



Características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche

Humberto Martins Perdigão

2013



Características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche

Humberto Martins Perdigão

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor João Paulo Conceição Silva Jorge

2013

Características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche

Humberto Martins Perdigão

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

A todos os que efectivamente fazem parte da minha vida!

Aos presentes e ausentes!

Aos que me acompanham, protegem e completam!

AGRADECIMENTOS

Este é previsivelmente o culminar de uma árdua gestão do tempo disponível, dos recursos físicos e mentais que felizmente ainda me restam. É nesta dimensão virtual e efémera que se encaixa a família, alguns amigos, trabalho e repouso, parte deles frequentemente colocados de parte ao longo deste percurso.

Este é supostamente o momento apropriado para demonstrar alguma gratidão, sobretudo como registo escrito.

Destaco a contribuição fundamental do meu nicho familiar durante esta cruzada, quer pela capacidade de encaixe, quer pelo incentivo e credence.

Por considerar que esta dissertação reúne convivências e ensinamentos que remontam também a outros períodos de aprendizagem, a minha consciência exige que inclua também um agradecimento aos funcionários pela sua cooperação e, à generalidade dos docentes de 1º ciclo que me proporcionaram a aquisição de conhecimentos fundamentais (GTH-PL 2008/2011).

À Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar agradeço a estabilidade do ambiente no campus e a grande qualidade dos recursos físicos disponibilizados.

Aos docentes de mestrado, pelo trato adulto, reconhecimento e regra geral pela disponibilidade e qualidade dos conteúdos ministrados.

Aos colegas pela oportunidade de integração que me foi concedida, pelo respeito evidenciado e companheirismo.

Os meus agradecimentos a todos os entrevistados, surfistas e bodyboarders, empresas e organizações cuja colaboração permitiu trazer consistência e conhecimento à investigação.

Agradeço particularmente ao meu orientador Professor Doutor João Paulo C.S. Jorge a sua disponibilidade e compreensão, a competência dos seus ensinamentos e não menos importante, a amizade e confiança demonstradas.

Obrigado!

RESUMO

Por qualquer razão determinadas regiões costeiras chamam a si maior número de visitantes/praticantes surfistas, do que outras. Há conhecimento de locais em diversos continentes em que a oferta turística assenta fundamentalmente no desporto/surf como produto (Califórnia-EUA, Bells Beach-Austrália, Hossegor-França). Existem condições ou características que assim o determinam justificando o motivo da deslocação e que mais adiante serão referidas.

Com o intuito de responder a estas questões, assume-se o objectivo de identificar os aspectos e as características mais determinantes, cujo contributo possa significar a integração do produto surf, na oferta turística do destino Peniche.

Ao caracterizar os recursos naturais e construídos, o surf como produto e a demografia, mais facilmente se agilizam os processos de construção de um destino. O conhecimento permitirá adequar melhor as infra-estruturas e actividades complementares, corrigir assimetrias, melhorar a performance de gestão e a coesão territorial. Poderá melhorar a comunicação interna e externa, fortalecer a imagem global do destino e otimizar os meios técnicos e humanos necessários com vista a um desenvolvimento socioeconómico equilibrado.

O passo seguinte conduzirá à investigação empírica e portanto foram elaborados questionários/entrevista específicos e distribuídos personalizadas aos surfistas locais às empresas/organizações e outras entidades residentes. A escolha dos entrevistados teve como critério principal, por um lado, os surfistas idóneos e experientes, por outro, os operadores.

Com as suas opiniões foi possível caracterizar os recursos e o surf como parte integrante da oferta turística do destino emergente, Peniche.

Palavras-chave: Recursos, Surf, Integração, Oferta, Destino Peniche.

ABSTRACT

For some reason certain coastal regions call a greater number of visitors/surfers, than others. There is local knowledge on several continents in which tourism rests fundamentally on the sports/surf as product (California-USA, Bells Beach-Australia, Hossegor-France). There are conditions or characteristics justifying the reason for displacement, and that, it will be referred later on this document.

In order to answer these questions, it is assumed the aim of identifying the determinant aspects and characteristics, whose contribution can mean the integration of the product in the tourist offer on a surf destination like Peniche.

Since we characterize the natural and constructed features, surfing as a product and the demographics, more easily it can be to accelerate the destination construction processes. The knowledge will suit better infrastructure and complementary activities, correct asymmetries, improve management performance and territorial cohesion. It could improve internal and external communication, strengthen the global image of the destination and, optimise the technical and human resources required with a view to a balanced socio-economic development.

