

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicações Empresariais

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

**TURISMO DE SURF E *SERIOUS LEISURE*: RELAÇÃO
ENTRE AS QUALIDADES DO *SERIOUS LEISURE*, OS
COMPORTAMENTOS DE VIAGEM E ATRIBUTOS DE
DESTINOS DE SURF**

Ana Cristina Correia Portugal Costa

Coimbra, 2015

Ana Cristina Correia Portugal Costa

**TURISMO DE SURF E *SERIOUS LEISURE*: RELAÇÃO
ENTRE AS QUALIDADES DO *SERIOUS LEISURE*, OS
COMPORTAMENTOS DE VIAGEM E ATRIBUTOS DE
DESTINOS DE SURF**

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade,
apresentada ao Departamento de Comunicações Empresariais, da Escola Superior de
Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Maria de Fátima Neves

Arguente: Prof. Doutor António Sérgio Damásio

Orientador: Prof. Doutor Ricardo Melo

Data da realização da Prova Pública: 27 de julho de 2015

Classificação: 14 valores

Julho, 2015

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador de mestrado Professor Doutor Ricardo Melo pelo apoio e disponibilidade ao longo deste tempo de trabalho.

À Professora Doutora Adília Ramos pelo incentivo dado à realização e concretização deste Mestrado.

A todos aqueles que não me conhecendo me apoiaram disponibilizando contatos e tempo na recolha de dados para este trabalho.

À minha família pela confiança e apoio que me dedicaram.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram com que este percurso se transformasse em mais uma etapa enriquecedora na minha vida.

Turismo de surf e *Serious Leisure*: relação entre as qualidades do *Serious Leisure*, os comportamentos de viagem e atributos de destinos de surf

RESUMO: O surf é uma atividade desportiva que se tem desenvolvido para se tornar um grande negócio na indústria do lazer e do turismo. De acordo com alguns autores o surf é uma atividade de *Serious Leisure* (SL) caracterizado por seis qualidades distintas a Perseverança, Carreira, Esforço, Benefícios, *Ethos* e Identidade. O objetivo deste trabalho é analisar as seis qualidades de SL com as características sociodemográficas, os comportamentos de surf, os comportamentos de viagem de surf, e a importância dos atributos na escolha de um destino de surf. Esta análise foi realizada com recurso a um questionário *online*, submetido a uma amostra de praticantes de surf nacionais e internacionais (n=200), que tivessem praticado surf em Portugal, pelo menos uma vez, com idade igual ou superior a 18. A análise estatística foi efetuada com recurso ao SPSS (*Statistical package for the Social Sciences*) versão 21.0 A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva e estatística inferencial. Dados confirmaram que os surfistas têm uma forte disposição para o turismo de surf e apresentam traços de SL. Os resultados demonstraram que as qualidades de SL são também estimadores dos atributos de destinos de surf relacionados com o Ambiente de surf (qualidade das ondas, diversidade de locais para surfar). Este estudo contribuiu para o conhecimento existente, disponibilizando mais informações sobre os surfistas com o perfil de SL, além do acréscimo de informação sobre este nicho de turismo e da sua importância económica, aos gestores de marketing e de promoção dos destinos de surf.

Palavras-chave: *Serious Leisure*, Turismo de surf, Comportamento de viagem de surf e Preferências de destinos de surf.

Surf tourism and *Serious Leisure*: The relation between *Serious Leisure* qualities, surf travel behaviour and surf destinations preferences

ABSTRACT: Surfing is a sport activity that has developed a major business, integrated within the leisure and tourism sector. According to some authors surfing is a *Serious Leisure* (SL) activity and participants of surfing activities mostly present SL traits defined by its 6 distinguishing qualities Perseverance, Career, Effort, Benefits, Ethos and Identity The main goal of this paper is to examine whether the six SL qualities are associated with socio-demographic characteristics, surf travel behaviour and preferences in surf destinations. An online questionnaire was submitted to target population included national and international surf tourists, who have practised surf in Portugal, with 18 years of age or more. Statistical analysis was performed with SPSS (Statistical package for Social Sciences) version 21.0 Statistical analysis involved descriptive statistics and inferential statistics measures. Data confirmed that surfers have a stronger disposition for surf tourism and show and SL traits The results demonstrated that SL qualities also predict some attributes of surf destinations related to surfing environment (quality of waves variety and diversity of places to surf)

This study intends to contribute to the knowledge with more information about surfers with the profile of SL traits and to the increase of the marketing information about this niche of tourism for managers of surf related business as well for other players interested in promoting surf tourism.

Keywords: *Serious leisure*, Surf tourism, Sport tourism, Surf travel behaviour and Surf destination preferences.

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO	1
1.1. APONTAMENTOS INICIAIS	3
1.2. ÂMBITO DA INVESTIGAÇÃO	5
1.3 O PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO	6
1.4 O OBJETIVO DO ESTUDO	7
1.5 ORGANIZAÇÃO DA TESE.....	9
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
2.1. O CONTEXTO DO TURISMO DE SURF	13
2.2. O PERFIL DO TURISTA DE SURF	15
2.3 TURISMO DE SURF E OS ATRIBUTOS DE DESTINO	16
2.4 TURISMO DE SURF E <i>SERIOUS LEISURE</i>	22
III. METODOLOGIA	29
3.1 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS - QUESTIONÁRIO.....	31
3.2 RECOLHA DE DADOS E UNIVERSO DA AMOSTRA.....	33
3.3 TRATAMENTO DOS DADOS	33
IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PRATICANTES DE SURF.....	37
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE SURF.....	41
4.3 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM DE SURF.....	43
4.4. CARACTERIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE UM DESTINO DE SURF – ANÁLISE DESCRITIVA E FATORIAL.....	46
4.5 CARACTERIZAÇÃO DAS SEIS QUALIDADES DO SL – ANÁLISE DESCRITIVA E FATORIAL.....	50
4.6 AS QUALIDADES DO SL SÃO ESTIMADORES SIGNIFICATIVOS DA INTENÇÃO DE VIAJAR NO FUTURO PARA DESTINOS DE SURF.	55
4.7 OS ATRIBUTOS DE DESTINO DO SURF CORRELACIONAM-SE SIGNIFICATIVAMENTE COM AS QUALIDADES DO SL	56
4.8 AS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS INFLUENCIAM SIGNIFICATIVAMENTE AS QUALIDADES DE SL.....	57
4.9 AS QUALIDADES DE SL SÃO ESTIMADORES SIGNIFICATIVOS DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM DE SURF.....	62

V. CONCLUSÕES	75
5.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO EMPÍRICO	77
5.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Estudo	9
Figura 2 - Seis componentes para análise de destinos de turismo	18
Figura 3 - Serious Leisure Perspective (adaptação do diagrama de Jenna Hartel, 2013)	23

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Género	37
Gráfico 2 - Idade	38
Gráfico 3 - Escolaridade	39
Gráfico 4 - Rendimentos mensais	39
Gráfico 5 - Duração média da viagem	43
Gráfico 6 - Com quem viaja.....	44
Gráfico 7 - Gastos diários	44

INDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões do questionário.....	31
Quadro 2 - Caracterização sociodemográfica	40
Quadro 3 - Caracterização do comportamento de surf.....	42
Quadro 4 - Caracterização do comportamento de viagem de surf	45
Quadro 5 - Análise dos atributos de um destino de surf	46
Quadro 6 - Variância total explicada	48
Quadro 7 - Matriz de componentes rodadas	48
Quadro 8 - Estatísticas descritivas (atributos).....	49
Quadro 9 - Consistência interna.....	50
Quadro 10 - Análise das seis qualidades do SL	51
Quadro 11 - Variância total explicada	53
Quadro 12 - Matriz de componentes rodada.....	53
Quadro 13 - Estatísticas descritivas (SL).....	54
Quadro 14 - Consistência interna.....	55
Quadro 15 - Coeficientes (v.d. intenção de viajar)	56
Quadro 16 - Correlações entre atributos dos destinos e Qualidades SL	57
Quadro 17 - Coeficientes (v.d. qualidades do SL).....	58
Quadro 18 - Coeficientes (v.d. Ethos).....	59
Quadro 19 - Coeficientes (v.d. perseverança).....	59
Quadro 20 - Coeficientes (v.d. identidade).....	60

Quadro 21 - Coeficientes (v.d. benefícios).....	61
Quadro 22 - Coeficientes (v.d. esforço)	61
Quadro 23 - Modelo final.....	63
Quadro 24 - Omnibus Tests of Model Coefficients	63
Quadro 25 - Sumário do modelo	63
Quadro 26 - Testes de Hosmer e Lemeshow	63
Quadro 27 - Variáveis da equação	64
Quadro 28 - Modelo final.....	64
Quadro 29 - Omnibus Tests of Model Coefficients	65
Quadro 30 - Sumário do modelo	65
Quadro 31 - Testes de Hosmer e Lemeshow.....	65
Quadro 32 - Variáveis da equação	66
Quadro 33 - Coeficientes.....	66
Quadro 34 - Classificação	67
Quadro 35 - Omnibus Tests of Model Coefficients	67
Quadro 36 - Sumário do modelo	67
Quadro 37 - Testes de Hosmer e Lemeshow.....	67
Quadro 38 - Variáveis da equação	68
Quadro 39 - Modelo final.....	68
Quadro 40 - Omnibus Tests of Model Coefficients	69
Quadro 41 - Sumário do modelo	69
Quadro 42 - Hosmer and Lemeshow.....	69
Quadro 43 -Variáveis da equação	70
Quadro 44 - Coeficientes.....	70
Quadro 45 - Modelo final.....	71
Quadro 46 - Omnibus Tests of Model Coefficients	71
Quadro 47 - Sumário do modelo	71
Quadro 48 - Testes de Hosmer e Lemeshow.....	71
Quadro 49 - Variáveis da equação	72
Quadro 50 - Tabela de regressão.....	73

ABREVIATURAS

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

SL – Serious Leisure

CL – Casual Leisure

SLP – Serious Leisure Perspective

OMT – Organização Mundial do Turismo

TP – Turismo de Portugal

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

WTO (OMT) – World Tourism Organization

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

I. INTRODUÇÃO

1.1. APONTAMENTOS INICIAIS

O turismo é hoje uma das principais indústrias a nível mundial assumindo, como um dos seus objetivos, a criação de valor para milhões de consumidores turísticos em contextos geográficos e culturais muito diversos (Turismo de Portugal, 2014)

A UNWTO (2011, p. 10) identifica o turismo como “as atividades das pessoas que viajam para locais afastados do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, por motivos associados ao lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de atividades remuneradas no local visitado”. Enquanto atividade humana o turismo evidencia aspetos como o comportamento dos indivíduos, a utilização de recursos e a interação entre pessoas, economias e ambientes culturais e naturais (Bull, 1995). O turismo é um setor com uma forte componente multidisciplinar, tanto na área da Ciência Económica como na área da Ciência Social.

No relatório “O Turismo em 2012” publicado pelo Turismo de Portugal (2012), as chegadas internacionais no mundo atingiram 1.035 milhões de turistas, valor que se traduziu num acréscimo de 4,1%, em relação a 2011, ou seja, mais 40,4 milhões de turistas do que em 2011.

Em todo o Mundo, em 2012, as receitas internacionais do turismo atingiram 839 mil milhões de euros, que se traduziram num acréscimo de 12,2% face a 2011 (+91 mil milhões de euros) (Turismo de Portugal, 2012)

A Europa, com 534,2 milhões de chegadas internacionais, que se traduziram numa quota de 52% face ao valor global no mundo, foi a região que registou maior índice de crescimento absoluto, ampliando 4% (+ 18 milhões), o total de chegadas internacionais (Turismo de Portugal, 2012)

A Europa, com uma representação de 42% no total das receitas do turismo no mundo, assinalou uma evolução homóloga positiva de 5,8%, ou seja, contribuiu com quase mais 19 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2012).

Portugal registou também um crescimento acentuado, nas receitas do turismo, atingindo os 8,6 mil milhões de euros, ou seja +5,6% que em 2011 (+460 milhões de euros) (Turismo de Portugal, 2012).

Esta tendência de crescimento nas receitas do turismo em Portugal foi uma constante ao longo do ano de 2012, com destaque para os meses de julho e agosto, em que

os aumentos absolutos foram de mais 83 e mais 67 milhões de euros, respetivamente (+8,3% em julho e +5,5% em agosto) (Turismo de Portugal, 2012). No contexto mundial, Portugal posicionou-se, em 2012, na 26.^a posição do *ranking*, mantendo o mesmo lugar desde 2009. (Turismo de Portugal, 2012).

No âmbito da procura turística para o destino Europa, Portugal subiu ao 12.º lugar do *ranking* das receitas internacionais de turismo, em 2012, com uma quota de 2,44%, que se traduziu numa ligeira subida de quota de 0,01 p.p., em relação a 2011 (Turismo de Portugal, 2012).

Em 2014 as receitas do turismo em Portugal aumentaram 12,4%, face ao ano 2013, para 10,393 mil milhões de euros, "O banco central confirmou que 2014 foi o melhor ano do turismo em Portugal, em que todos os recordes foram batidos", afirmou o governante, na apresentação dos novos dados das receitas turísticas divulgados pelo Banco de Portugal a 25 de Fevereiro de 2015.

Segundo Silva (2014, pp. 45-46) o “turismo é hoje uma das principais indústrias a nível mundial e assume, como um dos seus objetivos, a criação de valor para milhões de consumidores turísticos em contextos geográficos e culturais muito diversos.”

A multidisciplinariedade do setor do turismo que engloba áreas do conhecimento, tanto da Ciência Económica como da Ciência Social permite uma abordagem holística que contribui para um conhecimento da dimensão económica do turismo, ao estudarem as escolhas dos consumidores, empresários e governos face aos seus recursos e às necessidades turísticas (Bull, 1995).

O surf a partir da década de 50/60, tornou-se o centro de uma indústria bastante diversificada na Califórnia (Kampion, 2003) que com base nesta atividade levou ao aparecimento e desenvolvimento de várias empresas desde os *surfcamps* à indústria de *surfwear*, passando pela venda e aluguer de materiais e equipamento. Fortes (2007), enumera as várias atividades empresariais ligadas ao surf como o fabrico de pranchas, acessórios e matérias-primas, *surfshops*, escolas de surf, media especializado, e empresas como as agências de viagens, hotéis, bares e restaurantes que estão diretamente ligadas com este desporto. Representando um mercado altamente especializado, o surf promove a geração de empregos e o desenvolvimento de regiões.

Além de uma atividade desportiva, o surf é também uma atividade turística e económica, a procura da onda secreta tornou-se um sinónimo de busca/procura e neste ponto de vista, o surf como desporto e o ato de viajar são dois comportamentos que afetam a indústria do turismo. As motivações para viajar para um destino de surf inicialmente prendem-se com a procura da qualidade, diversidade das ondas depois com a vivência local do ambiente de surf e infraestruturas existentes. Booth (2001) considera que a indústria do surf é um mercado em franca expansão quanto às roupas, equipamentos, acessórios, escolas de surf, campos de verão e viagens de aventura.

O turismo de surf cujo recurso é o mar, pode alavancar a valorização de regiões costeiras e promover países como Portugal enquanto destino de eleição para a prática de desportos de deslize de ondas. Este tipo de turismo tem crescido tão significativamente que países como a Austrália dedica-lhe especial atenção ao aplicarem estratégias de marketing com vista à captação e satisfação deste nicho de mercado. Para Silva (2009) que considera que o turismo de surf não é massificado, além de um nicho de mercado em franca expansão é ambientalmente sustentável. Os praticantes valorizam as boas práticas ambientais e “esta preocupação ambiental funciona como um constrangimento positivo que contraria a propensão para a destruição da orla costeira – tarefa à qual se têm dedicado muitos autarcas portugueses ao longo das décadas”

1.2. ÂMBITO DA INVESTIGAÇÃO

Esta dissertação de mestrado foi elaborada no âmbito do curso de mestrado em “Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade”. O objetivo passou por desenvolver um trabalho de investigação dentro do tema do mestrado e dos conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano. O turismo de interior e a educação para um turismo sustentável serviu de base à escolha do tema.

O turismo de surf, como segmento do Turismo Náutico, constituiu um produto de aposta por alguns destinos de Portugal nas suas estratégias e ações de promoção, na medida em que pode diversificar a oferta e captar mercado, é um tema que, nesta perspetiva, se enquadra no tema geral do mestrado.

Um melhor conhecimento dos praticantes de surf, relativamente à caracterização sociodemográfica, comportamento da sua prática, o seu comportamento em viagem, as características do perfil SL, o conhecimento dos atributos de destino que mais valorizam, pode beneficiar as economias locais cujo recurso distintivo é o mar português e a indústria do turismo.

Este conhecimento do perfil do turista, do seu comportamento em viagem e dos atributos de um destino de surf mais valorizados por este segmento pode constituir um contributo de mais valia para os agentes turísticos para a promoção, comunicação e garantia da sustentabilidade dos seus destinos, uma vez que a atividade do surf promove à partida uma prática de turismo sustentável, não só na dinamização da economia local, através do desenvolvimento de serviços e de estruturas de apoio, assim como pela necessidade de conservação do meio ambiente através práticas ambientais responsáveis que adicionam valor e qualidades de vida aos seus destinos.

1.3 O PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa de mercado é imprescindível porque permite conhecer os turistas que visitam os destinos de surf e compreender os seus comportamentos de viagem pelo modo como escolhem o seu destino, com quem normalmente viajam, e quais os atributos que os levam a sair dos seus locais de residência e procurar outros destinos para temporariamente permanecerem.

Pelo conhecimento da autora muitos são já os trabalhos académicos realizados sobre a problemática do turismo de surf, na sua vertente desportiva, económica, de motivação e comportamento turístico, (Butts, 2001; Pointing, 2008; Reis, 2012; Dolnicar & Flucker, 2003b). Nesta dissertação de mestrado o tema surgiu da inexistência de trabalhos académicos realizados em Portugal sobre o turismo de surf na perspectiva do Serious Leisure (SL), e da aplicação das seis qualidades do SL definidas por Robert Stebbins (1982), a praticantes de surf e perceber quais as influências destas qualidades no turismo de surf.

Os resultados obtidos neste estudo serão um contributo para a definição de um perfil de turistas de surf, com traços de SL, relevante para a definição futura de estratégias, ao nível do marketing de destinos de surf.

Tendo em conta a procura atual do nosso país como um destino de surf, contribuir para o conhecimento deste nicho de mercado, pode aumentar a qualidade de oferta por parte dos gestores turísticos ao satisfazerem as necessidades destes turistas, apresentando propostas inovadoras de planeamento turístico nos destinos. O nosso posicionamento junto ao mar, é a mais forte motivação deste segmento e deste modo devemos perspetivar um turismo mais dinâmico, propondo não só experiências ligadas ao mar mas à nossa gastronomia e ao nosso património cultural e ambiental diversificando o leque de experiências de quem nos visita.

Este estudo procura investigar duas questões ao aplicar o enquadramento teórico de Robert Stebbins (1982) do SL em surfistas, explorando a relação não causal de variáveis sociodemográficas, variáveis de comportamentos de viagem de surf, atributos de um destino de surf e as seis qualidades de SL.

1ª Questão – A relação entre dados sociodemográficos e as seis qualidades de SL.

2ª Questão – Relacionar as seis qualidades de SL entre surfistas como traços predeterminantes de comportamento de viagem de surf e de preferências de destinos de surf.

A identificação das qualidades de SL em turistas de surf pode por exemplo contribuir para a comunicação promocional de um destino de surf, para o desenvolvimento de atividades de negócio e atividades complementares relacionadas com esta prática.

1.4 O OBJETIVO DO ESTUDO

Estudos prévios sugeriram já que os turistas de surf diferem entre si nas variáveis idade, educação e rendimentos (Dolnicar & Fluker, 2003a); deste modo é importante verificar de que forma estas características demográficas se relacionam com uma prática de

surf. Esta associação, entre os comportamentos numa atividade recreativa e as seis qualidades de SL são evidentes em alguns estudos. Hastings, Kurth, Schloder, & Cyr (1995) analisaram, num grupo de nadadores profissionais Canadianos e Americanos, a relação entre as características sociodemográficas e a sua perceção dos Benefícios, para concluir que, apesar da idade não estar associada à perceção dos Benefícios, outros indicadores como o género estavam associados. O grupo feminino tinha uma perceção maior dos Benefícios, em termos de condição física que o grupo masculino (Hastings D. , Kurth, Scholder, & M.& Cyr, 1995). Lin (2008) constatou a existência de uma forte correlação entre as qualidades do SL e o comportamento com atividade, entre ciclistas na Tailândia, relativamente às qualidades de Esforço Pessoal, Benefícios e Perseverança. Também Cheng e Tsaur (2012) estudaram a relação entre as características de SL e o comportamento dos praticantes em atividades de *surfing*, como uma das atividades recreativas mais populares na Tailândia. Na literatura existem também estudos sobre outras atividades recreativas e o comportamento de SL dos seus praticantes, em atividades como o *birdwatching* (Cole & Scott, 1999) entre voluntários com traços de SL (Tsaur & Liang, 2008).

