item&id=3469:president-e-da-rep%C3%BAblica-congratula-nomea%C3%A7%C3%A3o-da-ericeira-a-reserva-mundial-de-surf&Itemid=2 , (consultado a 10 de Março de 2011);

SOS – Salvem o Surf, disponível em <http://salvemosurf.org/sos/> , (consultado a 18 de Março de 2011);

SPC (2008), “Desenvolvimento da Marca Peniche – Capital da Onda”, disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/sabores2008/penichecapitalonda_iiconvencaosoupeniche.pdf, (consultado a 11 de Fevereiro de 2011);

Surf at Night (2011), disponível em http://surfatnight.org/index.php?p=surf_and_music_festival, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

SurfGDS (2007), “A surfboard with force can cause serious damage and could kill a surfer or another water user”, disponível em http://www.bloggsd.com/live_surf_travel_blog/code_of_conduct_for_surfers/, (consultado a 28 de Janeiro de 2011);

Tantamjarik, Pimporn Audrey (2004), “Sustainability Issues Facing the Costa Rica Surf Tourism Industry”, disponível em http://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/10548/1/uhm_ms_3870_r.pdf, (consultado a 23 de Janeiro de 2011);

Tocquer, Gérard & Zins, Michel (2004), *Marketing do Turismo*, 2ª ed., Instituto Piaget, Lisboa;

Tourism New South Wales (s.d.), “Tourism NSW Action Plan – Catching the Wave”, disponível em <http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib27/SurfTourismActionPlan.pdf>, (consultado a 26 de Janeiro de 2011);

Turismo de Lisboa (2011), “Ericeira é Reserva Mundial de Surf”, disponível em <http://www.visitlisboa.com/getdoc/09644a89-6efa-4335-9a6d-322db2a49e51/NodeAliasPath.aspx>, (consultado a 1 de Novembro de 2011);

Turismo de Portugal (2007), *Plano Estratégico Nacional do Turismo: para o desenvolvimento do turismo em Portugal*, Lisboa;

Turismo de Portugal (2008), “Conceitos Estatísticos para Turismo”, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf>, (consultado a 7 de Dezembro de 2010);

Vieira, João Paulo (2010), “O Surf Esgotou a Ilha”, disponível em <http://aeiou.visao.pt/o-surf-esgotou-a-ilha=f570788>, (consultado a 7 de Fevereiro de 2011);

Vignati, Federico (2008), “Desenvolvimento do Turismo Sustentável”, *Gestão de Destinos Turísticos*, 1ª ed., Senac Rio, Rio de Janeiro, p.39-55;

Zucco, Fabricia Durieux; Mesquita, Alexandre & Pilla, Armando (2002), “Surf – Um Mercado em Evolução”, disponível em http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18688/1/2002_NP3zucco.pdf, (consultado a 23 de Janeiro de 2011).