The next step will lead to the empirical research and therefore the questionnaires/interviews were prepared and distributed custom-specifically to local surfers, companies/organizations and other resident entities.

The choice of interviewees had as main criteria, on the one hand, suitable and experienced surfers, on the other, operators.

With their opinions was possible to characterize the features and surfing as an integral part of the tourist offer of the emerging destination, Peniche.

Keywords: Surf, Resources, Integration, Sale, Destination Peniche.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	vii
AGRADECIMENTOS	ix
RESUMO	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUÇÃO	1
1 - COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS	3
1.1. <i>Contextualização</i>	3
1.2. <i>Capacidade dos destinos turísticos</i>	7
1.3. <i>Gestão e desenvolvimento</i>	11
1.4. <i>Território e recursos</i>	14
1.5. <i>A imagem</i>	16
1.6. <i>A oferta e as experiências</i>	17
1.7. <i>Os Mercados concorrentes</i>	19
1.8. <i>Organização e estratégia</i>	20
1.9. <i>Produtos turísticos integrados</i>	22
2 - INTEGRAÇÃO DO PRODUTO SURF	25
2.1. <i>O surf integrado na oferta</i>	25
2.2. <i>Os surfistas, turistas ou turistas/surfistas nos principais destinos mundiais</i>	29
2.3. <i>Variáveis/atributos determinantes</i>	34
3 – PENICHE, DESTINO DE SURF	39
3.1. <i>O caso de Peniche</i>	39
3.2. <i>Delimitação espacial e enquadramento territorial</i>	41
3.3. <i>Os locais (spots) de qualidade reconhecida para surfar</i>	42
3.4. <i>Agentes económicos implicados na oferta do destino turístico</i>	44
4 – METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1 Introdução	47
4.2 Metodologia	47
4.2.1 <i>A abordagem qualitativa</i>	47

4.2.2 Modelo S.P.I.E.R. de Bercial	53
5 – CONCLUSÕES	69
5.1 <i>Síntese das conclusões</i>	69
5.1.1 <i>Competitividade</i>	69
5.1.2 <i>Integração do produto surf</i>	70
5.1.3 <i>Peniche destino de surf</i>	72
5.1.4 <i>Investigação empírica</i>	73
5.2 <i>Contributos do estudo para o conhecimento</i>	78
5.3 <i>Limitações do estudo</i>	79
5.4 <i>Recomendações/linhas de investigação futuras</i>	79
6. BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.1. Características e gestão de uma cadeia de oferta turística.</i>	5
<i>Figura 1.2. Transformação do modelo turístico tradicional em função das novas tendências.</i>	11
<i>Figura 1.3. Destinos competitivos e sustentáveis.</i>	13
<i>Figura 1.4. Síntese comparativa entre modelos.</i>	16
<i>Figura 1.5. Relações entre a imagem e o comportamento dos visitantes.</i>	17
<i>Figura 1.6. Ciclo de vida de um destino turístico.</i>	18
<i>Figura 1.7. Estratégia para planificação de destinos turísticos.</i>	20
<i>Figura 2.1. Concentração e deslocação de e, para destinos de surf.</i>	28

ÍNDICE DE QUADROS

<i>Quadro 2.1. Características psicográficas dos turistas de surf. (n = 430)</i>	30
<i>Quadro 3.1 Actividades e organizações com estreita ligação ao surf no concelho de Peniche.</i>	45
<i>Quadro 4.1 Questionário para surfistas</i>	54
<i>Quadro 4.2 Questionário para Empresas/Organizações</i>	54
<i>Quadro 4.3 Questionário a Entidades</i>	54
<i>Quadro 4.4 Avaliação do recurso Praia Activa segundo as características seguintes</i>	54
<i>Quadro 4.5 Resumo das escolhas feitas pelos entrevistados: Praticantes</i>	56
<i>Quadro 4.6 Resumo das escolhas feitas pelos entrevistados: Organizações</i>	58
<i>Quadro 4.7 Síntese de respostas recepcionadas(Organizações).</i>	63
<i>Quadro 4.8 Síntese de respostas recepcionadas(Praticantes).</i>	63

ÍNDICE IMAGENS

<i>Imagem 3.1 Recorte de costa do Concelho de Peniche.</i>	42
<i>Imagem 3.2 Ondas mais conhecidas na região de Peniche (surf spots).</i>	43

INTRODUÇÃO

Este trabalho académico tem como objectivo principal avaliar as características do surf como produto e a sua relação com a oferta turística de determinado local, neste caso em particular o destino Peniche. Apesar do crescente mediatismo do surf e do suposto contributo para o desenvolvimento socioeconómico da região, pouco se conhece ainda quanto aos contornos da sua organização. Este trabalho pretende caracterizar o produto surf e estabelecer de que forma este se integra no conjunto da oferta turística do destino Peniche. Deste modo, o objecto principal deste estudo é o de dar resposta à seguinte questão de partida: “Quais as características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche”.