No estudo de Barbieri & Sotomayor (2013) as qualidades de SL foram analisadas como estimadores/preditores de comportamento de viagem de surf e de preferência de destinos de surf. Na perspetiva de SL viajar para vários destinos é um indicador das qualidades de Esforço e de Perseverança, (Gibson, Willming, & Holdnak, 2002).

O objetivo do presente estudo foi analisar e relacionar as seis qualidades do SL como estimadores do comportamento de viagem de surf relativamente às viagens de surf realizadas, aos destinos de viagens realizados nos últimos três anos, a duração média de viagem de surf, com quem viajam normalmente os turistas de surf, como escolhem um destino de surf.

Deste modo estabeleceram-se as seguintes hipóteses a analisar:

- 1- As qualidades de SL são estimadores significativos da intenção de viajar no futuro.
- 2- Os atributos de um destino de surf correlacionam-se significativamente com as qualidades do SL.

- 3- As características sociodemográficas influenciam significativamente as qualidades de SL
- 4- As qualidades de SL são estimadores significativos do comportamento de viagem de surf.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA TESE

O presente estudo encontra-se dividido em cinco capítulos e apresenta a seguinte estrutura.

Figura 1 - Estrutura do Estudo

	Estrutura do Estudo
Capítulo 1 Introdução	Apresenta o enquadramento de Portugal no turismo mundial e europeu, o âmbito da investigação, o problema da investigação, os objetivos e a organização da tese
Capítulo 2 Enquadramento Teórico	No enquadramento teórico é feita uma revisão da literatura relacionada com o lazer, o turismo, o turismo náutico e o surf como produto turístico estratégico de crescente importância de valor económico, social e ambiental e o enquadramento teórico do serious leisure de Robert Stebbins e a aplicação desta teoria em artigos sobre turismo e lazer realizada por alguns autores.
Capítulo 3 Metodologia	Descreve a metodologia aplicada e a recolha de dados, a determinação da amostra e os métodos estatísticos da análise
Capítulo 4 Apresentação e discussão dos resultados	Apresenta os resultados do estudo empírico aplicado, procurando interpretar e analisar os resultados obtidos da amostra.
Capítulo 5 Conclusões finais e as limitações do estudo	Apresenta as conclusões e principais limitações do estudo e as, recomendações futuras

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O CONTEXTO DO TURISMO DE SURF

O que a Organização Mundial de Turismo (OMT) apresenta como definição de Turismo, e não havendo uma definição única desse conceito, é que este seja entendido como "as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros". (Organização Mundial do Turismo, 2015).

Paralelamente à evolução do turismo, a nível mundial tem-se desenvolvido um crescente interesse pelo desporto, nas suas mais diversas formas, tanto por praticantes como pelos espectadores, o que propicia o contacto e a conquista dos variados ambientes onde estes se desenvolvem (Rebelo & Carvalhinho, 2012). No caso do surf, existe uma interação entre os participantes e o meio ambiente, para além dos acompanhantes (familiares e amigos) dos surfistas que se deslocam ao local podendo estes também iniciar a prática deste desporto.

O surf como desporto e como atividade de lazer espelha um comportamento de viagem que se manifesta numa realidade turística envolvendo uma atividade económica, social e ambiental de crescente importância em Portugal. Esta crescente importância justifica a atenção e a investigação por parte da comunidade académica (Buckley, 2002) assim como da parte de todos os *players* envolvidos na indústria do turismo.

Portugal oferece uma linha de costa de 800 Km de condições naturais excecionais para a prática de atividades de surf e é já reconhecida por alguns líderes de opinião na imprensa estrangeira, tal como *Condé Nast Traveller*, “como um autêntico parque temático”, dado a diversidade de locais para surfar, alguns conhecidos como a Reserva Mundial de Surf, na Ericeira, outros por serem ainda locais com baixa densidade turística, ambientalmente bem conservados, oferecendo a quem os visita diferentes tipos e variedade de ondas especiais. No contexto Europeu, Portugal é um destino de surf privilegiado pela sua centralidade a nível geográfico e dada a qualidade reconhecida dos recursos naturais é um destino de difícil imitação, constituindo este fator um dos elementos diferenciadores que agregados a outros atributos, constituem a sua atratividade e o seu valor de competitividade.

O surf é um desporto que associa o ato de viajar à constante procura da “onda perfeita” que foi desde sempre o que impulsionou surfistas de várias realidades geográficas, a viajar e a conhecer novos destinos e a procurar novas experiências, quer nacionais quer internacionais.

No presente estudo a definição de turismo de surf é quando um turista de surf viaja, por motivos recreativos, como um turista de aventura ou por competição desportiva, pelo menos 40 km de distância do seu local de residência pernoitando pelo menos 2 dias, com o objetivo principal de praticar a atividade de surf (Buckley, 2002), incluindo as viagens domésticas e viagens internacionais para a prática da sua atividade. (Dolnicar & Flucker, 2003b).

Nos vários estudos desenvolvidos por Dolnicar e Flucker não há referência a distâncias mínimas, mas referem o mínimo de permanência no destino de dois dias, desde que o tempo de estadia não ultrapasse os seis meses para destinos domésticos, e 12 meses para destinos internacionais e onde a participação ativa no desporto de ondas é a principal motivação destas viagens. Consideraram os turistas de surf, os viajantes independentes que recorrem diretamente aos serviços (transporte e alojamento) e aqueles que recorrem indiretamente aos serviços através dos operadores de viagem. Na sua perspetiva o turismo de surf não engloba apenas surfistas ativos mas também os espectadores dos eventos desportivos que os acompanham nas suas viagens, sugerindo que muitos surfistas viajam ou com amigos ou com parceiros ou família que podem não praticar surf. Estes acompanhantes são um grupo de interesse para a indústria das viagens, constituindo este segmento uma oportunidade para lhes oferecer igualmente experiências e desenvolver negócios que ofereçam produtos relacionados com o surf (exemplo roupa e recordações).

Para Pointing (2008), quando se fala em turismo de surf, o principal objetivo da viagem é o surf por isso rejeita neste conceito, os espetadores de eventos e os acompanhantes não praticantes. Este autor definiu como turismo de surf, toda a viagem e permanência temporária realizada por um surfista, de uma noite fora da sua região de domicílio habitual, com o objetivo de surfar.

Segundo o Turismo de Portugal (2014) “Portugal dispõe de condições naturais ímpares para o desenvolvimento do Produto Turismo Náutico, que em conjugação com os serviços complementares turísticos, como sejam o alojamento, a restauração e a animação

desportiva ou cultural, constituem fatores de êxito do seu desenvolvimento. No que se refere ao segmento *Surfing*, em particular, Portugal está-se a consagrar como o principal destino de surf da Europa e um dos melhores do mundo.”

Por isso, “O surf é assumido como um segmento de aposta do turismo náutico, na medida em que diversifica a oferta, capta mercado e dinamiza as economias regionais, enriquecendo assim, a proposta de valor do país ancorada num recurso distintivo – o mar português” (Turismo de Portugal, 2014)

Como parte do vasto sector do turismo de aventura, gera uma importante dinâmica a nível económico, social e ambiental justificando a atenção e a preocupação dos académicos assim como todos os players da indústria do turismo

A imagem do turista de surf em busca da melhor experiência de surf relativamente às melhores ondas, ventos e marés de forma autónoma e de mochila às costas foi ultrapassada e a existência de operadoras de viagem de surf, o aumento de dormidas e de *surfcamps* confirmam esta nova forma de viajar mais organizada.

2.2. O PERFIL DO TURISTA DE SURF

Quando em 1915 o havaiano, Duke Kahanamoku, introduziu o surf como um desporto, na Austrália e na Nova Zelândia, este desporto adquiriu depois da natação, o estatuto de desporto náutico mais popular no mundo (Young, 1983).

À medida que este desporto amadureceu, o perfil sociodemográfico dos surfistas foi alterando e mudou o estereótipo do surfista típico dos anos 70 que Pearson (1979, p. 59) descrevia como “individualist, independent, hedonistic, casual,(...) wearing board shorts on the beach and casual clothes away from the beach, have unconventional attitudes towards drugs, gather and surf in small groups and are very mobile in their search for surf”. Uma descrição mais contemporânea do turista de surf foi dada por Dolnicar & Flucker (2003a) a partir de um estudo das características sociodemográficas e psicológicas dirigido a uma amostra de 430 surfistas. Como resultado, foi apurado um universo predominantemente masculino (42%), com rendimentos semanais elevados (\$A 600 a \$A 1,499), numa média de idades que rondam os 30 anos, com traços de grande mobilidade pela constante procura da onda perfeita para surfar.

Adicionalmente, Dolnicar & Fluker (2003b) segmentaram o mercado dos surfistas baseando-se na importância dos atributos dos destinos de surf tais como; destinos pouco massificados, segurança pessoal, qualidade de alojamento, criando seis grupos de mercado homogêneos, partindo das escolhas por destinos de surf em viagens feitas no passado. Estudos como este procuram beneficiar tanto os surfistas, procurando sempre uma melhoria na satisfação das suas necessidades, como a indústria do turismo que procura um aumento dos seus rendimentos, ao criarem estratégias de mercado para atrair cada segmento em particular.

Em Portugal, o estudo de Reis (2012), procura igualmente segmentar mercados homogêneos de surfistas, partindo dos atributos de cada destino como motivação para a prática do turismo de surf. Neste estudo (Reis, 2012), os dados socio demográficos revelam que o grupo etário mais representado compreende idades entre os 25 e 34 anos (43,6%), seguindo-se os grupos etários entre os 18-24 anos (38,1%) e os 35-44 anos (15,8%). No que se refere às habilitações literárias constatou-se que cerca 60% dos entrevistados concluíram ou frequentam o ensino superior/pós-graduado. Quanto à situação laboral, os dados revelam que a maioria dos turistas se encontra numa situação profissional ativa.

Os resultados obtidos confirmaram que os atributos de um destino (gerais do destino e específicos do produto), são responsáveis pelo motivo da viagem/escolha do destino, no entanto, os atributos específicos do destino, ou aqueles que caracterizam as condições naturais e da sua preservação, são os que mais influenciam as escolhas dos turistas de surf deste estudo.

2.3 TURISMO DE SURF E OS ATRIBUTOS DE DESTINO

A temática do marketing de destinos, marketing de localidades ou marketing territorial foi inicialmente introduzida por Kotler, Haider & Rein (1993). O marketing de destinos facilita a realização das políticas de turismo que devem ser coordenadas com o plano de desenvolvimento regional. O marketing de destinos segundo Buhalis (2000), deverá orientar a otimização dos impactos do turismo e a maximização dos benefícios para a região.

Na discussão do marketing de destinos o que interessa é o produto global, pois “não é o desejo de alimentação ou a necessidade de dormir que são causais para o consumo turístico, mas a procura do destino ou das suas características como um todo” (Seitz, 1995, p. 11) ou como Leiper (A conceptual analysis of Tourism, 1995, p. 87) explica “destinations are places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics-a perceived attraction of some sort”.

Dependendo das características de cada localidade e dos pontos de atração assim se definem as estratégias a implementar baseando-se nos recursos a utilizar e nos produtos a valorizar. A especificidade de cada local é influenciada por um vasto número de atributos onde se incluem a localização, o clima, os recursos naturais, os recursos histórico-culturais e humanos.

Os destinos beneficiam de várias formas, da componente socioeconómica do turismo, quer seja pela geração de emprego direto em hotéis, restaurantes, lojas e retalhistas, quer pelo efeito multiplicador de despesas dos turistas nos vários estabelecimento locais, quer pela exportação de produtos locais (na compra de souvenirs e vestuário).

O marketing de destinos relativamente ao turismo de surf, tal como noutras formas de turismo, com por exemplo o turismo rural, depende de recursos naturais e da sua preservação a longo prazo e nesse sentido o planeamento estratégico de marketing pode contribuir de forma decisiva para a criação de produtos de acordo com as necessidades de um mercado bem definido, possibilitando uma diferenciação face aos destinos concorrentes e proporcionando o sucesso no mercado (Kastenholz, Davis, & Paul, 1999). A maioria dos destinos incluem um core de seis dimensões apresentadas na Fig.3 que são um *framework* para a análise de destinos turísticos:

Figura 2 - Seis componentes para análise de destinos de turismo

Atrações	•Naturais, artificiais, construídas pelo homem, herança , eventos especiais
Acessibilidades	•Sistema de transporte que inclui rotas, estações terminais e veículos.
Amenidades	•Facilidades de alojamento e restauração, venda a retalho, outros serviços turísticos
Packages disponíveis	•Packages pré organizados pelos produtores e intermediários.
Atividades	•Todas as atividades disponíveis no destino e que os consumidores realizarão durante a visita.
Serviços complementares	•Outros serviços usados pelos turistas, como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc)

Fonte: Buhalis (2000)

Tal como o quadro 2, indica um destino pode ser considerado como o conjunto de todos os produtos, serviços e experiências de um determinado local. Desta combinação é possível avaliar o impacto regional do turismo, como a gestão da procura e da oferta, de modo a maximizar os benefícios para todos os *stakeholders* (Buhalis, 2000).

O conhecimento do mercado do turista de surf baseados em preferências de atributos de um destino de surf, nos dados sociodemográficos e comportamentos de viagem de surf, permite à indústria de turismo desenvolver as estratégias que melhor satisfaçam as suas preferências e necessidades. (Barbieri & Sotomayor, 2013).

Segundo a teoria microeconómica tradicional, os turistas tal como outro consumidor adquirem os produtos turísticos composto por um conjunto de atributos, de forma a maximizar a satisfação e os benefícios desse consumo cuja única restrição é a capacidade orçamental de cada um. Com um rendimento limitado, os consumidores procuram um produto homogéneo ou um produto composto por um conjunto de características ou atributos às quais incluem determinadas opções que incluem, o tipo de viagem (e.g. férias ou visita a familiares); o destino (e.g. sol praia, montanha); o meio de transporte; o alojamento e as atrações.

Considerando a procura como uma característica da dimensão económica é importante o seu conhecimento como um instrumento essencial para a gestão e o planeamento em turismo, tanto para o setor público, como para o setor privado. As previsões da procura turística são importantes para os organismos públicos e para os responsáveis pelo planeamento, uma vez que ajudam a definir e implementar estratégias, de médio e longo prazo, adequadas aos destinos turísticos; a fundamentar decisões de investimento em matéria de infraestruturas públicas (aeroporto, estradas, nós ferroviários, terminais de cruzeiro), a desenvolver determinadas competências de trabalho, avaliar as políticas de regulamentação do setor, entre outros aspetos. (Silva, Matias, & Pintassilgo, 2014).

A seleção dos atributos procura incluir o que cada turista valoriza e o que cada empresa num determinado contexto oferece, sendo que os objetivos de atração de cada localidade deverão determinar as estratégias a definir, os recursos a utilizar, os produtos a valorizar que não sendo reprodutíveis de uma localidade para outra, obrigam a um estudo estratégico cuidado no plano do marketing de destinos. Embora o “produto destino” não possa ser alterado conforme as preferências do mercado, uma “gestão da procura” de forma a atrair os turistas que mais valorizam o que cada destino tem para oferecer, traz mais benefícios ao destino (Kastenholz, 2005). No sentido de encontrar o equilíbrio entre as competências e os recursos do destino e a satisfação das expectativas e necessidades dos turistas, o conhecimento do mercado do turista de surf baseados em preferências de atributos de um destino de surf, nas características sociodemográficos e comportamentos de viagem de surf, permite à indústria de turismo desenvolver as estratégias que melhor satisfaçam as suas preferências e necessidades deste mercado.

Na literatura existem estudos cujo objetivo foi descrever o mercado do turista de surf para que uma melhor definição de estratégias de marketing possam ser aplicadas à satisfação deste nicho de mercado. Dolnicar e Fluker (2003a) procuraram realizar um estudo empírico e fornecer informação válida de modo a contribuir para as decisões estratégicas do turismo de surf ao segmentar este mercado. Dolnicar e Fluker (2003a), concluíram ainda que os turistas de surf diferenciam-se relativamente às preferências de destinos de surf segundo as características das ondas (variedade), do ambiente (no crowd), acesso/infraestruturas (facilidade de acesso).

Reis (2012), baseada na recolha de dados resultantes de um questionário segmentou igualmente o mercado de turistas de surf relativamente ao processo de escolha de um destino de surf, baseado em certos atributos, relacionando as características específicas dos destinos com a motivação turística como “ comportamento social em que projeta o ser humano a sair do seu quotidiano, do seu habitat e procurar elementos que satisfaçam as suas variadas necessidades, sejam essas necessidades de carácter biológico, fisiológico, sociológico ou até económico”. A autora identifica 23 atributos importantes à escolha de um destino, relacionadas com os atributos específicos do produto, e com as características gerais do destino,

Reis (2012), identificou, sete componentes principais (fatores pull), que foram:

- i) Fator “Destino”, constituído por três variáveis “Hospitalidade e acolhimento”, “Paisagem e beleza natural” e “Património cultural”;
- ii) Fator “Entretenimento e lazer”, constituído por três variáveis “Acessibilidade”, “Diversidade de comércio e serviços” e “Animação noturna”;
- iii) Fator “Qualidade do surf”, constituído por três variáveis “Diversidade de locais para surfar”, “Diversidade de tipos de ondas” e “Ambiente e cultura do surf”;
- iv) Fator “Disponibilidade da onda”, constituído por quatro variáveis “No crowd”, “No localism” e “Frequência dos sets”;
- v) Fator “Infraestruturas de apoio”, constituído por duas variáveis “Existência de infraestrutura de apoio” e “Existência de bar/esplanada no local”;
- vi) Fator “Climático”, constituído por duas variáveis “Clima” e “Temperatura da água”;
- vii) Fator “Preço”, constituído por uma variável “Preço (Custo de vida)”.

Elisabeth Kastenholtz (2006), usando dados recolhidos no âmbito de um estudo de mercado de turistas em áreas rurais no Norte de Portugal, elaborou uma estrutura segmentada do mercado do turista rural, e como abordagem da gestão da procura, considerou no seu inquérito, a avaliação de um conjunto de 25 possíveis atributos oferecidos pelo destino rural, em termos de importância para o inquirido que assim identificaram os benefícios procurados.

Os 25 atributos de destino referidos neste estudo foram subdivididos em 6 dimensões:

- i) Informação e acesso: sinalização, informações turísticas, acessibilidade, serviço profissional, infraestruturas e facilidade de comunicação;
- ii) Natureza: paz e sossego, natureza, isolamento, caminhos pedestres, a vida rural e ambiente não poluído;
- iii) Ação e socialização: desporto e atividades recreativas, vida noturna, oportunidades para crianças, socialização e variedade nas atrações;
- iv) Atributos básicos: clima, simpatia da população, preço e paisagem;
- v) História e cultura: história e cultura e arquitetura e monumentos;
- vi) Infraestruturas turísticas: gastronomia e acomodação.

No estudo, de Barbieri & Sotomayor (2013), foi analisada a relação entre o turismo de surf e atividades de recreação com as seis qualidades distintivas do SL, no sentido de perceber, se estas eram estimadoras do comportamento de viagem de surf e das preferências dos destinos de surf. As autoras chegaram à conclusão de que existe uma incidência de níveis elevados das seis qualidades de SL entre surfistas e também, que há uma relação entre estes praticantes de surf e as suas preferências por determinados atributos que caracterizam um destino de surf. As autoras identificaram 13 atributos num destino de surf relacionados tanto com o ambiente natural de surf como com os acessos e infraestruturas do destino. Os testes estatísticos efetuados neste estudo demonstraram que estes índices são preditores de preferências de destinos de surf relativamente aos atributos definidos pelas autoras; *surfing appeal*, variedade de ondas e qualidade do ambiente natural.

Cole e Scott (1999) analisaram as preferências de um destino baseado nas características de SL entre os praticantes de *birdwatching* para concluir também que existe uma diferença entre os praticantes com características de *Casual Leisure* (CL) e SL. Nesta atividade os praticantes de *birdwatching*, tinham preferências diferentes relativamente às dimensões dos acessos e infraestruturas (proximidade com uma

comunidade e oferta de alojamento) nos destinos que escolhiam. Os autores identificaram 21 atributos de um destino subdividido em 9 dimensões (Cole & Scott, 1999):

- i) Existência de aves nativas
- ii) Variedade de flora e fauna
- iii) Existência de actividades de interpretação
- iv) Existência de outras actividades complementares
- v) Grau de desenvolvimento e distância do destino
- vi) Existencia de amenidades turísticas no local
- vii) Possibilidades da prática de campismo
- viii) Limite das visitas aos locais de observação
- ix) Existência de práticas competitivas no local

Os resultados obtidos neste estudo demonstraram as diferenças entre um grupo de SL de praticantes de *birdwatching* e outro com características de CL. Este estudo revelou diferenças estatisticamente significantes nestes dois grupos relativamente aos seus interesses e característica, demonstrando que quanto mais elevado o nível de especialização mais se valoriza a presença de infraestruturas turísticas (hotéis e restauração) e o acesso à informação.

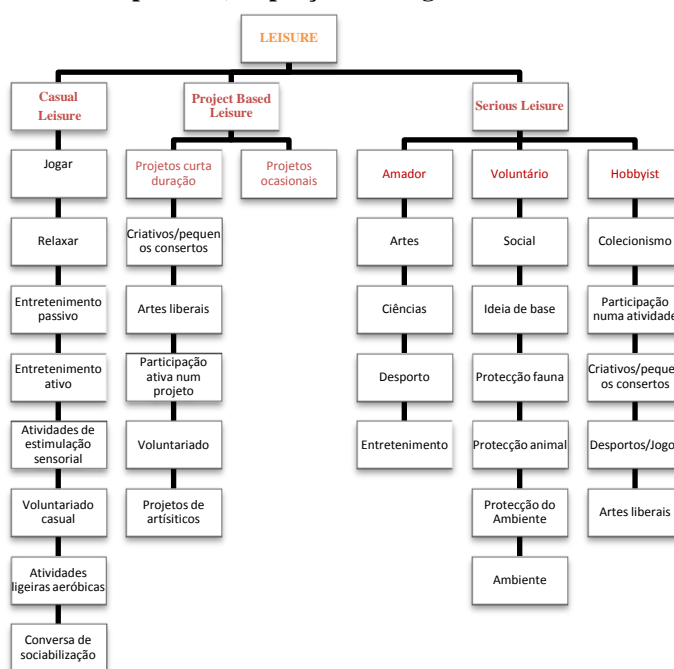
No presente estudo identificaram-se 25 atributos de um destino de surf relacionados quer com a oferta turística quer com a prática da atividade baseada na informação disponibilizada pelos autores acima referidos assim como na recolha de informação junto de praticantes experientes na atividade de surf.

2.4 TURISMO DE SURF E *SERIOUS LEISURE*

De acordo com Stebbins (1982), o surf é uma atividade SL e os que praticam esta atividade mostram níveis elevados das seis qualidades de SL (Perseverança, Esforço Pessoal, Carreira, Benefícios, *Ethos*, Identificação com a atividade), que se refletem no elevado envolvimento deste segmento, na prática desta atividade.

Robert Stebbins estudou e publicou, durante 30 anos, artigos e livros sobre SL além de ter criado um website ao qual chamou SL Perspective – SLP, para explicar como as pessoas dedicavam o seu tempo e esforços nas suas atividades de lazer. Neste quadro da SLP, o lazer define-se “as un-coerced, contextually framed activity engaged in during free time, which people want to do and, using their abilities and resources, actually do in either a satisfying or a fulfilling way (or both). (Stebbins R. , s.d.)

Figura 3 - Serious Leisure Perspective (adaptação do diagrama de Jenna Hartel, 2013)



O SLP define as três formas principais de lazer que são; serious leisure, casual leisure e project-based leisure. As pesquisas sobre SL iniciaram em 1973 e continuaram até hoje, sendo os estudos sobre as outras duas formas de lazer; casual leisure e Project-based leisure, sido consequentes.

O conceito de casual leisure (CL) segundo Robert Stebbins “is immediately intrinsically rewarding, relatively short-lived pleasurable activity requiring little or no special training to enjoy it” (Stebbins, 1997).

O CL pode ser uma forma de lazer própria de quem, depois de um dia de trabalho, procura a regeneração física e psicológica numa conversa com os amigos ou numa jornada de séries em frente a um televisor, tal como descreve Stebbins, mas que não é em si portadora do sentido de “full existence”, transmitida por Brightbill (1961) e produz um

efeito rápido de satisfação, associando-se o casual leisure a atividades de cariz hedónico pela sua característica central que é o puro prazer e satisfação.

Esta associação, no entanto, levantou alguma polémica uma vez que alguns críticos discordavam da falta de mérito do conceito hedónico subjacente ao CL.

Num artigo posterior Stebbins, (2001b) escreve que apesar da sua característica hedonística, o CL gera também um número considerável de benefícios, não sendo por isso uma forma trivial de lazer e que tal como outras atividades têm os seus benefícios e custos reconhecidos, nas suas diversas formas.

Entre os benefícios, Stebbins (2001b) definiu os seguintes: a criatividade e a descoberta, o estado de “Serendipity”, ou seja, a forma por excelência da experimentação informal, a descoberta acidental, e a invenção espontânea; o “edutainment”, que advém da participação em atividades de entretenimento de massas tais como, ver filmes e programas de televisão, ouvir música e ler livros e artigos de carácter mais popular (as visitas a parques temáticos e a museus são considerados também formas de “edutainment”); o relaxamento ou entretenimento; as relações interpessoais entre os participantes; o bem estar e a qualidade de vida, benefícios inerentes às atividades de CL.

Os custos surgem da não realização dos benefícios acima descritos que podem consequentemente levar a situações de aborrecimento, provocada por momentos de inexistência de bem estar, ou momentos de baixa qualidade de vida, provocando o desinteresse e a quebra de prazer e satisfação pelas atividades de CL. Outro custo associado é a falta de identificação com a atividade de lazer, entre os praticantes, que pelo seu carácter efémero, não gera uma identificação especial.

Outro custo associado, de acordo com Stebbins, (2001b) relaciona-se com a ideia de que a participação em atividades de CL, deixam um reduzido tempo para a prática de atividades SL e por isso privam o individuo de um tempo de lazer otimizado no seu modo de vida.

Por fim, refere a limitada contribuição do CL no aumento da auto estima, do desenvolvimento pessoal e para o desenvolvimento da comunidade embora ressalve a contribuição CL dos voluntários.

Na sua essência o CL é menos substancial e não oferece possibilidade de carreira tal como acontece no SL. É, em linguagem coloquial fazer o que apetece naturalmente. Apesar da sua natureza trivial, o CL não é menos importante para a vida pessoal e social do

individuo e requer mais estudos exploratórios para alargar o seu escopo conceptual (Stebbins, 2001b)

Mais tarde Stebbins admite que utilizou este termo de CL para melhor identificar e distinguir as atividades de SL e reconhece que as atividades de CL são formas de lazer contemporâneas, distintas e que devem ser conceptualizadas tal com foi o SL em 1982. Entre muitas entrevistas realizadas nos seus estudos a amadores, *hobbyts* e voluntários as atividades CL são igualmente valorizadas e apreciadas, daí a necessidade de maior clarificação conceptual no artigo que posteriormente escreveu em “Casual leisure – a conceptual statement.”

Em 1982 foi criado por Stebbins o conceito de serious leisure que dentro do paradigma popular do lazer se manifestava em atividades que permitiam uma plena satisfação, e existência aos indivíduos. Stebbins definiu o SL como a procura constante de um amador, ou voluntário de uma atividade de lazer que envolve os seus participantes, pela sua complexidade e pelos desafios inerentes. É um envolvimento profundo, de longa duração, sustentada invariavelmente em técnicas, conhecimento e experiência, geradora de recompensas, no sentido de construção de uma carreira não remunerada (Stebbins , 1992).

Requer forte perseverança para atingir os seus benefícios que são a recompensa pelo seu esforço pessoal. Esta atividade pode transmitir aos amadores, aos *hobbysts* e aos voluntários um sentido de procura de uma carreira embora não exista uma remuneração.

Os amadores normalmente movimentam-se nas mesmas áreas dos seus homólogos profissionais, embora não exista uma contrapartida remuneratória, nas artes, nas ciências, no desporto e no entretenimento. (Stebbins, 1992)

Os *hobbyst* pelo contrário não têm homólogo profissional embora tenham um correspondente comercial e são atividades reconhecidas por pequenos públicos com interesse no que fazem (ex. colecionador de selos). Estes são classificados de acordo com cinco categorias: colecionadores, adeptos de atividades de bricolage, participantes ativos em atividades não competitivas tais como pesca, música, participantes em desportos não profissionais tais como dardos, artes marciais e em atividades de artes liberais sobre as quais demonstram comportamentos de interesse com leituras vorazes nas suas áreas de interesse (ex. num tipo de cozinha, literatura ou filosofia).

Voluntário é aquele que realiza, mesmo que durante um período curto, trabalho voluntário. Por definição, é através do trabalho voluntário que oferece um serviço ou

benefício a um ou mais indivíduos (fora de sua própria família), normalmente sem receber qualquer pagamento, ainda que possam receber ajuda de custo ao participarem em alguns programas de voluntariado. De acordo com Stebbins (2012, p. 71) a prática de voluntariado é a “ausência da coerção, moral ou qualquer outro tipo” para participar das atividades de voluntariado.

Apesar das escolhas das formas de lazer serem condicionadas pela idade, situação geográfica e pelo rendimento de cada um, o leque das atividades existentes é mais alargado das existentes no mundo do trabalho

Robert Stebbins (1992) identificou seis qualidades do SL que o distinguem de todas as possíveis formas de lazer atribuindo características que definem exclusivamente o SL e que o distingue do CL. Essas características são: a necessidade de Perseverança numa atividade; a viabilidade de desenvolvimento de uma Carreira; a necessidade do Esforço Pessoal para conseguir o conhecimento e as técnicas; a realização de vários Benefícios pessoais e sociais; o único *Ethos* e mundo social; uma forte Identificação pessoal e social.

A necessidade de Perseverança no SL permite aos seus participantes ultrapassar as dificuldades físicas e psicológicas durante as suas experiências. As dificuldades podem ser a ansiedade, perigos físicos e outros constrangimentos decorrentes da atividade.

O desenvolvimento de uma Carreira é a longo prazo, o envolvimento e o compromisso pessoal, nas diferentes fases de uma atividade de lazer, de modo a ultrapassar as dificuldades ao longo do percurso. Gould et al. (2008) dividiu esta qualidade em duas dimensões: Progresso na carreira e contingências de carreira. A primeira foca-se na consciente participação e no envolvimento pessoal na sua atividade de lazer, a segunda refere-se aos altos e baixos e aos eventos especiais decorrentes do envolvimento na atividade de lazer.

O Esforço pessoal significativo é baseado na conquista de técnicas especiais, conhecimento e treino, que requerem uma aprendizagem fora do contexto educativo formal, ou através de um processo de auto aprendizagem.

Outra qualidade definida por Stebbins é o único *Ethos* que se refere ao mundo social específico que se desenvolve na prática das atividades de lazer. Essa qualidade é evidente na comunidade dos praticantes através da partilha de atitudes, práticas, valores, crenças, objetivos. (Stebbins R., 2007).

Ao partilharem desse mundo social, os praticantes SL identificam-se fortemente uns com os outros, caracterizando a última qualidade distintiva do SL; a Identificação forte com a atividade que praticam mostrando interesse, entusiasmo ao partilharem as suas experiências e conhecimentos. (Stebbins, 2007).

Muitos estudos têm sido desenvolvidos a partir da Serious Leisure Perspective em várias atividades recreativas e de lazer tanto na área dos desporto nomeadamente entre nadadores (Hastings, Kurth, Schloder, & Cyr, 1995), corredores (Goff & Fick, 1997), jogadores de golf (Siegenthaler & O'Dell, 2003), ciclistas (O'Connor & Brown, 2010), atividades de *surfing*, (Cheng & Tsaur, 2012), (Barbieri & Sotomayor, 2013) assim como noutras áreas de lazer como, *birthwatching* (Cole & Scott, 1999), voluntariado (Stebbins, 1996), fotografia artística (Spurkin, 2008) nas quais foram validadas as seis qualidades de SL definidas por Stebbins.

Alguns autores partiram do conceito de SL para analisar diferentes tipos de turismo, tais como turismo desportivo (Kane & Zink, 2004) turismo de voluntariado (Wearing, 2004), turismo étnico (King, 1994).

Stebbins sugere que a teoria de SL pode aplicar-se ao turismo cultural na medida em que o turismo combinado com a procura de atividades recreativas de lazer, pode manifestar características de SL. (Stebbins, 1996).

Os autores Chiung, Ru, Chen, (Chiung, Ru, & W., 2012) propuseram um estudo, tendo por base a teoria do SL para analisar o perfil de SL, dos turistas relativamente ao turismo aborígine, com o objetivo de segmentar estes turistas em subgrupos “expert”, “interested”, “apathetic” e conseqüentemente e fornecer sugestões de gestão para o turismo aborígine.

Barbieri e Sotomayor (2013) analisaram os comportamentos de viagem surf e as preferências de destinos de surf tendo por base também a teoria de SL. Os resultados confirmaram a elevada disponibilidade dos surfistas para o turismo de surf, na procura constante pela onda perfeita. Ao analisarem o perfil de SL dos surfistas estes manifestaram índices elevados nas seis qualidades de SL. Os testes estatísticos efetuados neste estudo demonstraram que os praticantes que registaram valores elevados nas qualidades Carreira, Identidade, Benefícios são preditores de preferências de destinos de surf relativamente aos seguintes atributos definidos pelas autoras; *surfing appeal*, variedade de ondas e qualidade do ambiente natural e disponibilidade de ondas especiais. Segundo as autoras, os resultados

deste estudo, revelam-se importantes para os gestores e para o marketing de destinos de surf, assim como para as agências que promovem o turismo de surf e negócios relacionados com esta atividade, na medida em que contribuem para o conhecimento do turista de surf com o perfil de SL.

Cheng & Tsaur (2012) consideraram as características de SL como características pessoais dos praticantes de atividades recreativas, com o objetivo de relacioná-las com a sua capacidade de envolvimento nas atividades. Foi submetido um questionário a surfistas a fim de analisar as relações causais entre as variáveis e os resultados demonstraram que um elevado grau das características de SL correspondia a um elevado envolvimento nas atividades recreativas. De acordo com este estudo a Perseverança, a Carreira e a Identidade são qualidades de SL estimadoras de um grau elevado de autoexpressão e de estilo de vida centrado na atividade e o *Ethos* como estimador de autoexpressão. Os autores consideraram a importância deste estudo na gestão de atividades recreativas náuticas pelos operadores turísticos.

Os autores Butts (2001) e Pointing, (2008) consideraram a Perseverança, o Esforço e a Carreira como qualidades de SL que se destacam na conquista de técnicas e conhecimentos para dominar as ondas e atingir um patamar mais elevado de perícia no mundo do surf. Esta evolução é importante para o reconhecimento do praticante na comunidade surfista pressupondo a existência de único *Ethos* ou uma subcultura de valores e de atitudes que levam à forte identificação dos surfistas com a sua atividade. Moutinho e al. (2007) referiram o comportamento tribal dos surfistas, caracterizado externamente pela imagem dos surfistas que transporta a sua prancha debaixo do braço sempre que entra na praia.

Relativamente aos comportamentos de viagem de surf, as seis qualidades de SL foram analisadas por serem fortes preditores de comportamentos de surf e de preferências de destinos de surf. Deste modo, viajar para vários destinos de surf surgem na literatura como estimadores das qualidades Esforço e Perseverança (Baldwin & Norris, 1999; Gibson, Willming, & Holdnak, 2002)

Os autores Cole & Scott (1999) analisaram as diferenças entre os praticantes de *birdwatching* com características de *casual* e *serious leisure* e concluíram que estes tinham diferentes preferências relativamente aos atributos dos destinos.

III. METODOLOGIA

3.1 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

A metodologia utilizada neste trabalho residiu na elaboração e disponibilização *on-line* de um questionário a praticantes de surf, através do qual, além da caracterização socio demográfica do inquirido, se procurou averiguar o comportamento atual de surf, o comportamento relativo às viagens de surf, os destinos de surf, os atributos associados a um destino de surf e as qualidades distintivas de um praticante SL. O questionário foi elaborado em português e inglês e foi submetido *on line* de forma a possibilitar a recolha de uma amostra o mais extensa possível tendo-se estruturado da seguinte forma:

Quadro 1 - Dimensões do questionário

DIMENSÕES DO QUESTIONÁRIO	VARIÁVEIS	FONTE
Parte I Comportamento atual de surf	Número de anos que pratica surf; número de dias que pratica por semana; estações do ano que pratica; disponibilidade financeira para evoluir no surf.	Barbieri & Sotomayor (2013)
Parte II Comportamento de viagem de surf	Viagens de surf realizadas; os destinos viagens de surf nos últimos 3 anos; duração média da viagem; com quem viaja, como escolhe o seu destino de surf; quanto gasta em média por dia por pessoa; intenção de realizar uma viagem no futuro.	Barbieri & Sotomayor (2013) Dolnicar & Flucker (2003b)
Parte III Atributos de um destino de surf	Foi avaliado a importância de vinte e cinco atributos associados a um destino de surf utilizando uma escala de Likert de 7.	Barbieri & Sotomayor (2013) Reis (2012)
Parte IV As qualidades de SL	Perseverança, Esforço Carreira, Benefícios, único Ethos e Identidade. Cada qualidade foi operacionalizada através de itens e a perceção da sua importância foi medida numa escala de Likert de 7.	Stebbins R. (1982) Cheng & Tsaur (2012)
Parte V Caracterização sociodemográfica	Grau de escolaridade, Estado civil, Situação Profissional, Rendimento mensal	Instituto Nacional de Estatística.

As questões utilizadas no questionário foram todas de resposta fechada, utilizando-se escalas nominais, ordinais e contínuas. Nas escalas contínuas, foi utilizada uma escala de importância de sete pontos (tipo Likert), com a seguinte correspondência: 1- Nada importante; 2- Muito pouco importante; 3- Pouco Importante; 4- Nem pouco nem muito importante; 5- Muito importante; 6- Extremamente importante; 7- Totalmente importante; e uma escala de concordância também de sete pontos (tipo Likert), com a seguinte correspondência: 1- Discordo completamente; 2-Discordo muito pouco; 3- discordo pouco; 4- Nem concordo nem discordo; 5-Concordo muito; 6- Concordo extramente; 7- Concordo completamente.

O comportamento SL foi avaliado nas seis dimensões definidas por Stebbins (1982) utilizando-se a escala desenvolvida no estudo de Cheng & Tsaur (2012).

A validação do questionário foi efetuada da seguinte forma:

i) Na primeira fase o questionário (v1) foi aplicado a cinco especialistas da área das ciências do Desporto e Turismo, e da Língua Inglesa para validação do questionário que foi realizado em Português e Inglês. Esta parte do processo de validação consistiu na análise do questionário, e indicação de comentários, nomeadamente ao nível da adequação terminológica, tipo de questões versus respostas, dimensão do questionário, tradução da versão original inglesa para a versão portuguesa.

ii) Tendo em consideração as sugestões dos 5 especialistas, o questionário foi reformulado, criando-se uma nova versão (v2) que foi aplicada 15 praticantes nacionais e internacionais a quem foi realizado um inquérito presencial com a finalidade de averiguar termos técnicos, mais familiares ao universo em estudo e recolher outras informações relevantes para a caracterização deste segmento de mercado e determinar o tempo de demora no preenchimento do mesmo.

iii) Após a etapa anterior foi elaborada uma nova versão (v3) que foi aplicada *online* a 15 surfistas de forma a testar novamente o questionário e verificar o tempo médio de resposta. Esta versão do questionário foi também analisada novamente por 5 especialistas da área das ciências do Desporto e Turismo, revelando-se adequada. Aferiu-se também o tempo médio de resposta que foi de 10 minutos

3.2 RECOLHA DE DADOS E UNIVERSO DA AMOSTRA

O universo inquirido foi constituído por praticantes de surf nacionais e internacionais de surf, com idade superior a 18 anos e que tivesse praticado surf em Portugal, pelo menos uma vez.

O inquérito por questionário *online* foi construído na plataforma *Google Forms*¹⁵ e a disseminação foi efetuada através da *web* e das redes sociais, mais especificamente através das bases de dados de escolas de surf, páginas de grupos do facebook, e contactos recolhidos junto de pessoas com conhecimentos nesta área, como o presidente da Câmara Municipal de Peniche e o presidente da SOS Cabedelo, entre outros que colaboraram na partilha deste questionário em suporte *Google Forms*.

As respostas ao questionário foram obtidas entre os dias 1 Junho e 30 de Novembro de 2014, obtendo-se 200 respostas válidas.

A técnica de amostragem utilizada foi acidental ou casual, em que participaram indivíduos que frequentaram as redes sociais onde o questionário foi publicado durante o período indicado, sendo esta uma técnica de amostragem não aleatória (Marôco, 2011).

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e desvios padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$. Para testar os objetivos - As qualidades de SL são estimadores significativos da intenção de viajar no futuro para destinos de surf e - As características sociodemográficas influenciam significativamente as dimensões do SL, utilizou-se o modelo de regressão linear múltipla. Os pressupostos deste modelo, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos. As variáveis qualitativas (género e estado civil)

foram transformadas em variáveis Dummy. Para testar o objetivo - As dimensões dos atributos de destino de surf correlacionam-se significativamente com as dimensões do SL, foi aplicado o teste de coeficiente de correlação momento-produto de Pearson.

A análise fatorial é uma das técnicas estatísticas mais usuais da análise multivariada, que pretende analisar o comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em covariação com outras; (Hill & Hill, 2005) (Marôco, 2007); (Pestana & Gageiro, 2005). É útil para descobrir regularidades no comportamento de duas ou mais variáveis, através da redução da dimensão dos dados, sem que, contudo ocorra uma perda significativa de informação.