Neste sentido procedeu-se ao levantamento das características e potencialidades do destino, com o intuito claro de conhecer as suas potencialidades. Consultaram-se as referências da literatura com maior probabilidade de relação com o tema, dada a importância de perceber como se desenvolve a oferta turística no segmento surf. Procuramos saber mais sobre o tipo, a forma de organização, e qual a capacidade atractiva/**competitiva** em comparação com a oferta de outros destinos ou mercados semelhantes. Salvaguardaram-se as diferenças geográficas, demográficas e económicas dos destinos analisados.

Percebendo que Peniche comporta condições e recursos naturais apreciáveis, focalizamo-nos apenas na avaliação do **surf** como produto/serviço, na relação com a oferta turística deste destino e avançámos para a segunda fase do estudo, a sua integração. Percebeu-se que o prazer e o desejo de aventura, o mar e a atracção pelo deslize nas ondas, fazem do surf um caso singular de sucesso contemporâneo em todo o mundo e neste particular Peniche não é uma excepção. Avizinhavam-se boas possibilidades de **integração** tendo em conta a quantidade e qualidade dos seus recursos naturais e as actividades empresariais desenvolvidas.

Esta dissertação está dividida em quatro partes, além da introdução. Na primeira parte apresentamos uma revisão teórica sobre a oferta turística e competitividade dos destinos, algumas de suas problemáticas, conceitos e modelos, e os objectivos que a norteiam.

Na segunda parte pretende-se caracterizar o Surf como veículo de desenvolvimento regional, fundamentalmente enquadrando a actividade num espaço cujas aptidões físicas assim o permitam.

Para conhecer a oferta do **destino** e quais os bens e serviços disponíveis, na terceira parte procedemos à inventariação das organizações públicas e privadas, das quais se destacamos lojas, armazéns, fábricas de material de equipamentos e reparações, *surf camps*, *surf schools*, bares, restaurantes, alojamentos específicos, centro de alto rendimento, comércio electrónico, blogs, aluguer de equipamentos entre outros.

Registados os primeiros dados sobre a oferta no destino, avançou-se para a investigação empírica, na quarta parte, durante a qual se privilegiou a abordagem qualitativa, nomeadamente a análise de conteúdos. Elaboraram-se guiões de entrevista cujas questões visavam especificamente aferir a opinião de praticantes locais /residentes, empresas/organizações e entidades. Os questionários foram distribuídos pessoalmente, por correio electrónico e com recurso pontual a plataformas de redes sociais (Facebook e Google+).

Acreditamos ter extraído **conclusões** válidas e esclarecedoras que permitem atingir o objectivo proposto e desta forma caracterizar o produto surf e a sua integração na oferta turística do destino Peniche. Foram-nos revelados aspectos positivos quanto à quantidade e qualidade dos recursos naturais. Ficou claro que na opinião dos entrevistados a oferta existe em quantidade, embora com reticências quanto à qualidade e diversidade. Registamos igualmente carências relativamente a infra-estruturas e quanto aos impactos ambientais e sociais negativos em virtude da possibilidade de massificação do território e dos seus recursos essenciais (ondas).

1 - COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS

1.1. Contextualização

Com o objectivo de contextualizar o mais possível alguns componentes da oferta turística, registam-se algumas notas introdutórias, tentando identificar qual o ponto de partida, a capacidade, (ou incapacidade) as potencialidades de determinado destino ou local e perspectivas de desenvolvimento futuro.

É oportuno relembrar de forma muito resumida, alguns aspectos e considerações sobre turismo. Conforme Butler (2009) “*o turismo não é um fenómeno novo...mas o estudo sério sobre o assunto é relativamente recente*”. Tendo em conta a melhoria de condições de vida dos trabalhadores, da conquista de períodos de férias, aumento dos rendimentos e de regalias sociais, assistiu-se a uma crescente democratização do turismo como forma de lazer e ocupação de tempos livres (Butler, 2009).