Assim, procedeu-se à análise da estrutura relacional dos vinte e cinco itens da escala relacionada com os atributos dos destinos de surf, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax.

No sentido de obter uma solução fatorial mais coerente foi eliminado da análise o item “Destino com património histórico / cultural rico”. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um eigenvalue superior a 1. Os indicadores de qualidade da análise fatorial eram bons, designadamente o KMO (,839) e o teste de Bartlett era significativo ($p = ,000$). A análise fatorial convergiu para uma solução com cinco componentes principais, representativas das dimensões dos atributos de um destino de surf que explicam 59,4% da variância total.

A análise da estrutura relacional dos vinte e um itens da escala SL foi efetuada através da análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax no sentido de obter uma solução fatorial mais coerente com as qualidades teóricas foi eliminado da análise o item “Invisto no surf para ultrapassar as minhas dificuldades”. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um eigenvalue superior a 1. Os indicadores de qualidade da análise fatorial eram bons, designadamente o KMO (,864) e o teste de Bartlett era estatisticamente significativo ($p = ,000$). A análise fatorial convergiu para uma solução com seis componentes principais, representativas das qualidades do SL que explicam 73,07% da variância total.

A análise estatística foi efectuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21.0 para Window.

IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PRATICANTES DE SURF

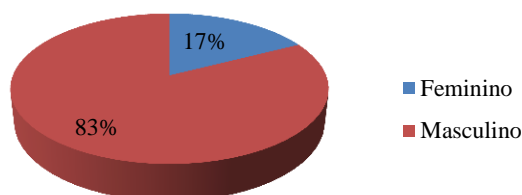
A análise descritiva das variáveis nacionalidade, idade, género, grau de escolaridade, estado civil, situação profissional e a média dos rendimentos mensais líquidos permitiu a caracterização do perfil sociodemográfico dos praticantes de Surf (Gráfico 1).

Dos inquiridos, 82,5% são do género masculino e 17,5% do género feminino indicando que esta atividade desportiva é maioritariamente praticada por indivíduos do género masculino, tal como já sugerida no estudo de Farmer (1992) que indicava esta atividade como uma prática de um só género.

Outros estudos sobre surfistas demonstraram também a participação feminina mais baixa (Buckley, 2002; Dolnicar & Flucker, 2003). Já Pearson (1982) referiu que as mulheres não constavam na história do surf. No entanto, a sua participação em atividades da área dos desportos de natureza está a aumentar embora a perceção seja ainda predominantemente masculina (Henderson, 2001).

Estes resultados estão de acordo também com a investigação de Melo (2013) cujos resultados apontam que 66,4% dos praticantes de Desportos de Natureza são do sexo masculino e 33,6% do sexo feminino.

Gráfico 1 - Género

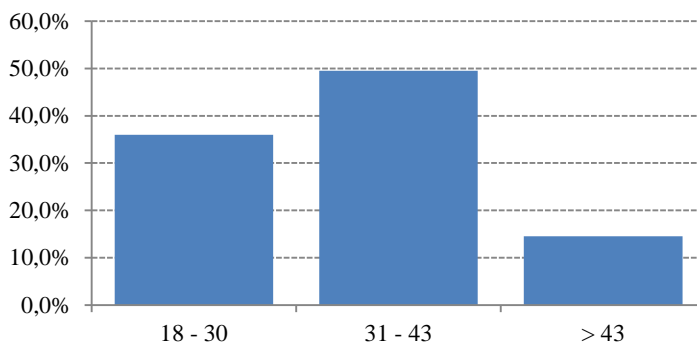


A média de idades dos praticantes inquiridos é de 34 anos e o desvio padrão de 0,188 (M=33,62 de idade; DP=0,188)

A variável idade foi dividida em 3 grupos de idade: o primeiro dos 18-30 anos representa 36% dos inquiridos, o segundo dos 31-43 anos apresenta o valor mais alto com

49,5% e o terceiro > 44 anos apenas com 14,5%. Os resultados distribuídos por grupos de idades indicam uma predominância de inquiridos entre os 18-43 anos de (85,5%) como indica o gráfico 2

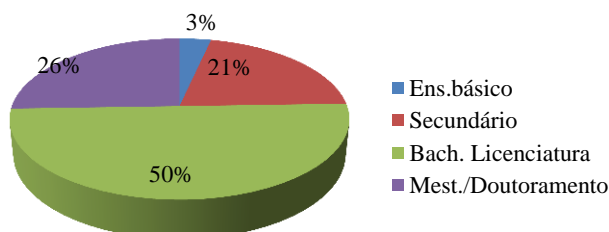
Gráfico 2 - Idade



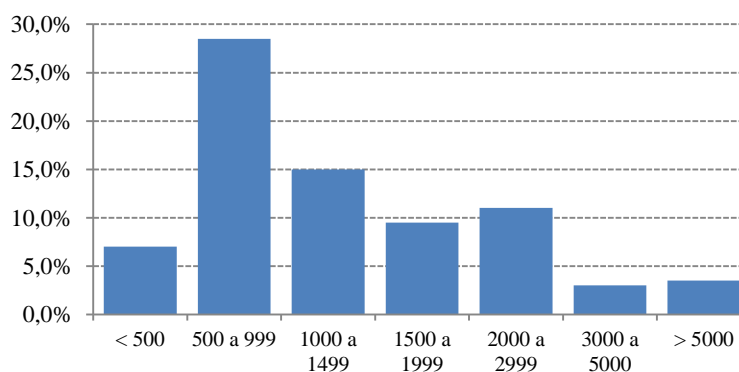
Relativamente ao grau de escolaridade, 50% dos inquiridos têm grau de escolaridade equivalente ao bacharelato/licenciatura, 25,5% a estudos pré-graduados, 21% têm o 12º ano ou equivalente e apenas 3,5% têm um grau de escolaridade equivalente ao 9º ano do ensino básico, não se registando nenhum inquirido sem educação formal. Estes dados, quando comparados com os praticantes de Desportos de Natureza (Melo, 2013) confirmam que a maioria dos inquiridos surfistas possuem igualmente habilitações académicas equivalentes ao ensino superior e pós graduados

Este nível alto de escolaridade (26% Mest./Doutoramento e 50% Bach/licenciatura) é consistente com a percentagem de inquiridos ativos (76%) e a percentagem de inquiridos que responderam às questões relativas à sua disponibilidade financeira para evoluir no surf ; “alguma porque vivo com algum conforto financeiro” 51,5% e “ total porque tenho disponibilidade financeira” 17,2% enquanto que 24,3% responderam “alguma porque só posso garantir necessidades básicas” e “ nenhuma porque não recebo ordenado” 7,1%.

Estes resultados demonstram, além do alto nível de escolaridade, os níveis de rendimento médios/altos entre os turistas de surf tal como demonstrados em estudos existentes na literatura (Dolnicar & Flucker 2003a, 2003b; Barbieri & Sotomayor, 2013).

Gráfico 3 - Escolaridade

Em termos de rendimentos líquidos mensais dos inquiridos, foi tomado por referência o rendimento médio mensal líquido da população portuguesa empregada por conta de outrem que são 809 euros, segundo os dados referentes ao 4º trimestre de 2011 (Instituto Nacional de Estatística, 2013). Assim, 28,5% dos inquiridos têm um rendimento mensal de 500 a 900€, 15% de 1000 a 1499€, 11% têm um rendimento mensal de 2000 a 2999€, 9,5% de 1500 a 1999€, 7% inferior a 500€, 3% de 3000 a 5000€, 14% responderam que não têm rendimentos e 8,5% responderam NS/NR como indica o gráfico 4.

Gráfico 4 - Rendimentos mensais

Nesta amostra de 200 participantes, 88,5% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa e 11,5% de outras nacionalidades, sendo que 90% residem em Portugal e 10% noutros países. Quanto ao estado civil, 59,5% dos inquiridos são solteiros/as, 34% são casados/as e 6% são divorciados/as.

Nesta análise, 76% apresentam-se em condição ativa sendo 54% empregados por conta de outrem e 22% por conta própria, 20% são estudantes e apenas 4% desempregados (Quadro 2).

Quadro 2 - Caracterização sociodemográfica

Caracterização sociodemográfica da amostra	<i>n</i>	%
Nacionalidade (<i>n</i>=200)		
Portuguesa	177	88,5
Outras	23	11,5
País de residência		
Portugal	180	90
Outro	20	10
Estado civil		
Solteiro/a	119	59,5
Casado/a	68	34
Divorciado/a	12	6
Viúvo/a	1	0,5
Situação profissional		
Empregado por conta de outrem	108	54
Empregado por conta própria ou empresário	44	22
Estudante	40	20
Desempregado/a	8	4

De forma geral os praticantes de surf inquiridos são de origem nacional, do sexo masculino, dos 18 aos 43 anos, solteiros, trabalhadores por conta de outrem, com habilitações académicas superiores, e com rendimentos acima da média nacional. (tomando por referência o rendimento médio mensal líquido da população portuguesa empregada por conta de outrem: 809 euros, segundo os dados referentes ao 4º trimestre de 2011 (Instituto Nacional de Estatística, 2013). Estes dados são idênticos aos encontrados por Melo (2013), no estudo dos Desportos de Natureza em Portugal.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE SURF

A análise descritiva das variáveis relativas do comportamento atual de surf tem por objetivo criar um perfil do surfista quanto à prática da atividade, número de anos que pratica, número de dias por semana, estações do ano e disponibilidade atual para evoluir no surf. (Fig. 2)

Nesta amostra de 200 inquiridos atualmente praticam surf 84,5% e 15,5% não praticam atualmente embora já o tenham feito no passado.

Quanto ao número de anos de prática de surf, a maioria 63,9% pratica entre os 3-5 anos (33,7%) e 6-10 anos (30,2%), sendo que só 5,9% praticam há menos de 1 ano e 5,3% praticam 1-2 anos. Estes dados revelam que nesta amostra há uma percentagem muito baixa (11,2%) de iniciados na prática e que a maioria é um grupo experiente de praticantes entre os 3-10 anos ou muito experiente quando os dados nos indicam 17,8% que praticam há 11-20 anos e 7,1% que praticam há 21-30 anos.

Quanto à frequência com que praticam a atividade, a maioria (49,1%) pratica-a entre duas a três vezes por semana, a maioria dos respondentes (87,6%) afirma que praticam surf durante todo o ano, o que mais uma vez reforça o nível de surfista experiente neste inquérito.

A percentagem de inquiridos que responderam às questões relativas à sua disponibilidade financeira para evoluir no surf; “alguma porque vivo com algum conforto financeiro” foi de 51,5% e “total porque tenho disponibilidade financeira”, 17,2% enquanto 24,3% responderam “alguma porque só posso garantir necessidades básicas” e “nenhuma porque não recebo ordenado” 7,1% tal como indica o quadro 3

Quadro 3 - Caracterização do comportamento de surf

	<i>n</i>	%
Comportamento atual (n=169)		
Pratico surf	169	84,5
Não pratico atualmente mas já pratiquei surf	31	15,5
Número anos de prática (n=169)*		
Menos de 1 ano	10	5,9
1-2 anos	9	5,3
3-5 anos	57	33,7
6-10 anos	51	30,2
11-20 anos	30	17,8
21-30 anos	12	7,1
Estação do ano que pratica surf (n=169)*		
Primavera	3	1,8
Verão	10	5,9
Outono	4	2,4
Inverno	4	2,4
Durante todo o ano	148	87,6
Numero dias de prática (n=169)*		
Menos de uma vez por semana	25	14,8
1 dia por semana	22	13
2 dias por semana	50	29,6
3 dias por semana	33	19,5
4 dias por semana	23	13,6
5 dias por semana	7	4,1
6 dias por semana	4	2,4
7 dias por semana	5	3,0
Disponibilidade financeira para evoluir no surf (n=169)*		
Nenhuma porque ainda não recebo ordenado	12	7,1
Nenhuma porque só posso garantir necessidades básicas	41	24,3
Alguma porque vivo com algum conforto financeiro	87	51,5
Total porque tenho disponibilidade financeira	29	17,2

* inclui apenas aqueles que praticam surf atualmente

No geral, a maioria pratica surf atualmente, há 3-5 anos, durante todo o ano, dois dias por semana e a disponibilidade financeira para evoluir no surf é “alguma porque vivo com algum conforto financeiro”.

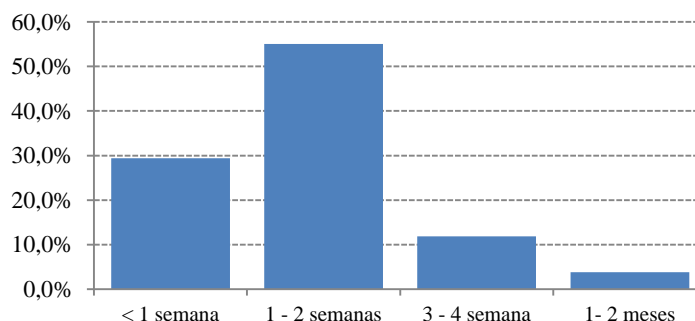
4.3 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM DE SURF

Tendo por base a definição de Buckley (2002) uma viagem de surf tem por objetivo surfar num local a pelo menos, 40Km de distância da residência, com a permanência de dois dias, este inquérito reuniu a informação relativamente às viagens realizadas no passado e concluiu que, 80% dos inquiridos realizaram uma viagem de surf permanecendo no destino pelo menos 2 dias e 20% nunca realizaram uma viagem de surf.

Quanto aos destinos de viagem de surf realizadas nos últimos 3 anos, 66,3% dos optaram preferencialmente por destinos nacionais. Estes dados podem reforçar a preferência do nosso país, como um destino europeu de eleição para a prática de surf, devido à variedade de ondas e surf *spots* existentes na nossa costa, além boa relação qualidade/preço dos destinos nacionais.

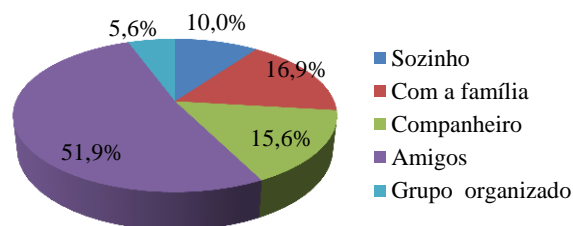
Relativamente à duração média de viagem de surf, 55% permanecem 1-2 semanas; 29,4% permanecem menos de 1 semana; 11,9% permanecem 3-4 semanas e apenas 6 inquiridos (3,8%) permanecem de 1-2 meses como se verifica no gráfico 5.

Gráfico 5 - Duração média da viagem



Confirmando já um comportamento noutras estudos (Dolnicar & Fluker, 2003a), 41,5% viajam com os amigos; 16,9% viajam com a família (incluindo crianças); 15,6% viajam com o companheiro/a; sendo que apenas 10% viaja sozinho e 5,6% viaja com um grupo organizado tal como se pode verificar no gráfico 6.

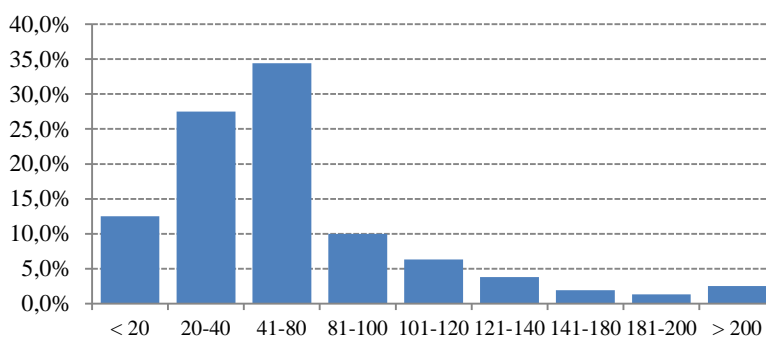
Gráfico 6 - Com quem viaja



Quanto à escolha do destino 41,3% optam pelas sugestões dos amigos, 23,1% escolhem através dos sites da internet, 15% através da imprensa. Apenas 6,3% optam pelos destinos com base nos eventos/campeonatos que ocorram e 6,9% fazem uma visita prévia ao destino.

Dos inquiridos 34,4% gastam aproximadamente por dia entre 41-80€; 27,5% entre 20-40€ por dia; 12,5% < 20€ por dia. Apenas 10% dos inquiridos gastam entre 81-100€ por dia e 6,3% entre os 101-120€ por dia como indica o gráfico 7

Gráfico 7 - Gastos diários



Relativamente à intenção de viajar no futuro, 67,5% dos inquiridos revelaram estar totalmente dispostos a viajar e 69,5% optarão por destinos internacionais. Estes dados relacionam-se com os rendimentos, grau de escolaridade e situação profissional da maioria que demonstra alguma estabilidade económica (Quadro 4).

Quadro 4 - Caracterização do comportamento de viagem de surf

	<i>n</i>	%
Comportamento de viagem surf dos inquiridos		
Viagens realizadas no passado (n=200)		
Realizei pelo menos uma viagem (pelo menos 2 dias)	160	80,0
Nunca realizei uma viagem de surf	40	20,0
Destinos de viagem surf realizadas nos últimos 3 anos (n=160)		
Preferencialmente destinos nacionais	106	66,3
Preferencialmente destinos internacionais	54	33,8
Como escolhe seu destino de surf (n=160*)		
Através de sites na internet	37	23,1
Por sugestões de amigos	66	41,3
Através de revistas/jornais/outros meios de comunicação	24	15,0
Pelos eventos/campeonatos que ocorram no local	10	6,3
Visita prévia	11	6,9
Guia turístico	1	0,6
Agência de viagens	1	0,6
Outra	10	6,3
Intenção de realizar viagem de surf no futuro (n=200)		
nada disposto	2	1
muito pouco disposto	1	0,5
pouco disposto	1	0,5
nem pouco disposto nem muito disposto	18	9,0
Disposto	21	10,5
muito disposto	22	11,0
totalmente disposto	135	67,5
Futuros destinos de surf (n=200)		
Preferencialmente destinos nacionais	61	30,5
Preferencialmente destinos internacionais	139	69,5

* inclui apenas aqueles que realizaram uma viagem de surf .

4.4. CARACTERIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE UM DESTINO DE SURF – ANÁLISE DESCRITIVA E FATORIAL

Ao analisar os atributos de um destino de surf verificou-se que numa escala de Lickert de 1 a 7 em que 1= nada importante; 4= nem pouco nem muito importante; 7=totalmente importante, os mais valorizados com a resposta “totalmente importante” foram os atributos; (15) Destino com boa qualidade de ondas, com 68,5% de respostas; (13) Destino com diversidade de locais para surfar, com 49,5% de respostas; (4) Destino com boa qualidade ambiental com 37,5% de respostas; (8) Destino seguro, com 32,5% de respostas e (14) Destino com baixa procura turística, com 27% de respostas. A resposta 15 foi a que teve melhor média = 6,53 e com $dp= 0,795$.

Os atributos menos valorizados foram: (6) Destino com animação noturna atrativa (1,5%) (18) Destino popular de surf (2,5%) (19) Destino com diversidade de serviços (3%) (20) Destino com infraestruturas de apoio de praia (4,5%). Estes resultados confirmam que os atributos mais valorizados nesta amostra são os que se relacionam com os atributos que caracterizam o ambiente natural de um destino de surf, tal como verificado noutros estudos (Barbieri & Sotomayor, 2013; Reis, 2012). O quadro 5 demonstra o resultado acima descrito:

Quadro 5 - Análise dos atributos de um destino de surf

Atributos de um destino de surf								MÉDIA	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
1. Destino hospitaleiro	2,5	2,5	3,0	17,0	24,5	25,0	25,0	5,35	1,43
2. Destino com património histórico / cultural rico	7,0	8,0	12,5	26,5	23,0	15,0	8,0	4,28	1,60
3. Destino com boa qualidade de alojamento	2,5	6,0	14,5	19,0	25,0	20,5	12,5	4,7	1,53
4. Destino com boa qualidade ambiental	1,0	1,5	1,0	9,5	18,5	31,0	37,5	5,86	1,23
5. Destino com boa gastronomia	2,5	4,0	12,5	22,5	28,0	18,0	12,5	4,74	1,45
6. Destino com animação noturna atrativa	18,0	16,0	16,5	30,0	13,0	5,0	1,5	3,25	1,53
7. Destino com boas acessibilidades	4,5	9,0	17,0	26,0	22,5	14,0	7,0	4,23	1,52
8. Destino seguro	5,0	3,5	1,5	11,0	22,5	28,5	32,5	5,67	1,31
9. Destino com preços baixos	1,0	3,0	4,5	15,5	23,0	31,0	22,0	5,38	1,35

10. Destino que permita a proximidade com comunidade local	2,0	2,0	6,5	25,5	18,0	26,0	20,0	5,14	1,44
11. Destino com infraestruturas apoio família e amigos	3,5	9,5	10,0	20,5	21,5	22,0	13,0	4,65	1,63
12. Destino que permita conhecer outros surfistas	6,0	8,0	12,5	21,5	17,5	23,0	11,5	4,52	1,69
13. Destino com diversidade de locais para surfar	0,5	1,0	1,0	5,5	12,0	30,0	49,5	6,16	1,11
14. Destino com baixa procura turística	0,0	1,5	8,5	15,5	25,0	22,5	27,0	5,4	1,34
15. Destino com boa qualidade de ondas	0,0	0,0	2,5	2,0	10,0	19,0	68,5	6,53	0,80
16. Destino com boa temperatura da água	2,5	2,0	6,5	25,0	28,5	19,5	16,0	4,98	1,39
17. Destino com fáceis acessos aos surf spots	2,0	3,5	11,0	20,0	25,0	29,0	9,5	4,88	1,39
18. Destino popular de surf	19,0	12,0	21,0	22,0	18,0	5,5	2,5	3,35	1,62
19. Destino com diversidade de serviços	8,0	11,5	22,5	22,0	21,0	12,0	3,0	3,85	1,53
20. Destino com infraestruturas de apoio de praia	21,0	11,0	14,5	20,5	15,5	13,0	4,5	3,56	1,84
21. Destino com locais secretos para surfar	4,0	2,5	4,5	17,5	21,0	25,5	25,0	5,26	1,56
22. Destino com bom clima	0,0	0,0	3,0	12,5	23,0	37,5	24,0	5,67	1,07
23. Destino com características para a prática desportiva	11,0	8,0	9,0	23,5	20,0	20,5	8,0	4,27	1,75
24. Destino com lojas de aluguer e venda equipamento para a prática do surf	19,0	12,0	17,0	18,0	17,5	11,0	5,5	3,58	1,82
25. Destino com escolas surf locais e surf camps	34,0	12,5	13,0	19,0	9,5	5,5	6,5	3	1,90

1=nada importante; 4=nem pouco nem muito importante; 7=totalmente importante

Procedeu-se à análise da estrutura relacional dos 25 itens da escala relacionada com os atributos dos destinos de surf, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. No sentido de obter uma solução fatorial mais coerente foi eliminado da análise o item “Destino com património histórico / cultural rico”. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um eigenvalue superior a 1. Os indicadores de qualidade da análise fatorial eram bons, designadamente o KMO (,839) e o teste de Bartlett era significativo ($p = ,000$). A análise factorial convergiu para uma solução com cinco componentes principais que explicam 59,4% da variância total (Quadro 6).

Quadro 6 - Variância total explicada

Componentes	Total	% Variância	% Acumulada
1	4,543	18,931	18,931
2	3,925	16,352	35,283
3	2,104	8,766	44,048
4	1,858	7,743	51,792
5	1,834	7,641	59,432

A saturação dos itens ($> .30$) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada na tabela abaixo. A primeira componente principal integra todos os itens relacionados com as “Infraestruturas de apoio ao surfista e à prática de surf” e explica 28,2% da variância total. A segunda componente está relacionada com a “Hospitalidade e amenidades turísticas”, explica 11,3% da variância total e integra 7 itens. A terceira componente está relacionada com o “Ambiente natural de surf”, agrupa 3 itens e explica 8,8% da variância total. A quarta componente designou-se “Destino baixa densidade turística e preços baixos”, agrupa 3 itens e explica 6,4% da variância total e à quinta componente atribuiu-se a designação de “Amenidades naturais”, agrupa 3 itens e explica 4,7% da variância total (Quadro 7).

Quadro 7 - Matriz de componentes rodadas

Atributos	Componentes				
	1	2	3	4	5
25. Destino com escolas surf locais e surf camps	,759				
24. Destino com lojas de aluguer e venda equipamento para a prática do surf	,738				
18. Destino popular de surf	,721				
12. Destino que permita conhecer outros surfistas	,697				
23. Destino com características para a prática desportiva	,693				
20. Destino com infraestruturas de apoio de praia	,665				
19. Destino com diversidade de serviços	,621				
6. Destino com animação noturna atrativa	,567				

3. Destino com boa qualidade de alojamento		,772			
8. Destino seguro		,700			
11. Destino com infraestruturas apoio família e amigos		,683			
4. Destino com boa qualidade ambiental		,682			
1. Destino hospitaleiro		,666			
5. Destino com boa gastronomia		,597			
7. Destino com boas acessibilidades		,544			
13. Destino com diversidade de locais para surfar			,829		
15. Destino com boa qualidade de ondas			,772		
21. Destino com locais secretos para surfar			,600		
10. Destino que permita a proximidade com comunidade local				,711	
9. Destino com preços baixos				,570	
14. Destino com baixa procura turística				,539	
16. Destino com boa temperatura da água					,840
22. Destino com bom clima					,735
17. Destino com fáceis acessos aos surf spots					,449

Relativamente aos atributos relacionados com os destinos de surf, os inquiridos obtêm valores mais elevados na componente “Ambiente natural de surf” 5,98, mais baixos na componente “Infraestruturas de apoio ao surfista” 3,67 (Quadro 8).

Quadro 8 - Estatísticas descritivas (atributos)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Infraestruturas de apoio ao surfista	200	1,00	6,38	3,67	1,23
Hospitalidade e amenidades turística	200	2,29	7,00	5,02	1,02
Ambiente natural de surf	200	2,67	7,00	5,98	0,92
Destino baixa densidade turística	200	1,67	7,00	5,30	1,02
Amenidades naturais	200	2,00	7,00	5,17	0,99

A análise da consistência interna dos componentes foi realizada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. Os valores encontrados variam entre um mínimo de ,509 (muito fraco) na dimensão “Destino baixa densidade turística e preços baixos” e um máximo de ,867 (bom) na dimensão “Infraestruturas de apoio ao surfista e à prática de surf” (Quadro 9).

Quadro 9 - Consistência interna

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Infraestruturas de apoio ao surfista	,867	8
Hospitalidade e amenidades turísticas	,835	7
Ambiente natural de surf	,662	3
Destino baixa densidade turística	,509	3
Amenidades naturais	,650	3

De modo geral, e tal como no estudo de Barbieri & Sotomayor (2013) os inquiridos valorizam menos as “Infraestruturas de apoio ao surfista e à prática do surf” (destino popular, com infraestruturas de apoio na praia, destino com escolas e lojas de aluguer de pranchas) e valorizam mais os destinos com “ Baixa densidade turística” destino com preços mais acessíveis e *no-crowd*) tal qual referido no estudo de Reis (2012). Todos os atributos relacionados com o “Ambiente de surf” (qualidade de ondas, diversidade de locais para surfar, locais secretos para surfar) são mais valorizados como referido igualmente no estudo de Dolnicar & Flucker (2003a).

As “Amenidades turísticas” (destino seguro, qualidade de alojamento, boa gastronomia, boas acessibilidades, infraestruturas de apoio a amigos e família) não foram muito valorizadas o que contradiz alguns estudos existentes (Cole & Scott, 1999; Dolnicar & Flucker, 2003a).

4.5 CARACTERIZAÇÃO DAS SEIS QUALIDADES DO SL – ANÁLISE DESCRITIVA E FATORIAL

As seis qualidades do SL foram medidas tendo por base uma tabela adaptada de Cheng & Tsaur (2012) e tendo como referência a as dimensões de SL de Stebbins (1982).

Esta tabela, composta por 21 itens pretendia aferir as qualidades de Perseverança, Carreira, Esforço pessoal, Benefícios, *Ethos* e a Identificação com a atividade.

Os resultados demonstraram que os itens mais valorizados do SL foram: “Sinto prazer e satisfação em participar nas atividades de surf” (M=6,55 e DP=1,046); “Espero manter-me como praticante de surf a longo prazo” (M=6,38 e DP=1,21); “Para mim o surf é uma parte importante da minha vida” (M=6,01 e DP=1,449). O quadro 10 demonstra o resultado acima descrito.

Quadro 10 - Análise das seis qualidades do SL

VARIÁVEIS E DIMENSÕES DO SERIOUS LEISURE								MÉDIA	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
1. PERSEVERANÇA									
1.Gostaria de surfar apesar de estar muito ocupado	3,5	1,5	3	16,0	11,5	23,5	41,0	5,65	1,56
2.Gostaria de surfar apesar de estar muito cansado	6,0	6,5	6,5	14,0	17,0	23,5	26,5	5,06	1,80
3.Gostaria de surfar apesar de me " sentir em baixo"	9,0	4,0	6,5	12,0	18,0	22,0	28,5	5,06	1,88
4.Investo no surf para ultrapassar as minhas dificuldades	10,0	7,0	9,5	21,5	18,5	16,5	17,0	4,49	1,85
2. CARREIRA									
5.Para mim o surf é uma parte importante da minha vida	3,0	1	3,0	5,5	14,5	18,5	54,5	6,01	1,4
6.Sem o surf a minha vida seria monótona	7,5	6	7	15	17	14	33,5	5,04	1,9
7.Espero manter-me como praticante de surf a longo prazo	1,5	-	2,5	5,5	7,0	12,5	71,0	6,38	1,2
3. ESFORÇO PESSOAL									
8.Dedico tempo e esforço significativos ao surf	2,0	5,0	9,5	17,0	18,0	18,5	30,0	5,2	1,63
9.Estou disposto a investir tempo e dinheiro no aperfeiçoamento de técnicas de surf	8,5	4,0	12,5	20,5	19,0	17,0	18,5	4,63	1,79
10.Estou disposto a comprar livros e vídeos que ajudem a melhorar a minha técnica de surf	18,0	14,5	16,5	21,5	11,5	8,0	10,0	3,58	1,88
4. BENEFÍCIOS									
11.Tenho oportunidade de me manter atualizado ao frequentar atividades de surf	5,5	7,0	8,0	23,0	19,5	14,0	23,0	4,78	1,75

12.Sinto prazer e satisfação em participar em atividades de surf	1,0	0,5	1,0	4,0	4,0	13,0	23,5	6,55	1,04
13.Realizo-me no surf	5,0	2,0	3,0	11,0	12,5	25,0	41,5	5,65	1,64
14.Encontro muitos amigos ao participar em atividades de surf	2,5	4,5	5,0	11,0	20,0	19,5	37,5	5,50	1,60
15.Melhor o meu aspeto físico ao praticar surf	3,5	2,0	4,0	9,5	20,5	16,0	44,5	5,68	1,57
5. ETHOS ÚNICO									
16.Partilho sentimentos de confiança e valores com os meus colegas de surf	3,0	2,0	4,0	11,5	20,0	26,0	33,5	5,56	1,49
17.Encontro-me com colegas de surf e pratico outras atividades conjuntamente	4,0	5,0	5,5	16,5	18,5	23,0	27,5	5,20	1,66
18.Posso falar de tudo com os meus colegas de surf	8,5	7,5	9,5	23,0	21,5	13,5	16,5	4,48	1,78
6. IDENTIFICAÇÃO COM A ATIVIDADE									
19.Acredito que nenhuma outra atividade de lazer substitui o surf	6,5	6,0	8,0	12,5	11,5	14,5	41,0	5,24	1,94
20.Gosto de ver programas de surf na TV	2,5	2,0	6,0	11,5	14,0	22,0	42,0	5,67	1,55
21.Gosto de debater assuntos interessantes sobre o surf com outras pessoas	1,5	3,5	4,5	12,0	20,5	24,0	34,0	5,55	1,47

1= discordo completamente; 4= nem concordo nem discordo; 7= concordo completamente

A análise da estrutura relacional dos 21 itens da escala *Serious Leisure* foi efetuada através da análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. No sentido de obter uma solução fatorial mais coerente com as dimensões teóricas foi eliminado da análise o item "Invisto no surf para ultrapassar as minhas dificuldades". Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um eigenvalue superior a 1. Os indicadores de qualidade da análise fatorial eram bons, designadamente o KMO (,864) e o teste de Bartlett era estatisticamente significativo ($p = ,000$). A análise fatorial convergiu para uma solução com seis componentes principais que explicam 73,07% da variância total (Quadro 11).

Quadro 11 - Variância total explicada

Componentes	Total	% Variância	% Acumulada
1	3,762	18,808	18,808
2	3,149	15,745	34,553
3	2,305	11,523	46,076
4	1,975	9,873	55,949
5	1,787	8,933	64,882
6	1,639	8,197	73,079

A saturação dos itens ($> .30$) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada no quadro abaixo. A primeira componente principal integra todos os itens relacionados com a Carreira e explica 36,9% da variância total. A segunda componente está relacionada com o *Ethos*, explica 11,2% da variância total e integra 4 itens. A terceira componente está relacionada com a Perseverança, agrupa 3 itens e explica 8,3 % da variância total. A quarta componente Esforço Pessoal (7,6%), a quinta componente Identidade (5,2%) e a última componente principal Benefícios, em função do peso fatorial dos itens com ela relacionada, explica 4,3% da variância total (Quadro 12).

Quadro 12 - Matriz de componentes rodada

ITENS DO SL	COMPONENTES					
	1	2	3	4	5	6
1.Gostaria de surfar apesar de estar muito ocupado			,853			
2. Gostaria de surfar apesar de estar muito cansado			,914			
3.Gostaria de surfar apesar de me " sentir em baixo"			,781			
5.Para mim o surf é uma parte importante da minha vida	,847					
6.Sem o surf a minha vida seria monótona	,711					
7.Espero manter-me como praticante de surf a longo prazo	,773					
8.Dedico tempo e esforço significativos ao surf	,787					
9.Estou disposto a investir tempo e dinheiro no aperfeiçoamento de técnicas de surf				,803		
10.Estou disposto a comprar livros e vídeos que ajudem a melhorar a minha técnica de surf				,884		
11.Tenho oportunidade de me manter atualizado ao frequentar atividades de surf				,442		

12.Sinto prazer e satisfação em participar em atividades de surf	,594				
13.Realizo-me no surf					,646
15.Melhor o meu aspeto físico ao praticar surf					,576
14.Encontro muitos amigos ao participar em atividades de surf		,684			
16.Partilho sentimentos de confiança e valores com os meus colegas de surf		,749			
17.Encontro-me com colegas de surf e pratico outras atividades conjuntamente		,805			
18.Posso falar de tudo com os meus colegas de surf		,839			
19.Acredito que nenhuma outra atividade de lazer substitui o surf				,484	
20.Gosto de ver programas de surf na TV				,751	
21.Gosto de debater assuntos interessantes sobre o surf com outras pessoas				,606	

No quadro 13 podemos apreciar as estatísticas descritivas dos valores obtidos. Nelas se indicam os valores mínimos e máximos, médias e respetivos desvios padrão. Na escala de SL os sujeitos obtêm valores mais elevados em Benefícios (média = 5,95) e mais baixos em Esforço (4,32).

Quadro 13 - Estatísticas descritivas (SL)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Carreira	200	1,00	7,00	5,65	1,30
<i>Ethos</i>	200	1,00	7,00	5,18	1,40
Perseverança	200	1,00	7,00	5,25	1,50
Identidade	200	1,00	7,00	5,48	1,38
Benefícios	200	1,00	7,00	5,95	1,07
Esforço	200	1,00	7,00	4,32	1,44

A análise da consistência interna das seis qualidades *SL* foi realizada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. Os valores encontrados variam entre um mínimo de ,696 (fraco mas aceitável) nos *Benefícios* e um máximo de ,881 (bom) no *Ethos* (Quadro14). A categorização destes valores segue o publicado em Hill (2005).

Quadro 14 - Consistência interna

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Carreira	,847	4
Ethos	,881	4
Perseverança	,720	3
Identidade	,773	3
Benefícios	,696	3
Esforço	,717	3

No geral as qualidades de SL mais valorizadas no comportamento de surf desta amostra foram: Benefícios (M = 5,95; SD = 1,07); Carreira (M=5,65; SD=1,30); Identidade (M=5,48; SD=1,38), Perseverança (M=5,25; SD=1,50) seguida do *Ethos* (M=5,18; 1,40) e a menos valorizada foi Esforço (M=4,32; SD=1,44).

4.6 AS QUALIDADES DO SL SÃO ESTIMADORES SIGNIFICATIVOS DA INTENÇÃO DE VIAJAR NO FUTURO PARA DESTINOS DE SURF.

Para testar esta hipótese *As qualidades do SL são estimadores significativos da intenção de viajar no futuro para destinos de surf* realizou-se uma regressão linear múltipla com as qualidades do SL como variáveis independentes ou estimadores e a intenção de realizar uma viagem de surf no futuro como variável dependente. As variáveis independentes explicam 29,6% da intenção de realizar uma viagem de surf no futuro, sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(6, 193) = 13,545, p = ,000$.

As qualidades Carreira ($\beta = ,199, t(193) = 2,584, p = ,011$, Perseverança ($\beta = ,132, t(193) = 2,649, p = ,009$ e Benefícios ($\beta = ,236, t(193) = 2,503, p = ,013$, revelaram-se estimadores significativos das intenções de realizar uma viagem de surf no futuro. Como os coeficientes de regressão são positivos isso significa que quanto mais elevados são os valores obtidos pelos inquiridos nestas qualidades mais provável é que realizem uma viagem de surf no futuro (Quadro15).

Quadro 15 - Coeficientes (v.d. intenção de viajar)

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	
	B	Erro padrão	Beta			
1	(Constante)	2,390	,452		5,285	,000
	Carreira	,199	,077	,216	2,584	,011*
	<i>Ethos</i>	,060	,071	,071	,852	,395
	Perseverança	,132	,050	,166	2,649	,009**
	Identidade	,050	,074	,057	,668	,505
	Benefícios	,236	,094	,213	2,503	,013*
	Esforço	,024	,060	,029	,407	,685

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$ * $p \leq ,05$

4.7 OS ATRIBUTOS DE DESTINO DO SURF CORRELACIONAM-SE SIGNIFICATIVAMENTE COM AS QUALIDADES DO SL

Para testar esta hipótese *Os atributos de destino do surf correlacionam-se significativamente com as qualidades do SL* foram analisadas as seguintes correlações estatisticamente significativas (ver Quadro 16).

i) A dimensão dos atributos dos destinos de surf “Infraestruturas de apoio ao surfista e à prática de surf” correlaciona-se de forma significativa, negativa e moderada ($r = -,334$) com a Carreira ($r = -,334$) e de forma muito fraca com a Identidade ($r = -,145$). Como os coeficientes são negativos isso significa que os sujeitos que valorizam mais as infraestruturas de apoio aos surfistas e prática do surf valorizam menos as qualidades de SL Carreira e a Identidade.

ii) As dimensões dos atributos “Hospitalidade e Amenidades turísticas” não se correlacionam significativamente com as qualidades do SL.

A dimensão dos atributos “Ambiente natural de surf” correlaciona-se significativamente, de forma positiva e moderada, fraca ou muito fraca com todas as qualidades do SL. A correlação mais elevada ocorre com a Carreira ($r = ,366$).

A dimensão dos atributos “Destino baixa densidade turística e preços baixos” correlaciona-se significativamente de forma positiva e muito fraca com as qualidades Carreira ($r = ,195$), *Ethos* ($r = ,241$), Perseverança ($r = ,177$), Identidade ($r = ,231$) e Benefícios ($r = ,194$).

A dimensão dos atributos “Amenidades naturais” não se correlaciona significativamente com as qualidades do SL (ver quadro 16).

Quadro 16 - Correlações entre atributos dos destinos e Qualidades SL

ATRIBUTOS DOS DESTINOS					
QUALIDADES DO SL	INFRAESTRUTURAS	HOSPITALIDADE	AMBIENTE	BAIXA DENSIDADE	AMENIDADES NATURAIS
Carreira	-,334**	-,096	,366**	,195**	-,010
Ethos	-,043	,052	,257**	,241**	,112
Perseverança	,009	,085	,206**	,177*	,086
Identidade	-,145*	,021	,282**	,231**	,105
Benefícios	-,062	,076	,283**	,194**	,080
Esforço	,110	,061	,229**	,096	,108

* $p \leq ,05$ ** $p \leq ,01$

4.8 AS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS INFLUENCIAM SIGNIFICATIVAMENTE AS QUALIDADES DE SL

Para testar a hipótese *As características sociodemográficas influenciam significativamente as qualidades do SL*, realizou-se uma regressão linear múltipla com as características sociodemográficas como variáveis independentes ou estimadores e as qualidades do SL como variável dependente. As variáveis independentes explicam 16,9% da qualidade Carreira, sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(8, 191) = 4,849$, $p = ,000$.

O género masculino ($\beta = 1,065$, $t(191) = 4,362$, $p = ,000$, revelou-se um estimador significativo da Carreira. Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa os homens apresentam valores mais elevados nesta qualidade do que as mulheres (Quadro 17).