De facto, de acordo com a opinião generalizada dos observadores, o turismo acaba por se revelar numa mistura de relacionamentos entre os mais diversos interpretes (Cooper, 2007) com maior ou menor participação na actividade, englobados (ou não) em entidades públicas e privadas, (empresas, associações, grupos de cidadãos, anónimos...) movimentando-se simultaneamente num determinado ambiente, que poderá ser um espaço físico nacional, regional ou local.

Segundo Zhang, Song e Huang (2008) existem categorias que tornam o turismo numa actividade com características pouco comuns, sobretudo quando comparadas com os sectores secundário e primário. Assim, em primeiro lugar estes autores referem que se trata de uma indústria que constrói o seu produto final através da coordenação de múltiplas actividades (transporte, alojamento, agencias, etc.). Depois, outro aspecto relevante é o facto de estarmos perante um produto perecível e portanto impossível de armazenar ou de criar stockagem (Pimentel, 2008). Em terceiro lugar, o produto do turismo só pode ser consumido no local, implicando para tal efeito a necessidade de uma deslocação.

O produto turístico deverá ser muito bem comunicado para que à distância o consumidor decida e possa concretizar a compra. Outra característica é o facto de que o turismo

apresenta regularmente produtos compósitos. Neste sentido resulta da conjugação de diversos serviços em simultâneo.

Talvez a característica que distingue o turismo de forma mais vinculada, para além da incerteza criada pelos mercados, espelhada nos comportamentos aquisitivos dos consumidores e em função de uma oferta diversificada, (torna a gestão da actividade difícil e desafiante) prende-se com a imprevisibilidade das preferências de consumo, factor que frequentemente resulta da forte concorrência entre mercados e da oferta variada de produtos turísticos (Pimentel, 2008).

Tendo em consideração os aspectos referidos anteriormente, poderá ser determinante identificar adequadamente as características da oferta de produtos e serviços turísticos e, conseqüentemente conhecer as tendências e exigências da procura (Cooper, 2007). Mais do que criar exaustivamente significados para oferta e procura, importa referir qual a sua importância, como devem ser geridas e paralelamente o que deve ser evitado.

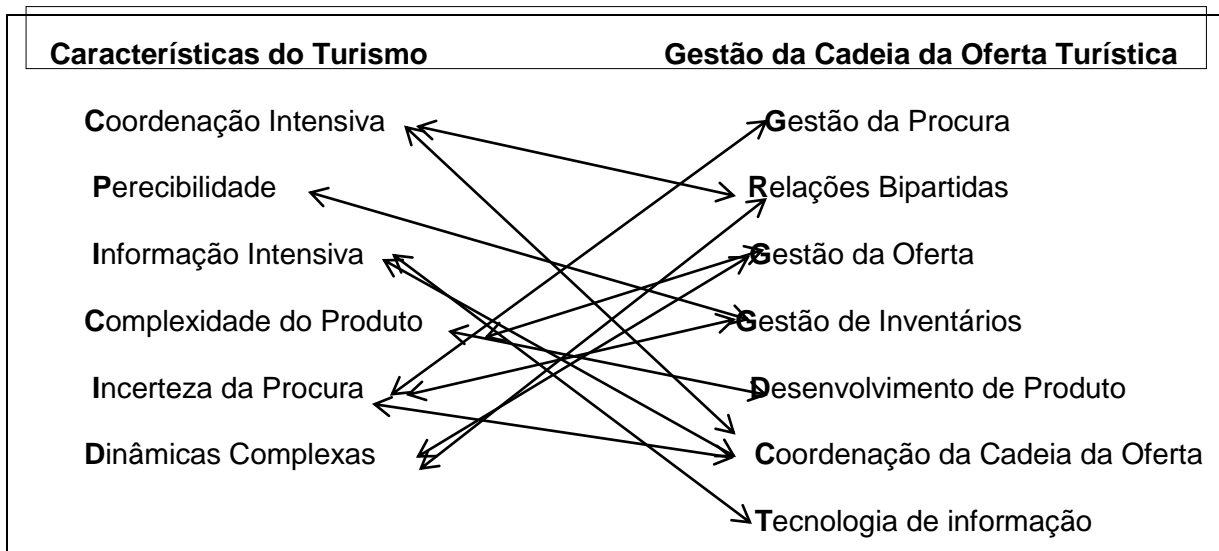
A indústria turística deverá concentrar parte dos seus esforços de gestão na procura e, para as organizações, esta deverá ocupar estrategicamente uma posição central. Para Zhang, Song e Huang (2008) a procura pode influenciar ou condicionar de forma determinante, praticamente todo o investimento a realizar num determinado destino turístico. Muitos negócios, não apenas os que estão relacionados com o turismo, dependem fortemente da procura. Dela dependem as estratégias de marketing, a capacidade produtiva instalada, recursos humanos, matérias-primas e mesmo o planeamento comercial.