Quadro 17 - Coeficientes (v.d. qualidades do SL)

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	5,921	,702		8,429	,000
	Idade	-,024	,013	-,170	-1,841	,067
	Género (masculino)	1,065	,244	,311	4,362	,000***
	Grau de escolaridade	-,147	,118	-,088	-1,245	,214
	Solteiro	-,251	,387	-,095	-,650	,517
	Casado	-,440	,370	-,160	-1,190	,236
	Conta outrem	,019	,249	,007	,078	,938
	Empresario	,463	,322	,148	1,438	,152
	Rendimentos	,070	,046	,124	1,505	,134

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$

As variáveis independentes explicam 6,1% da qualidade *Ethos*, não sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(8, 191) = 1,559$, $p = ,139$. O género masculino ($\beta = ,762$, $t(191) = 2,717$, $p = ,007$, revelou-se um estimador significativo do *Ethos*. Como o coeficiente de regressão é positivo isso significa os homens apresentam valores mais elevados nesta qualidade do que as mulheres (Quadro 18).

Quadro 18 - Coeficientes (v.d. Ethos)

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	5,484	,808		6,791	,000
	Idade	-,024	,015	-,157	-1,603	,111
	Género (masculino)	,762	,281	,206	2,717	,007**
	Grau de escolaridade	,004	,136	,002	,030	,976
	Solteiro	-,161	,445	-,056	-,362	,717
	Casado	-,279	,425	-,094	-,656	,513
	Conta_outrem	,117	,287	,041	,408	,684
	Empresario	-,042	,370	-,012	-,114	,909
	Rendimentos	,001	,053	,001	,013	,990

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$ * $p \leq ,05$

Quanto à Perseverança as variáveis independentes explicam 2,2% da desta qualidade do SL, não sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(8, 191) = 0,548$, $p = ,819$. Não se identificaram coeficientes de regressão estatisticamente significativos (Quadro 19).

Quadro 19 - Coeficientes (v.d. perseverança)

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	4,729	,877		5,389	,000
	Idade	,021	,016	,130	1,301	,195
	Género (masculino)	,007	,305	,002	,023	,981
	Grau de escolaridade	,107	,147	,056	,729	,467
	Solteiro	-,298	,483	-,098	-,616	,538
	Casado	-,511	,462	-,162	- 1,106	,270
	Conta_outrem	,034	,311	,011	,108	,914
	Empresario	,031	,402	,009	,078	,938
	Rendimentos	-,045	,058	-,069	-,772	,441

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$

As variáveis independentes explicam 9,3% da qualidade Identidade, sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(8, 191) = 2,442$, $p = ,015$. A idade ($\beta = -,033$, $t(191) = -2,276$, $p = ,024$), o género masculino ($\beta = ,740$, $t(191) = 2,724$, $p = ,007$) e o estado civil casado ($\beta = -,842$, $t(191) = -2,048$, $p = ,042$), revelaram-se estimadores significativos da Identidade. Os homens obtêm valores mais elevados nesta qualidade do que as mulheres e os casados valores mais baixos do que os solteiros ou divorciados. Quanto mais elevada é a idade menor os valores obtidos na Identidade (Quadro 20).

Quadro 20 - Coeficientes (v.d. identidade)

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	
	B	Erro padrão	Beta			
1	(Constante)	6,180	,782		7,906	,000
	Idade	-,033	,015	-,219	-2,276	,024*
	Género (masculino)	,740	,272	,203	2,724	,007**
	Grau de escolaridade	,059	,131	,033	,449	,654
	Solteiro	-,541	,430	-,192	-1,257	,210
	Casado	-,842	,411	-,288	-2,048	,042*
	Conta_outrem	,130	,277	,047	,470	,639
	Empresario	,178	,358	,053	,497	,620
Rendimentos	,031	,052	,051	,595	,552	

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$ * $p \leq ,05$

As variáveis independentes explicam 11,9% da qualidade Benefícios, sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(8, 191) = 3,218$, $p = ,002$.

O género masculino ($\beta = ,648$, $t(191) = 3,117$, $p = ,002$), o estado civil casado ($\beta = -,661$, $t(191) = -2,101$, $p = ,037$) e os rendimentos ($\beta = ,097$, $t(191) = 2,450$, $p = ,015$) revelaram-se estimadores significativos da qualidade *Benefícios*. Os casados obtêm valores mais baixos do que os solteiros ou divorciados nesta qualidade, os homens obtêm valores mais elevados e quanto mais elevados são os rendimentos mais elevados são os valores dos inquiridos nesta qualidade (Quadro 21).

Quadro 21 - Coeficientes (v.d. benefícios)

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	5,980	,598		9,996	,000
	Idade	-,012	,011	-,102	-1,075	,284
	Género (masculino)	,648	,208	,229	3,117	,002**
	Grau de escolaridade	-,013	,101	-,010	-,133	,894
	Solteiro	-,449	,329	-,205	-1,362	,175
	Casado	-,661	,315	-,291	-2,101	,037*
	Conta_outrem	-,040	,212	-,019	-,191	,849
	Empresario	-,013	,274	-,005	-,048	,962
	Rendimentos	,097	,040	,208	2,450	,015*

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$ * $p \leq ,05$

As variáveis independentes explicam 4,6% da qualidade Esforço, não sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(8, 191) = 1,270$, $p = ,262$. Não se identificaram coeficientes de regressão estatisticamente significativos (Quadro 22).

Quadro 22 - Coeficientes (v.d. esforço)

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	4,697	,836		5,618	,000
	Idade	-,031	,016	-,197	-1,995	,068
	Género (masculino)	,263	,291	,069	,907	,366
	Grau de escolaridade	,112	,141	,060	,797	,427
	Solteiro	-,288	,460	-,098	-,625	,533
	Casado	-,346	,440	-,114	-,786	,433
	Conta_outrem	,019	,297	,007	,064	,949
	Empresario	,015	,383	,004	,039	,969
	Rendimentos	,096	,055	,154	1,743	,083

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$

Estes resultados demonstraram que o género masculino é estimador das qualidades de SL Carreira, *Ethos*, Identidade e os Benefícios demonstrando que nesta amostra de surfistas, esta atividade é maioritariamente praticada por homens, solteiros ou

divorciados, facto que explica maior disponibilidade de tempo para prática da atividade surf. As variáveis género e idade demonstraram serem significativas na qualidade *Identidade*. Os resultados dos inquiridos masculinos foram mais elevados que as mulheres, mas mais baixos nos homens casados relativamente aos homens solteiros ou divorciados. Quanto mais elevado é o nível etário dos inquiridos menos valorizada é a *Identidade*, sugerindo que devido às restrições da idade e da experiência, esta forte identidade que caracteriza um surfista, é menos valorizada.

Os dados confirmaram também que o género masculino é um estimador da dimensão *Ethos*, ou seja, o género feminino não valoriza do mesmo modo o mundo social do surf

De modo geral as características sociodemográficas demonstraram serem estimadores significantes das qualidades SL especialmente nas variáveis idade, género, estado civil e rendimentos.

4.9 AS QUALIDADES DE SL SÃO ESTIMADORES SIGNIFICATIVOS DO COMPORTAMENTO DE VIAGEM DE SURF

Para testar a hipótese *As qualidades de SL são estimadores significativos do comportamento de viagem de surf*, procedeu-se à análise das qualidades do SL como variáveis independentes, com as variáveis de comportamento de viagens de surf, como variáveis dependentes qualitativas. Este estudo adotou uma regressão logística para modelar a ocorrência em termos probabilísticos.

- Variável 1: *Realizei pelo menos uma viagem de surf (pelo menos 2 dias)*

O modelo final (Quadro 23) apresenta uma percentagem de classificação correta de 80,0%, que é igual à percentagem de classificações corretas só com a constante (80,0%).

Quadro 23 - Modelo final

Observado		Previsto		
		Viagens realizadas		Percentagem Correcta
		Nunca realizei uma viagem de surf	Realizei pelo menos uma viagem	
Viagens realizadas	Nunca realizei uma viagem de surf	7	33	17,5
	Realizei pelo menos uma viagem	7	153	95,6
Percentagem total				80,0

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p = 0,000$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa (Quadro 24).

Quadro 24 - Omnibus Tests of Model Coefficients

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	30,862	6	,000*
	Block	30,862	6	,000
	Model	30,862	6	,000

* $p \leq 0,001$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da previsão da realização da viagem em 22,6% (Quadro 25).

Quadro 25 - Sumário do modelo

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
169,299	,143	,226

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 11,509$, $p = 0,175$, mostrando um ajustamento adequado aos dados (Quadro 26).

Quadro 26 - Testes de Hosmer e Lemeshow

Qui-quadrado	gl	Sig.
11,509	8	,175

A regressão logística revelou que a *Carreira* ($\beta=0,709$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 11,747$; $p=0,001$) e *Ethos* ($\beta=0,434$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 5,386$; $p=0,020$) têm um efeito estatisticamente significativa sobre o Logit da probabilidade dos inquiridos terem realizado pelo menos uma viagem de surf. Os inquiridos com valores mais elevados nas qualidades *Carreira* e *Ethos* têm uma probabilidade mais elevada de terem realizado a viagem (Quadro 27).

Quadro 27 - Variáveis da equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Carreira	,709	,207	11,747	1	,001***	2,032
Ethos	,434	,187	5,386	1	,020**	1,544
Perseverança	-,012	,149	,006	1	,937	,988
Identidade	-,170	,197	,750	1	,386	,843
Benefícios	-,146	,257	,322	1	,570	,864
Esforço	-,140	,169	,681	1	,409	,870
Constante	-2,150	1,131	3,612	1	,057	,117

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,01$

- Variável 2: *Destinos de viagens de surf realizadas nos últimos 3 anos*

O modelo final (Quadro 28) apresenta uma percentagem de classificação correta de 68,8%, que é maior do que a percentagem de classificações corretas só com a constante (66,3%).

Quadro 28 - Modelo final

Observado		Previsto		
		Destinos		Percentagem Correcta
		Nacionais	Internacionais	
Destinos de viagem	Nacionais	98	8	92,5
	Internacionais	42	12	22,2
Percentagem total				68,8

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p=0,056$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas não é estatisticamente significativa (Quadro 29).

Quadro 29 - Omnibus Tests of Model Coefficients

Qui-quadrado	gl	Sig.
12,290	6	,056
12,290	6	,056
12,290	6	,056

* $p \leq 0,001$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da previsão do destino da viagem em 10,2% (Quadro 30).

Quadro 30 - Sumário do modelo

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
192,306	,074	,102

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 17,038$, $p=0,030$, mostrando mau ajustamento aos dados (Quadro 31).

Quadro 31 - Testes de Hosmer e Lemeshow

Passo	Qui-quadrado	gl	Sig.
1	17,038	8	,030

A regressão logística revelou que o Esforço ($\beta=-0,338$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 5,595$; $p = ,018$, tem um efeito estatisticamente significativa sobre o Logit da probabilidade dos inquiridos terem realizado uma viagem de surf para o estrangeiro. Os inquiridos com valores mais elevados nesta qualidade SL têm uma probabilidade mais elevada de terem realizado a viagem para o estrangeiro (Quadro 32).

Quadro 32 - Variáveis da equação

	B	S.E.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Carreira	,336	,213	2,486	1	,115	1,399
Ethos	-,223	,175	1,617	1	,204	,800
Perseverança	-,110	,115	,914	1	,339	,896
Identidade	,325	,180	3,251	1	,071	1,384
Benefícios	,155	,250	,381	1	,537	1,167
Esforço	-,338	,143	5,595	1	,018*	,713
Constante	-2,208	1,514	2,127	1	,145	,110

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,01$

- Variável 3: *Duração média da viagem de surf*

As qualidades do SL explicam 9,6% da duração média da viagem de surf, sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(6, 153) = 2,707$, $p = ,016$. As qualidades de SL Carreira ($\beta = ,142$, $t(153) = 2,169$, $p = ,032$ e Esforço ($\beta = -,094$, $t(153) = -2,007$, $p = ,047$, revelaram-se estimadores significativos da duração média da viagem. Como o coeficiente de regressão da Carreira é positivo isso significa que os inquiridos com valores mais elevados na Carreira realizam viagens de surf com duração mais elevada enquanto os inquiridos com valores mais elevados de Esforço realizam viagens de surf com duração mais baixa (Quadro 33).

Quadro 33 - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	1,616	,454		3,559	,000
	Carreira	,142	,065	,210	2,169	,032*
	Ethos	,104	,058	,175	1,780	,077
	Perseverança	-,054	,038	-,110	-1,405	,162
	Identidade	-,001	,057	-,002	-,018	,986
	Benefícios	-,067	,083	-,078	-,807	,421
	Esforço	-,094	,047	-,179	-2,007	,047*

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$ * $p \leq ,05$

- Variável 4: *Com quem normalmente viaja? (sozinho ou acompanhado)*

O modelo final apresenta uma percentagem de classificação correta de 90,0%, que é igual do à percentagem de classificações corretas só com a constante (90,0%) (Quadro 34).

Quadro 34 - Classificação

Observado		Previsto		
		Viagem		Percentagem Correcta
		Acompanhado	Sozinho	
viagem	Acompanhado	143	1	99,3
	Sozinho	15	1	6,3
Percentagem total				90,0

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p=0,266$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas não é estatisticamente significativa (Quadro 35).

Quadro 35 - Omnibus Tests of Model Coefficients

Qui-quadrado	gl	Sig.
9,705	6	,138
9,705	6	,138
9,705	6	,138

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da previsão da companhia da viagem da viagem em 12,3% (Quadro 36).

Quadro 36 - Sumário do modelo

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
94,321	,059	,123

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 11,364$, $p = 0,182$, mostrando um ajustamento adequado aos dados (Quadro 37).

Quadro 37 - Testes de Hosmer e Lemeshow

Qui-quadrado	gl	Sig.
11,364	8	,182

A regressão logística revelou que a qualidade SL *Ethos* ($\beta=-0,698$; $\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 7,433$; $p = ,006$, tem um efeito estatisticamente significativa sobre o Logit da probabilidade dos inquiridos terem realizado uma viagem de surf sozinhos. Os inquiridos com valores mais elevados nesta dimensão têm uma probabilidade mais baixa de terem realizado a viagem sozinhos (Quadro 38).

Quadro 38 - Variáveis da equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Carreira	,247	,338	,533	1	,465	1,280
Ethos	-,698	,256	7,433	1	,006**	,498
Perseverança	-,085	,183	,217	1	,642	,918
Identidade	,163	,268	,367	1	,544	1,177
Benefícios	,724	,477	2,307	1	,129	2,063
Esforço	-,012	,213	,003	1	,957	,989
(Constante)	-4,964	2,760	3,235	1	,072	,007

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,01$

- Variável 5: *Como escolhe o seu destino de surf?*

O modelo final (Quadro 39) apresenta uma percentagem de classificação correta de 70,6%, que é superior à percentagem de classificações corretas só com a constante (58,8%).

Quadro 39 - Modelo final

Observado		Previsto		
		Escolha		Por sugestões de amigos
	Outra			
Escolha	Outra	80	14	85,1
	Por sugestões de amigos	33	33	50,0
Percentagem total				70,6

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p = 0,013$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa (Quadro 40).

Quadro 40 - Omnibus Tests of Model Coefficients

Qui-quadrado	gl	Sig.
16,050	6	,013
16,050	6	,013
16,050	6	,013

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da previsão do destino da viagem de surf 12,9% (Quadro 41).

Quadro 41 - Sumário do modelo

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
200,832	,095	,129

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 15,121$, $p = 0,057$, mostrando um ajustamento adequado aos dados (Quadro 42).

Quadro 42 - Hosmer and Lemeshow

Passo	Qui-quadrado	gl	Sig.
1	15,121	8	,057

A regressão logística revelou que as qualidades de SL Carreira ($\beta=-0,585$; $\chi^2_{\text{wald}}(1) = 7,730$; $p = ,005$ e *Ethos* ($\beta=0,486$; $\chi^2_{\text{wald}}(1) = 6,268$; $p = ,012$, têm um efeito estatisticamente significativa sobre o Logit da probabilidade dos inquiridos terem escolhido o destino da viagem de surf por influência de amigos. Os inquiridos com valores mais elevados no *Ethos* e mais baixos na Carreira têm uma probabilidade mais elevada de terem escolhido o destino da viagem de surf por influência de amigos (Quadro 43).

Quadro 43 - Variáveis da equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Carreira	-,585	,210	7,730	1	,005**	,557
Ethos	,486	,194	6,268	1	,012*	1,626
Perseverança	,095	,113	,710	1	,399	1,100
Identidade	,086	,177	,237	1	,627	1,090
Benefícios	,090	,254	,127	1	,722	1,094
Esforço	,175	,143	1,494	1	,222	1,192
Constante	-1,893	1,355	1,953	1	,162	,151

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,01$

- Variável 6: *Quanto é que gasta por dia, por pessoa durante a sua viagem de surf?*

As qualidades do SL explicam 1,1% dos gastos diários da viagem de surf, não sendo o modelo estatisticamente significativo, $F(6, 153) = 1,282$, $p = ,269$. Não encontramos coeficientes de correlação estatisticamente significativos (Quadro 44).

Quadro 44 - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	4,076	1,080		3,774	,000
	Carreira	-,122	,156	-,078	-,782	,435
	Ethos	-,109	,138	-,079	-,785	,433
	Perseverança	,094	,091	,083	1,035	,302
	Identidade	-,003	,136	-,002	-,019	,985
	Benefícios	,100	,196	,050	,508	,612
	Esforço	-,172	,112	-,141	-1,545	,124

*** $p \leq ,001$ ** $p \leq ,01$ * $p \leq ,05$

- Variável 7: *Futuros destinos de surf*

O modelo final (Quadro 45) apresenta uma percentagem de classificação correta de 71,0%, que é superior à percentagem de classificações corretas só com a constante (69,5%).

Quadro 45 - Modelo final

Observado		Previsto		
		Futuro		Percentagem Correcta
		Nacional	internacional	
Futuro	Nacional	11	50	18,0
	internacional	8	131	94,2
Percentagem total				71,0

O teste da diferença dos rácios de verosimilhança ($p = 0,004$) indica que a diferença entre o modelo apenas com a constante e o modelo adicionado das variáveis explicativas é estatisticamente significativa (Quadro 46).

Quadro 46 - Omnibus Tests of Model Coefficients

Qui-quadrado	gl	Sig.
18,979	6	,004*
18,979	6	,004
18,979	6	,004

* $p \leq 0,01$

De acordo com o coeficiente de determinação de Nagelkerke as variáveis independentes permitem uma redução na incerteza da previsão da realização da viagem em 12,8% (Quadro 47).

Quadro 47 - Sumário do modelo

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
227,038	,091	,128

O valor do teste de bondade de ajustamento de Hosmer and Lemeshow é de $\chi^2(8) = 65,529$, $p = 0,700$, mostrando um ajustamento adequado aos dados (Quadro 48).

Quadro 48 - Testes de Hosmer e Lemeshow

Qui-quadrado	gl	Sig.
5,529	8	,700

A regressão logística revelou que a qualidade de SL Carreira ($\beta=0,539$; $\chi^2_{\text{wald}}(1) = 9,486$; $p = 0,002$ tem um efeito estatisticamente significativa sobre o Logit da

probabilidade dos sujeitos de os inquiridos realizarem no futuro uma viagem de surf para o estrangeiro. Os inquiridos com valores mais elevados na Carreira têm uma probabilidade mais elevada de realizarem no futuro uma viagem de surf para o estrangeiro (Quadro 49).

Quadro 49 - Variáveis da equação

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Carreira	,539	,175	9,486	1	,002**	1,714
Ethos	,143	,159	,808	1	,369	1,153
Perseverança	-,100	,120	,705	1	,401	,905
Identidade	,139	,165	,706	1	,401	1,149
Benefícios	-,434	,223	3,775	1	,052	,648
Esforço	-,155	,137	1,264	1	,261	,857
(Constante)	,146	,967	,023	1	,880	1,157

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,01$

Relativamente a este objetivo as qualidades do serious leisure são estimadores significativos do comportamento de viagem de surf. Os resultados provaram que os inquiridos com valores mais elevados nas qualidades Carreira e *Ethos* tinham uma probabilidade maior de terem realizado uma viagem de surf no passado (no mínimo de dois dias), facto que reforça a ideia de Butts (2001) relativamente à elevada propensão para viajar entre os praticantes de surf e por isso a capacidade do turista de surf de criar um impacto económico positivo na indústria do turismo.

Os resultados demonstraram que os inquiridos com valores mais elevados na qualidade Esforço tinham realizado viagens de surf internacionais, tal como referido na literatura, Baldwin (1999) e Gibson, (2002), concluíram que viajar para vários destinos é um indicador da qualidade Esforço na perspectiva do SL.

Também a Carreira e Esforço provaram serem estimadores significativos quanto à duração média de uma viagem de surf. Os inquiridos com valores mais elevados na Carreira demonstraram uma duração média por viagem maior, o que reforça a ideia inerente a esta qualidade, da importância atribuída ao aperfeiçoamento de técnicas e conhecimentos na prática do surf para dominar as ondas e atingir um elevado grau de performance. Este aperfeiçoamento é importante no mundo social dos surfistas de modo a conseguir o reconhecimento pelos seus pares (Butts, 2001). Os inquiridos com valores

mais altos na qualidade Esforço demonstraram uma duração média de viagem mais curta, confirmando no entanto, esta tendência dos praticantes de surf de viajar na procura constante de bons destinos de surf (Butts, 2001) e o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e prática.