Não menos importante estrategicamente é a gestão da oferta. Desenhar, desenvolver e controlar produtos com qualidade, num preço competitivo, em conformidade com a rapidez dos mercados e para os consumidores certos, são os grandes desafios da oferta (Figura 1.1.). O sucesso de um destino turístico depende basicamente do desenvolvimento integrado destas funções e adequabilidade da sua distribuição junto dos potenciais clientes cujos gostos e preferências mudam continuamente (Zhang, Song e Huang, 2008).

Coordenar uma rede de relacionamentos turísticos é uma tarefa complicada e justifica organização e disciplina empresarial, principalmente porque estamos perante um produto multidisciplinar e que simultaneamente envolve interesses muito diversos entre a generalidade dos operadores (Fernandes, 2011). Poderá ser no futuro um passo interessante e poderá conferir alguma solidez à oferta de um destino turístico, quer em

termos estratégicos comuns, quer em termos operacionais e táticos, juntando empresas, outras entidades públicas e privadas e porque não as populações residentes, porventura os mais interessados (Cobuci & Kastenholtz, 2011).

Figura 1.1. Características e gestão de uma cadeia de oferta turística.



Fonte: Adaptado de Zhang, Song & Huang, 2008

Não é possível ficar indiferente à enorme importância que este fenómeno tem assumido à escala global. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005) é provável que estejamos perante o maior sector de actividade do mundo (tendo em consideração a sua transversalidade, volume de negócios e quantidade de turistas transportados) e portanto convém conhecer os seus contornos.

Basicamente devem aprofundar-se as características do território, principalmente sobre os recursos herdados e criados, tipo de actividades, estruturas e infra-estruturas, possibilidades e limitações. Tal conhecimento pode significar um passo determinante para aplicar com sucesso os meios e ferramentas estratégicas disponíveis (Dwyer & Kim, 2003), mas, implica conhecer também, mercados e produtos potencialmente concorrentes.

Fundamentalmente deve perceber-se o que existe para oferecer, em que mercados e para que públicos-alvo. Fará igualmente sentido conhecer as novas tendências e dinâmicas (Butler, 2009), ou seja, em que medida questões como a globalização afectam as transacções comerciais, tendo em consideração que normalmente significam um

acréscimo generalizado da oferta de produtos, bens e serviços similares. Segundo o autor as motivações principais permanecem inalteradas, ou seja, o disfrute e relaxamento longe do local de residência habitual por um período de tempo limitado. O que mudou efectivamente foi onde, quando e como acontecem tais dinâmicas.

Justifica-se simultaneamente uma interpretação rápida das novas formas de distribuição associadas ao desenvolvimento tecnológico. As organizações dispõem hoje de mais e melhores meios. Desenvolvem-se dinâmicas de aperfeiçoamento e optimização das redes logísticas, transportes e acessibilidades, internet, compras e reservas *online*, redes sociais e dispositivos móveis. Reconhece-se nas empresas maior rapidez e sofisticação nos procedimentos para colocar os seus produtos e serviços junto do consumidor (Anjos, 2004).

Considerando que o turista de hoje é um consumidor mais atento, informado, exigente e activo, adivinhava-se um aumento das dificuldades e do esforço comercial para tentar garantir a preferência das suas escolhas. Não é suficiente ter bons recursos naturais, ou alojamento, ou diversão, ou acessibilidades, ou serviços de apoio. De facto a oferta turística tem tendência para concentrar todos estes factores e deve supostamente apoiar-se numa visão inovadora de longo prazo (Jorge, 2010). Inevitavelmente enfrentará enormes desafios, ameaças e oportunidades, convém portanto aprender a manusear avançadas ferramentas de gestão, nas quais encaixam estratégias de marketing, comunicação e planeamento (Cobuci & Kastenzholz, 2011).