Os inquiridos com valores mais altos no *Ethos* comprovaram a baixa tendência de realizarem estas viagens sozinhos. Tal como já mencionado no estudo de Dolnicar e Flucker (2003a), estes praticantes preferem viajar com um companheiro(a) ou amigos que podem ou não serem praticantes de surf, sendo estes também, um grupo de interesse para a indústria do turismo.

No momento de escolha do destino de surf, os inquiridos com valores mais elevados no *Ethos* e Carreira demonstraram que esta escolha é influenciada pela opinião dos amigos, o que reforça mais uma vez o *Ethos* único que se desenvolve nesta atividade e que dá origem a um mundo social especial (Barbieri & Sotomayor, 2013; Reis, 2012).

Este resultados (Quadro50) demonstraram também que a Carreira, a Perseverança e os Benefícios estão positivamente associados à “*surfers’ willingness to travel in the future proving their strong disposition for surf tourism*” (Butts, 2001).

Quadro 50 - Tabela de regressão

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEIS DEPENDENTES				
	Realizei pelo menos uma viagem de surf	Duração média da viagem	Com quem viaja	Como escolhe o seu destino de surf	Intenção de viajar no futuro
	B	B	B	B	B
Carreira	,709***	,142*	,247	-,585	,199*
Ethos	,434**	,104	-,698**	,486**	,060
Perseverança	-,012	-,054	-,085	,095	,132**
Identidade	-,170	-,001	,163	,086	,050
Benefícios	-,146	-,067	,724	,090	,236**
Esforço	-,140	-,094*	-,012	,175	,024
(Constante)	-2,150	1,616	-4,964	-1,893	2,390
Nagelkerke R ²	,226		,123	,129	
R ²		,096			,296

* $p \leq ,05$ ** $p \leq ,01$ *** $p \leq ,001$

O estudo do perfil do comportamento de viagem de surf do turista retratado nesta amostra, contribui para a compreensão do comportamento de viagens de surf de acordo com a perspectiva de lazer de SL (Stebbins, 1982; 1996), de um segmento de turismo que pode produzir impactos económicos positivos nos destinos de surf e ajudar na elaboração de estratégias de marketing.

Os destinos que pretendam atrair surfistas que valorizam as qualidades Carreira, Perseverança, Benefícios deveriam ter em conta estas qualidades nas suas campanhas de promoção turística, além das características dos destinos mais valorizados por surfistas com este perfil de SL. Neste caso, destinos com boas qualidades de Ambiente de surf, onde as infraestruturas de apoio aos surfistas não são relevantes mas onde há a garantia de diversidade de locais para surfar, diversidade de ondas e de baixa densidade turística.

V. CONCLUSÕES

5.1 CONCLUSÕES DO ESTUDO EMPÍRICO

O turismo enquanto atividade humana evidencia aspetos como o comportamento dos indivíduos, a utilização de recursos e a interação entre pessoas, economias e ambientes culturais e naturais (Bull, 1995).

Este estudo pretende dar uma contribuição para melhor entender este segmento de mercado ao analisar o turismo de surf tendo por base a teoria de *Serious Leisure* de Stebbins (1982) e observar de que forma as seis qualidades do SL podem estimar comportamentos de viagem de surf e preferências por atributos de um destino de surf. O conhecimento resultante deste estudo poderá ajudar a desenvolver a eficiência dos recursos que cada destino apresenta, de modo a torná-los mais competitivos. Dependendo das características de cada destino e dos pontos de atração assim se definem as estratégias a implementar baseando-se não só nos recursos a utilizar como nos produtos a valorizar. O surf enquanto atividade desportiva e turística, pode alavancar o desenvolvimento económico dos destinos de surf, atraindo não só os praticantes desta atividades como grupos de não praticantes que, de igual modo, irão usufruir das amenidades turísticas e naturais de um destino de surf. (Dolnicar & Fluker, 2003a)

O resultado deste estudo mostra que dos duzentos participantes deste questionário, 88,5 dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa e 11,5% de outras nacionalidades sendo que 90% residem em Portugal e 10% noutros países. Quanto à idades os resultados distribuídos por grupos de idades indicam uma predominância de inquiridos entre os 18-43 anos de (85,5%). Dos inquiridos 82,5% são do género masculino e 17,5% do género feminino indicando que esta atividade desportiva é maioritariamente praticada por indivíduos do género masculino.

Relativamente ao grau de escolaridade 50% dos inquiridos têm grau de escolaridade equivalente ao bacharelato/licenciatura, 25,5% a estudos pré-graduados, 21% têm o 12º ano ou equivalente e apenas 3,5% têm um grau de escolaridade equivalente ao 9º ano do ensino básico, não se registando nenhum inquirido sem educação formal.

Quanto ao estado civil 59,5% dos inquiridos são solteiros/as, 34% são casados/as e 6% são divorciados/as.

Como resultado desta análise 76% dos inquiridos apresentam-se em condição ativa perante o trabalho sendo 54% empregados por conta de outrem e 22% por conta própria, 20% são estudantes e apenas 4% desempregados. Em termos de rendimentos líquidos mensais, 28,5% dos inquiridos têm um rendimento mensal de 500 a 900€, 15% de 1000 a 1499€, 11% têm um rendimento mensal de 2000 a 2999€, 9,5% de 1500 a 1999€, 7% inferior a 500€, 3% de 3000 a 5000€, 14% responderam que não têm rendimentos e 8,5% responderam NS/NR.

Quanto ao comportamento atual de surf, nesta amostra de 200 inquiridos, 84,5% praticam atualmente surf e 15,5% não praticam atualmente embora já o tenham feito no passado.

Quanto ao número de anos de prática de surf, a maioria 63,9% pratica há 3-5 anos, (33,7%), 6-10 anos (30,2%), sendo que só 5,9% praticam há menos de 1 ano e 5,3% praticam há 1-2 anos. Quanto à frequência com que praticam a atividade, a maioria (49,1%) pratica-a entre duas a três vezes por semana, a maioria dos respondentes (87,6%) afirma que praticam surf durante todo o ano, indicando um nível de surfista experiente nesta amostra.

Quanto aos destinos de viagem de surf realizadas nos últimos 3 anos, 66,3% dos optaram preferencialmente por destinos nacionais. Relativamente à duração média de viagem de surf, 55% permanecem 1-2 semanas; 29,4% permanecem menos de 1 semana; 11,9% permanecem 3-4 semanas e apenas 6 inquiridos (3,8%) permanecem de 1-2 meses.

Nesta amostra, 41,5% viajam com os amigos para os destinos de surf, 16,9% viajam com a família (incluindo crianças); 15,6% viajam com o companheiro/a; sendo que apenas 10% viaja sozinho e 5,6% viaja com um grupo organizado.

Quanto à escolha do destino 41,3% optam pelas sugestões dos amigos, 23,1% escolhem através dos sites da internet, 15% através da imprensa. Apenas 6,3% optam pelos destinos com base nos eventos/campeonatos que ocorram e 6,9% fazem uma visita prévia ao destino.

Dos inquiridos 34,4% gastam aproximadamente entre 41-80€; por dia, 27,5% entre 20-40€ por dia; 12,5% < 20€ por dia. Apenas 10% dos inquiridos gastam entre 81-100€ por dia e 6,3% entre os 101-120€ por dia.

Relativamente à intenção de viajar no futuro 67,5% dos inquiridos revelaram estar totalmente dispostos a viajar e 69,5% optarão por destinos internacionais.

Ao analisar os atributos de um destino de surf verificou-se que os atributos mais valorizados foram: *Destino com boa qualidade de ondas*, com 68,5% de respostas; *Destino com diversidade de locais para surfar*, com 49,5% de respostas; *Destino com boa qualidade ambiental* com 37,5% de respostas; *Destino seguro*, com 32,5% de respostas e *Destino com baixa procura turística*, com 27% de respostas. Estes resultados confirmam que os atributos mais valorizados nesta amostra são os que se relacionam com os atributos que caracterizam o ambiente natural de um destino de surf.

De modo geral, e tal como no estudo de Barbieri & Sotomayor (2013) os inquiridos valorizam menos as *Infraestruturas de apoio ao surfista e à prática do surf* (destino popular, com infraestruturas de apoio na praia, destino com escolas e lojas de aluguer de pranchas), e valorizam mais os destinos com *Baixa densidade turística* (destino com preços mais acessíveis e *no-crowd*) também referido no estudo de Reis (2012). Todos os atributos relacionados com o *Ambiente de surf* (qualidade de ondas, diversidade de locais para surfar, locais secretos para surfar) são mais valorizados como referido igualmente no estudo de Dolnicar & Flucker (2003a).

As *Amenidades turísticas* (destino seguro, qualidade de alojamento, boa gastronomia, boas acessibilidades, infraestruturas de apoio a amigos e família) não foram muito valorizadas o que contradiz alguns estudos existentes (Cole & Scott, 1999) e (Dolnicar & Flucker, 2003a).

Ao testar a correlação entre os destinos de surf e as qualidades do SL verificaram-se correlações algumas estatisticamente significativas, em especial entre a dimensão *Infraestruturas de apoio ao surfista e à prática de surf* que se correlacionou de forma significativa, negativa e moderada ($r = -,334$) com a Carreira ($r = -,334$) e de forma muito fraca com a Identidade ($r = -,145$). Como os coeficientes demonstraram ser negativos isso significa que os sujeitos que valorizam mais as infraestruturas de apoio ao surfistas e prática do surf valorizam menos as qualidades de SL Carreira e a Identidade. A dimensão dos atributos *Ambiente natural de surf* correlacionou-se significativamente, de forma

positiva e moderada, fraca ou muito fraca com todas as qualidades do SL sendo que a correlação mais elevada ocorre com a Carreira ($r = ,366$).

A dimensão dos atributos *Destino baixa densidade turística e preços baixos* correlaciona-se significativamente de forma positiva e muito fraca com as qualidades Carreira ($r = ,195$), *Ethos* ($r = ,241$), Perseverança ($r = ,177$), Identidade ($r = ,231$) e Benefícios ($r = ,194$).

Pelos resultados obtidos o perfil de SL desta amostra não se revela estimador dos atributos relacionados com as *Infraestruturas de apoio a surfistas* e relacionadas com as *Amenidades turísticas* dado a baixa importância atribuída a estes atributos. Estes dados são importantes para a promoção de destinos turísticos que apesar de terem condições ideais para captar o turista de surf podem não ter capacidade económica para infraestruturas de apoio, serviços e acessos Estes dados estão de acordo com os resultados apresentados no estudo de Barbieri & Sotomayor (2013)

Relativamente às seis qualidades de SL os resultados demonstraram que os itens mais valorizados foram: *Sinto prazer e satisfação em participar nas atividades de surf* ($M=6,55$ e $DP=1,046$); *Espero manter-me como praticante de surf a longo prazo* ($M=6,38$ e $DP=1,21$); *Para mim o surf é uma parte importante da minha vida* ($M=6,01$ e $DP=1,449$). As estatísticas descritivas dos valores obtidos indicam que, na escala de SL os sujeitos obtêm valores mais elevados em Benefícios (média = 5,95) e mais baixos em Esforço (4,32).

Foi realizada uma regressão múltipla com as características sociodemográficas como estimadores das seis qualidades de SL e estes resultados demonstraram que o género masculino é estimador de Carreira, *Ethos*, Identidade e Benefícios, demonstrando que esta atividade é maioritariamente praticada por homens, solteiros ou divorciados. O rendimento é também um estimador dos Benefícios confirmando a perceção das recompensas sociais e pessoais verificada igualmente no estudo de Barbieri & Sotomayor (2013).

Os resultados dos inquiridos masculinos foram mais elevados que as mulheres, mas mais baixos nos homens casados relativamente aos homens solteiros ou divorciados. Quanto mais elevado é o nível etário dos inquiridos menos valorizada é a Identidade, sugerindo que com a idade a criação desta forte identidade que caracteriza um surfista, é

menos valorizada. Este dado contradiz os resultados obtidos por Barbieri & Sotomayor, (2013) que referem no seu estudo que ” *As expected, the more years respondents had been surfing, the stronger their surfing Identity*”

Os dados confirmaram também que o género masculino é um estimador da dimensão *Ethos*, ou seja, o género feminino não valoriza do mesmo modo o mundo social do surf

De modo geral as características sociodemográficas demonstraram serem estimadores significantes das qualidades SL especialmente nas variáveis idade, género, estado civil e rendimentos.

Foi aplicada neste estudo uma regressão logística para analisar em termos probabilísticos as qualidades de SL como variáveis independentes com as variáveis dependentes qualitativas do comportamento de viagem de surf. Os resultados demonstraram que os inquiridos com valores mais elevados nas qualidades Carreira e *Ethos* tinham uma probabilidade maior de terem realizado uma viagem de surf no passado (no mínimo de dois dias), facto que reforça a ideia de Butts (2001) relativamente à elevada propensão para viajar entre os praticantes de surf e por isso a capacidade do turista de surf de criar um impacto económico positivo na indústria do turismo. Os resultados baseados na aplicação de uma análise de regressão múltipla revelaram que as qualidades do SL (variáveis independentes ou estimadores) e a intenção de realizar uma viagem de surf no futuro (como variável dependente), explicam 29,6% da intenção de realizar uma viagem de surf no futuro.

Nos resultados apurados os inquiridos com valores mais elevados na qualidade Esforço tinham realizado viagens de surf internacionais, tal como referido na literatura, Baldwin (1999) e Gibson, (2002), que concluíram que viajar para vários destinos é um indicador da qualidade Esforço na perspectiva do SL

Também as qualidades Carreira e Esforço demonstraram serem estimadores significativos quanto à duração média de uma viagem de surf. Os inquiridos com valores mais elevados na Carreira demonstraram uma duração média de viagem maior, o que reforça a ideia inerente a esta qualidade, da importância atribuída ao aperfeiçoamento de técnicas e conhecimentos na prática do surf para dominar as ondas e atingir um elevado grau de *performance*. Este aperfeiçoamento é importante no mundo social dos surfistas

para se tornar um membro desta subcultura e conseguir o reconhecimento de surfista pelos seus pares (Butts, 2001)

Os inquiridos com valores mais altos no *Ethos* comprovaram uma tendência baixa de realizarem estas viagens sozinhos. Tal como já mencionado na literatura por Dolnicar & Flucker (2003a), estes praticantes preferem viajar com um companheiro(a) ou amigos que podem ou não serem praticantes de surf, sendo estes também, um grupo de interesse para a indústria do turismo.

No momento de escolha do destino de surf, os inquiridos com valores mais elevados no *Ethos* e Carreira demonstraram que esta escolha é influenciada pela opinião dos amigos, o que reforça mais uma vez o *Ethos* único que se desenvolve nesta atividade e que dá origem a um mundo social especial (Barbieri & Sotomayor, 2013). Este resultados demonstraram também que a Carreira, a Perseverança e os Benefícios estão positivamente associados à “*surfers’ willingness to travel in the future proving their strong disposition for surf tourism*” (Butts, 2001).

O estudo do perfil do comportamento de viagem de surf do turista retratado nesta amostra, contribui para a compreensão do comportamento de viagens de surf de acordo com a perspetiva de SL, de um nicho de turismo que pode produzir impactos económicos positivos nos destinos de surf e ajudar na elaboração de estratégias de marketing.

Os destinos que pretendam atrair surfistas que valorizam as qualidades Carreira, Perseverança, Benefícios deveriam ter em conta estas qualidades nas suas campanhas de promoção turística, além das características dos destinos mais valorizados por surfistas com este perfil de SL que se identificam mais com os atributos relacionados com a dimensão *Ambiente natural de surf*.

5.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Este estudo apresentou algumas limitações relativamente à falta de literatura existente em Portugal, sobre a teoria do *Serious Leisure* referentes às práticas desportivas e turísticas. Talvez a comparação com outros estudos pudessem ter facilitado compreensão dos resultados.

Outra limitação foi a amostra relativamente pequena no universo do turismo de surf por isso a sua interpretação mereça alguma ponderação. Além deste facto, salienta-se o número de praticantes experientes neste estudo que representa em si uma limitação. Os praticantes mais especializados têm comportamentos de viagem e de prática de atividades diferentes dos praticantes mais novos que neste estudo ficaram por analisar. Neste sentido, uma recomendação para futuros estudos será garantir uma representatividade mais equilibrada dos inquiridos para que outros resultados sejam contemplados.

Assim, seria interessante realizar este estudo no futuro com uma amostra mais representativa da população a fim de se poder apresentar resultados mais conclusivos relativamente a algumas qualidades de SL que foram menos valorizadas, tais como Identidade e Esforço.

Outra limitação prende-se com os limites teóricos e metodológicos dos inquéritos por questionário, relativamente à sua forma de aplicação (*online*), apesar das vantagens temporais e financeiras desta aplicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldwin, C., & Norris, P. (1999). Exploring the dimensions of serious leisure:" Love me- love my dog". *Journal of Leisure Research* , 31(1), 1-17.
- Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destinations preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management* , 35, 111-121.
- Booth, D. (2001). *Australian Beach Cultures: The history os sun, sand and surf*. Portland: Frank Cass Publishers.
- Brigtbill, C. (1961). *The man and Leisure*. Illinois: Universidade Illinois.
- Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable desenvolvimento in Indo Pacific Island - the industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.
- Buhalis, D. (. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. Sidney: Longman.
- Butts, C. (01 de 11 de 2001). *Good to the last drop: understanding surfer´s motivations*. Obtido de Sociology of Sport Online: <http://www.physed.otago.ac.nz/sosol/v4i1butt.htm>.
- Cheng, T., & Tsaur, S. (2012). The relationship between serious leisure characteristics and recreation involvement: a case study of Taiwan´s surfing activities. *Leisure Studies*, 31(1), 53-68.
- Chiung, W. T., Ru, L., & W., C. Y. (2012). Segmenting indigenous tourists from a serious leisure perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 17-29.
- Cole, J., & Scott, D. (1999). Segmenting participation in wildlife watching: a comparison of casual wildlife watchers and serious birders. *Human Dimensions of Wildlife*, 4(4).
- Dolnicar, S., & Flucker, M. (2003b). Behavioural market segments among surf tourists - investigating past destinations choice. *Jornal of Sport Tourism* , 8(39), 186-196.
- Dolnicar, S., & Flucker, M. (2004). The symptomatic nature of past destination choice among surf tourists:. Em *Creating tourism knowledge* (pp. 190-194). Brisbane: Common Ground Publishing.

- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003a). Who's riding the wave? An investigation into demographic and psychographic characteristics of surf tourism. *Proceedings of the 13th international research conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education*. Australia: CAUTHE.
- Dumazier, J., & Rippert, A. (1966). *Loisir et Culture*. Em *Loisir et la ville, Vol. I*. Paris: Du seuil.
- Edginton, C., Degraaf, D., & Dieser, R. e. (2005). *Leisure and life satisfaction*. New York: Macgraw-Hill Publishing.
- Fortes, R. (2007). Mídia e subcultura do surfe. *XXX Congresso Brasileiro da ciências da comunicação*. Santos, Brasil.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). We are gators...not just Gators fans:serious leisure and University of Florida. *Journal of leisure Research*, 34(4), 397-425.
- Goff, S. J., & Fick, D. S. (1997). The moderating effect os spouse support on the relation between serious leisure and spouses'perceived leisure family conflict. *Journal of leisure Research*, 29(1), 41-54.
- Gould, J., & Moore, D. M. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47-68.
- Hastings, D., Kurth, S., Schloder, M., & Cyr, D. (1995). Reasons for participating in a serious leisure career: comparison of Canadian and U.S. masters swimmers. *International Review for the Sociology*, 30, 101 109.
- Higham, J. (2005). *Sport Tourism: Destinations. Issues, opportunities and analysis*. Ed ElsvierButterworth.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabas .
- Kampion, D. B. (2003). *Stoked: A history of surf culture*. Los Angels: Evergreen.
- Kane, M., & Zink, R. (2004). Package adventure tours: markers in serious leisure careers. *Leisure Studies*, 23(4), 329-345.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. (2005). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais - O caso de portugal. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 2(1), 21-33.

- Kastenholz, E. (2006). O Marketing de destinos rurais - o seu significado e potencial ilustrado para um destino rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 31-44.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.
- King, B. (1994). What is ethnic tourism? An Australian perspective. *Tourism Management*, 173-176.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Lanzarow, N. (2007). The value of coastal recreation resources: a case study approach to examine the value of recreational surfing to specific locales. *Journal of Coastal Research*, S150, 12-20.
- Leiper, N. (1995). A conceptual analysis of Tourism. *Tourism Management*, 20(5), 87.
- Lin, C. (2008). *The effect of serious leisure and leisure experience on leisure commitment of bike participants in central Taiwan*. Republic of China: National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: edições Sílabo.
- Melo, R. (2013). *Desportos de Natureza e a sustentabilidade do desenvolvimento local: Análise dos praticantes e das organizações dos desportos de natureza*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Moutinho, L., & Dionísio, P. L. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-669.
- O'Connor, J. P., & Brown, T. D. (2010). Riding with the sharks: serious leisure cyclists' perceptions of sharing the road with motorists. *Journal of Science and Medicine in Sports*, 13, 53-58.
- Pearson, K. (1979). *Surfing Subcultures of Australia and New Zealand*. Queensland: University of Queensland Press.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais e complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pointing, J. (2008). *Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourists space*. Sidney: University of Technology.

- Rebelo, C., & Carvalhinho, L. (2012). Turismo de surf: percepção das potencialidades de Peniche com destino de surf. *Atas da II Conferência Internacional de animação turística* (pp. 100-101). ESTM Peniche: GITUR.
- Reis, P. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria - Escola superior de Turismo e tecnologia do Mar.
- Santos, N. P., & Gama, A. (2008). *Lazer da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Seitz, E. M. (1995). *Tourismmusmaktforschung*. Munchen: Verlag Vahlen.
- Siegenthaler, K. L., & O'Dell, I. (2003). Older golfers: Serious leisure and successful aging. *World Leisure Journal*, 1, 41-54.
- Silva, J. A., Matias, A., & Pintassilgo, P. (2014). Reflexões sobre a economia do turismo. Em C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. e Breda, *Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios* (Vol. 1, pp. 45-46). Lisboa: Escolar Editora.
- Silva, P. (2009). Obtido de A economia do Surf: http://económico.sapo.pt/noticias/a-economis-do-surf_72359.html
- Spurgin, K. (2008). Everyday information organization practices in the pursuit of leisure: the information organization, management and activities of amateur art photographers. *UNC Chapel Hill: School of Information and Library Science*.
- Stebbins, R. (s.d.). (<http://www.seriousleisure.net/concepts.html>).
- Stebbins, R. (1982). Serious leisure: a conceptual statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Stebbins, R. (1992). *Amateurs, professionals and serious leisure*. Montreal: MacGill Queen's University Press.
- Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 948-950.
- Stebbins, R. (1996). Volunteering: a serious leisure perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quartely*, 25, 211-224.
- Stebbins, R. (1997). Casual Leisure: a conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25.
- Stebbins, R. (2001b). The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously. *Leisure Studies*, 20(4), 305-309.

- Stebbins, R. (2007). *Serious Leisure: A perspective for our time*. New Jersey: Nj: Transaction.
- Stebbins, R. (2012). *The idea of leisure: First principles*. New Brunswick: NJ:Transaction.
- Stebbins, R. (s.d.). *Serious Leisure: A conceptual Statement*. Calgary: University of Calgary.
- Sue, R. (1980). *Le Loisir*. Col. " Que je sais je?". Paris: P.U.F.
- Tsaur, S., & Liang, Y. (2008). Serious Leisure and recreation specialization. *Leisure Sciences*, 30(4), 325-341.
- Turismo de Portugal. (2012). *Turismo em 2012- Direcção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento*. Lisboa: Proturismo.
- Turismo de Portugal. (12 de 04 de 2014). Obtido de Visitportugal:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Portugal%20surf%20guide%202012.pdf> (Portugal)
- Turismo de portugal. (20 de 05 de 2014). *Turismo de Portugal*. Obtido de <http://turismodeportugal.pt>
- UNWTO. (2011). *Annual Report 2010*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Veblen, T. (1912). *The theory of leisure Class*. New York: Macmillan Company.
- Wearing, S. (2004). Examining best practice in volunteertourism. In: Stebbins R and Graham M (eds) *Volunteering as leisure/Leisure as Volunteering. An International Assessment*, 209-224.
- Young, N. (1983). *The history of surfing*. Australia: Palm Beach Press.

ANEXOS



This survey by questionnaire is part of a study on “*Surf travel behaviour and surf destinations preferences*” included in a dissertation of the Master Course in Tourism, developed by Ana Cristina Correia Portugal, under the scientific supervision of Professor Adília Ramos and Professor Ricardo Melo, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. This survey by questionnaire is aimed at national and international surfing practitioners who had surf already in Portugal. The treatment of information collected ensures anonymity and confidentiality of respondents.

Respondent code: email _____ or mobile _____

I. Characterization of surf behaviour

Q.1 Current behaviour :

1. Currently surfing 2. Do not surf currently but I did in the past ([go to question 6](#))

Q.2 Number of years surfing:

1. Less than 1 year 2. 1-2 years 3. 3-5 years 4. 6-10 years 5. 11-20 years
6. 21-30 years

Q.3 Number of surfing days per week:

1. Less than a 1 day per week 2. 1 day a week 3. 2 days a week 4. 3 days a week
5. 4 days a week 6. 5 days a week 7. 6 days a week 8. 7 days a week

Q. 4 Preferred surfing seasons : (choose one option)

1. Spring 2. Summer 3. Autumn 4. Winter 5. During all year

Q .5 What is your financial willingness to evolve in surfing ? (choose one option)

1. None since I don't earn income yet 2. None since I can afford basic needs only
3. Some since I live with some financial comfort 4. Total since I have financial availability

II. Characterization of surf travel behaviour

Q. 6 Past surfing trips:

1. Have taken at least one surfing trip (at least 2 days)
2. Have never taken a surfing trip ([go to question 12](#))

Q. 7 Surfing destinations in the last 3 years (2011 -2013): (choose one option)

1 . Mainly domestic destinations 2. Mainly international destinations

Q. 8 Average duration of surfing trips: (choose one option)

1. Less than 1 week 2. 1-2 weeks 3. 3-4 weeks 4. 1-2 months 5. more than 2 months

Q. 9 Travelling companionship for surfing purposes: (choose one option)

1. Alone 2. With family (Children included) 3. Spouse/Partner 4. Friends 5. Organized group

Q. 10 How do you decide your surf destination? (choose one option)

1. By the internet 2. Friends suggestions 3. Magazines/Journals/Other media 4. Events/Championships happening at the destination 5. Previous Visit 6. Tourist Guide Book 7. Travel Agency 8. Other Which? _____

Q. 11 How much do you approximately spend per person and per day during your surf trips? (lodging, food, transportation, shopping, equipment hire, surfing lessons, activities...)

1. < 20€ 2. 20€-40€ 3. 41€-80€ 4. 81€-100€ 5. 101€-120€ 6. 121€-140€ 7. 141€-180€ 8. 181€-200€ 9. >200€

Q. 12 Willingness to take a surf trip in the future: Please evaluate your future intentions to take a surf trip, indicating in a seven point scale ranging from 1= totally unwilling; 4= nor unwilling nor willing; 7= totally willing (put a cross in the appropriate box)

- Totally unwilling 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. Totally willing

Q. 13 Future destination: (choose one option)

1. Mainly domestic destinations
2. Mainly international destinations

III. Attributes of a surf destination

Q. 14 The following list shows characteristics of a surf destination, which might be more or less important to you. Please **indicate the degree of importance you attribute to each item when choosing a surf destination, in a seven point scale ranging from 1= not at all important; 4= nor less nor more important; 7= totally important.** (circle the corresponding number of the scale)

1	Destination with good hospitality	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination with cultural heritage tourism	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination with good quality of accommodation	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination with good natural environment quality	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination with good gastronomy	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination with attractive night life	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination with easy access	1	2	3	4	5	6	7
8	Safe destination	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination with low costs (low cost of living)	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination close to the local community	1	2	3	4	5	6	7
11	Destination with family and friends facilities (infrastructures and equipment)	1	2	3	4	5	6	7
12	Good destination to meet other surfers	1	2	3	4	5	6	7
13	Destination with variety of places to surf	1	2	3	4	5	6	7
14	Destination never crowded	1	2	3	4	5	6	7
15	Destination with good waves quality (wave consistency , good swell, wave type variety)	1	2	3	4	5	6	7
16	Destination with good water temperature	1	2	3	4	5	6	7

17	Destination with easy access to surf spots	1	2	3	4	5	6	7
18	Popular surf destination	1	2	3	4	5	6	7
19	Destination with diversity of services (commerce, attractions,etc)	1	2	3	4	5	6	7
20	Destination with supporting beach infrastructures(showers, lockers, bar, terrace)	1	2	3	4	5	6	7
21	Destination with secret locations to surf	1	2	3	4	5	6	7
22	Destination with good climate	1	2	3	4	5	6	7
23	Destination with features for sports physical practice	1	2	3	4	5	6	7
24	Destination with local rental / sale of surfing equipment (surfing suits, boards, etc)	1	2	3	4	5	6	7
25	Destination with local surf schools / surf camps	1	2	3	4	5	6	7

VI. “Serious leisure” qualities

Q.15 I would appreciate **some information about you and your surf activity** .

How would you approximately characterize yourself in reference to the following items?

Please **measure this items using a seven point scale ranging from 1= Completely disagree; 4= neither disagree nor agree; 7= Completely agree.**(circle the corresponding number of the scale)

1	I would participate in surfing even though I´m very busy.	1	2	3	4	5	6	7
2	I would participate in surfing even though I´m very tired	1	2	3	4	5	6	7
3	I would participate in surfing even though I´m feeling down	1	2	3	4	5	6	7
4	I persevere in surfing to conquer difficulties.	1	2	3	4	5	6	7
5	To me, surfing is an important part of life.	1	2	3	4	5	6	7
6	Without surfing, my life would be boring	1	2	3	4	5	6	7
7	I´m willing to engage in surfing activities for the long-term.	1	2	3	4	5	6	7
8	I dedicate significant time and effort to surfing.	1	2	3	4	5	6	7
9	I´m willing to spend time and money in training for surf techniques.	1	2	3	4	5	6	7
10	I´m willing to purchase surfing books and video tapes to enhance my surfing techniques	1	2	3	4	5	6	7
11	I have the opportunity to achieve self-actualization by attending surfing activities.	1	2	3	4	5	6	7
12	I achieve pleasure and satisfaction by attending surfing activities	1	2	3	4	5	6	7
13	I achieve a sense of fulfilment by attending surfing activities.	1	2	3	4	5	6	7
14	I meet many friends by attending surfing activities.	1	2	3	4	5	6	7
15	I enhance my physique by attending surfing activities.	1	2	3	4	5	6	7
16	I share a sense of trust and value with my colleagues in surfing.	1	2	3	4	5	6	7
17	In private, I will attend activities and gatherings with my surfing friends	1	2	3	4	5	6	7
18	In private, I can discuss everything with my surfing friends.	1	2	3	4	5	6	7
19	I believe no other leisure activities can replace surfing.	1	2	3	4	5	6	7
20	I enjoy watching TV shows on surfing.	1	2	3	4	5	6	7
21	I like to discuss interesting things about surfing with others.	1	2	3	4	5	6	7

V. Respondent characterization

Q.16 Nationality: _____

Q.17 Country of residence : _____

Q.18 Age:_____

Q. 19 Gender: 1. male 2. female

Q. 20 Level of education:

1. 9th grade 2. High school 3. Bachelor/Graduate 4. Post-graduations(Master or PhD)

- Q. 21 Marital Status:** 1. Single 2. Married 3. Divorced 4. Widow/er

Q. 22 Professional status:

1. Employed on someone's else account 2. Self-employed or entrepreneur
3. Student 4. Unemployed 5. Retired 6. Other Which? _____

Q. 23 Which category fits your monthly income?

1. No income
2. Less than 500€
3. 500 to 999€
4. 1000€ to 1499€
5. 1500€ to 1999€
6. 2000€ a 2999€
7. 3000€ a 5000€
8. Above 5000 €
9. Doesn't know/Doesn't answer



Este inquérito por questionário faz parte de um estudo sobre “Comportamentos de viagem de surf e preferências de destinos de surf.”, inserido numa dissertação no âmbito do Mestrado de Turismo de Interior, desenvolvida por Ana Cristina Correia Portugal, sob orientação científica da professora Doutora Adília Ramos e do professor Doutor Ricardo Melo, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

Este inquérito por questionário destina-se aos praticantes de surf nacionais e internacionais que tenham praticado atividades de surf em Portugal com idade igual ou superior a 18 anos.

O tratamento da informação recolhida garante o anonimato e a confidencialidade dos respondentes.
Código do inquirido: email _____ ou telemóvel _____

I. Caracterização do comportamento de surf

P.1 Comportamento atual :

1. Pratico surf 2. Não pratico atualmente mas já pratiquei surf (passa para pergunta 6)

P.2 Número de anos que pratica surf :

1. Menos de 1 ano 2. 1-2 anos 3. 3-5 anos 4. 6-10 anos 5. 11-20 anos
6. 21-30 anos

P. 3 Número de dias por semana que pratica surf : (escolha uma resposta)

1. Menos de uma vez por semana 2. 1 dia por semana 3. 2 dias por semana
4. 3 dias por semana 5. 4 dias por semana 6. 5 dias por semana 7. 6 dias por semana 8. 7 dias por semana

P. 4 Estações do ano que pratica surf: (escolha uma resposta)

1. Primavera 2. Verão 3. Outono 4. Inverno 5. Durante todo o ano

P.5 Qual a sua disponibilidade financeira atual para evoluir no surf? (escolha uma resposta)

1. Nenhuma porque ainda não recebo ordenado 2. Nenhuma porque só posso garantir necessidades básicas
3. Alguma porque vivo com algum conforto financeiro 4. Total porque tenho disponibilidade financeira

II. Caracterização do comportamento de viagem de surf

P.6 Viagens de surf realizadas:

1. Realizei pelo menos uma viagem de surf (pelo menos 2 dias)
2. Nunca realizei uma viagem de surf (passe para a questão 12)

P. 7 Destinos de viagens de surf realizadas nos últimos 3 anos: (2011-2013) (escolha uma resposta)

1. Preferencialmente destinos nacionais 2. Preferencialmente destinos internacionais

P.8. Duração média da viagem de surf: (escolha uma opção)

1. Menos de 1 semana 2. 1-2 semanas 3. 3-4 semanas 4. 1-2 meses 5. mais de 2 meses

P.9 Com quem normalmente viaja? (escolha uma resposta)

1. Sozinho 2. Com a Família (incluindo crianças) 3. Companheiro/a 4. Amigos
5. Grupo organizado

P.10 Como escolhe o seu destino de surf? (escolha uma resposta)

1. Através de sites na internet 2. Por sugestões de amigos 3. Através de revistas/jornais/outros meios de comunicação 4. Pelos eventos/campeonatos que ocorram no local 5. Visita prévia
6. Guia Turístico 7. Agência de viagens 8. Outro Qual? _____

P.11 Aproximadamente quanto é que gasta por dia, por pessoa durante a sua viagem de surf ?

(alojamento, refeições, transportes, compras, aluguer de equipamento, aulas de surf, outras atividades...)

1. < 20€ 2. 20€-40€ 3. 41€-80€ 4. 81€-100€ 5. 101€-120€ 6. 121€-140€ 7. 141€-180€
8. 181€-200€ 9. >200€

P. 12 Intenção de realizar uma viagem de surf no futuro: Numa escala de 7 pontos classifique a sua intenção de realizar uma viagem de surf **sendo que 1= nada disposto; 4= nem pouco nem muito disposto; 7=muito disposto** (coloque uma cruz no quadrado correspondente)

Nada disposto 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. Totalmente disposto

P. 13 Futuro destino de surf: (escolha uma resposta)

- 1 Preferencialmente destinos nacionais
2. Preferencialmente destinos internacionais

III. Atributos de um destino de surf

P.14 Na escolha de um destino de surf classifique a importância de cada um dos atributos seguintes, numa escala de 7 pontos em que 1= nada importante; 4= nem pouco nem muito importante; 7= totalmente importante (coloque um círculo no número correspondente)

1	Destino hospitaleiro	1	2	3	4	5	6	7
2	Destino com património histórico/cultural rico	1	2	3	4	5	6	7
3	Destino com boa qualidade de alojamento	1	2	3	4	5	6	7
4	Destino com boa qualidade ambiental	1	2	3	4	5	6	7
5	Destino com boa gastronomia	1	2	3	4	5	6	7
6	Destino com animação noturna atrativa	1	2	3	4	5	6	7
7	Destino com boas acessibilidades	1	2	3	4	5	6	7
8	Destino seguro	1	2	3	4	5	6	7

9	Destino com preços baixos (baixo custo de vida)	1	2	3	4	5	6	7
10	Destino que permita a proximidade com a comunidade local	1	2	3	4	5	6	7
11	Destino com infraestruturas / equipamentos de apoio para família e amigos	1	2	3	4	5	6	7
12	Destino que permita conhecer outros surfistas	1	2	3	4	5	6	7
13	Destino com diversidade de locais para surfar	1	2	3	4	5	6	7
14	Destino com baixa procura turística	1	2	3	4	5	6	7
15	Destino com boa qualidade de ondas (consistência da onda, bom swell, diversidade de tipo de ondas)	1	2	3	4	5	6	7
16	Destino com boa temperatura da água	1	2	3	4	5	6	7
17	Destino com fáceis acessos aos surf spots	1	2	3	4	5	6	7
18	Destino popular de surf	1	2	3	4	5	6	7
19	Destino com diversidade de serviços (comércio, atrações, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
20	Destino com infraestruturas de apoio de praia(balneários, cacifos ,bar, esplanada)	1	2	3	4	5	6	7
21	Destino com locais secretos para surfar	1	2	3	4	5	6	7
22	Destino com bom clima	1	2	3	4	5	6	7
23	Destino com características para a prática física desportiva	1	2	3	4	5	6	7
24	Destino com lojas locais de aluguer e venda de equipamento para a prática de surf (pranchas de surf, fatos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
25	Destino com escolas de surf locais e surf camps	1	2	3	4	5	6	7

1= nada importante; 4= nem pouco nem muito importante; 7= totalmente importante (coloque um círculo no número correspondente)

IV. Qualidades relacionadas com o "serious leisure "

P.15 Gostaria de recolher algumas **informações sobre si e a tua atividade . Como se caracteriza relativamente às seguintes frases numa escala de 7 em que 1=discordo completamente ; 4= nem discordo nem concordo; 7= concordo completamente** (Coloque um círculo no número correspondente)

1	Gostaria de surfar apesar de estar muito ocupado.	1	2	3	4	5	6	7
2	Gostaria de surfar apesar de estar muito cansado.	1	2	3	4	5	6	7
3	Gostaria de surfar apesar de me "sentir em baixo."	1	2	3	4	5	6	7
4	Invisto no surf par a ultrapassar as minhas dificuldades	1	2	3	4	5	6	7
5	Para mim, o surf é uma parte importante da minha vida	1	2	3	4	5	6	7
6	Sem o surf, a minha vida seria monótona	1	2	3	4	5	6	7
7	Espero manter-me como praticante de surf a longo prazo.	1	2	3	4	5	6	7
8	Dedico tempo e esforço significativos ao surf.	1	2	3	4	5	6	7
9	Estou disposto a investir tempo e dinheiro no aperfeiçoamento de técnicas de surf.	1	2	3	4	5	6	7
10	Estou disposto a comprar livros e vídeos que ajudem a melhorar a minha técnica no surf.	1	2	3	4	5	6	7
11	Tenho oportunidade de me manter atualizado ao frequentar atividades de surf	1	2	3	4	5	6	7
12	Sinto prazer e satisfação em participar em atividades de surf	1	2	3	4	5	6	7
13	Realizo-me no surf	1	2	3	4	5	6	7
14	Encontro muitos amigos ao participar em atividades de surf	1	2	3	4	5	6	7

15	Melhor o meu aspeto físico ao praticar surf	1	2	3	4	5	6	7
16	Partilho sentimentos de confiança e valores com os meus colegas do surf.	1	2	3	4	5	6	7
17	Encontro-me com colegas de surf e pratico outras atividades conjuntamente	1	2	3	4	5	6	7
18	Posso falar de tudo com os meus colegas do surf.	1	2	3	4	5	6	7
19	Acredito que nenhuma outra atividades de lazer substitui o surf.	1	2	3	4	5	6	7
20	Gosto de ver programas de surf na TV.	1	2	3	4	5	6	7
21	Gosto de debater assuntos interessantes sobre o surf, com outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7

V. Caracterização do inquirido

P.16 Nacionalidade _____

P.17 País de residência _____

P. 18 Idade _____

P. 19 Género: 1. masculino 2. feminino

P. 20 Grau de escolaridade: 1. Ensino básico (até ao 9º ano ou menos.)

2. Ensino secundário (12º ano ou equivalente) 3. Ensino superior (bacharelato/Licenciatura)

4..Estudos pós-graduados (Mestrado ou doutoramento)

P. 21 Estado civil: 1.Solteiro/a 2.. Casado/a 3. Divorciado/a 4. Viúvo/a

P. 22 Situação profissional: 1. Empregado por conta de outrem

2. Empregado por conta própria ou empresário 3. Estudante 4. Desempregado/a

5. Reformado/a 6. Outra. Qual? _____

P.23. Em que categoria se enquadra o seu rendimento mensal?

1. Sem rendimentos

2. Inferior a 500€

3. 500 a 999€

4. 1000€ a 1499€

5. 1500€ a 1999€

6. 2000€ a 2999€

7. 3000€ a 5000€

8. Superior a 5000€

9. Não sabe/Não responde