Conhecedores deste novo paradigma conducente à especialização da oferta e da procura turística. Focalizados nas experiências e na garantia da supressão das expectativas dos consumidores, os mercados emissores e receptores travam uma batalha negocial e concorrencial sem precedentes e num ritmo visivelmente elevado.

É possível que estejamos perante um momento único e determinante para testar a capacidade e competência das organizações. Implica sobretudo a definição de objectivos com clareza e determinação, com focalização no cliente nas acções estratégicas e na optimização dos seus recursos humanos materiais e imateriais (Dwyer & Kim, 2003). Tal perspectiva pode passar pela selecção de fornecedores e conquista de clientes específicos e segmentados, visando alcançar as propostas reciprocamente mais vantajosas e, se possível, criando relações duradouras.

Antevendo um cenário cada vez mais competitivo, torna-se fundamental planear estrategicamente a oferta inovando e diversificando tanto quanto possível numa

abordagem sustentada de desenvolvimento económico e social, aliás não fará sentido de outra forma (Crouch & Ritchie, 2000).

1.2. Capacidade dos destinos turísticos

A competitividade é um conceito que está longe de sugerir uma definição única e consensual (Dwyer & Kim, 2003). Tendo em conta a diversidade de opiniões sobre competitividade devem conferir-se algumas teorias.

Para Barbosa, Oliveira e Rezende (2010) existem pelo menos dois aspectos aparentemente consensuais:

- (1) A competitividade relacionada com um sistema regional ou nacional, analisada num ponto de vista estrutural económico/empresarial, ou mais directamente ligada à funcionalidade das próprias unidades de negócio.
- (2) A competitividade pode ser medida através da análise de aspectos relacionados com comportamento e eficiência.

No sentido de identificar aspectos pertinentes sobre esta temática, convém realçar algumas considerações sobre vantagens comparativas, as quais podem simultaneamente significar importantes vantagens competitivas para os destinos turísticos (manifesta inter-relação e dependência entre ambos os conceitos). Tais fenómenos projectam amplos desafios para o sector e para a sua gestão (Jorge, 2010), principalmente pela inevitabilidade do estabelecimento de relações directas e indirectas com diversos operadores.

Vantagem comparativa de um destino turístico está relacionada com os seus recursos endógenos disponíveis sejam naturais ou construídos; físicos, humanos, tecnológicos, de capitais e infra-estruturas (Crouch & Ritchie, 1999; cit. Porter, 1990).

As vantagens competitivas advêm sobretudo da capacidade que um determinado destino tem para utilizar adequadamente os recursos numa perspectiva de longo prazo (Crouch & Ritchie, 1999).

A vantagem competitiva de um destino turístico está relacionada com a forma equilibrada como se utilizam os recursos, uma vez que tais elementos endógenos podem significar uma vantagem comparativa para o território, quando relacionado com outros mercados.

A noção de competitividade para Crouch & Ritchie (2000) contempla habitualmente uma afectação correta dos recursos endógenos e exógenos, materiais e imateriais, estruturas e infra-estruturas, serviços directos e actividades complementares, inclui factores de segurança, condicionalismos políticos, bem-estar social, hospitalidade, formação e obviamente uma gestão empresarial sustentável.

Um dos aspectos que se deve considerar é a possibilidade de existir uma relação interessante entre as preferências dos turistas visitantes e as características ou atributos da região ou do destino. Parece ser igualmente óbvio (Dwyer & Kim, 2003) que quanto melhor for o conhecimento acerca desta ligação, melhor se poderá planear estrategicamente a oferta turística, com a vantagem de poder vir a extrair benefícios sócio económicos relevantes. O conhecimento deve ser uma obrigação de empresas públicas, privadas e respectivos *stakeolders*, no sentido de atingir objectivos comuns de desenvolvimento.

Apesar da amplitude dos mercados, boa parte dos destinos apresenta semelhanças entre si relativamente à oferta turística, frequentemente diferenciada apenas pelo preço. Parecem revelar uma tendência acentuada para o desenvolvimento da oferta de produtos e serviços com base em modelos já existentes e raramente de acordo com as suas capacidades e potencialidades endógenas. Basicamente convêm ter consciência daquilo que somos, que capacidade temos para sê-lo e o que seremos no futuro (Pollice & Iulio, 2010). Fica a sensação de que os seus atores políticos, empresários, populações residentes, associações e organizações públicas e privadas, confundem ou menosprezam aspectos de elevada importância, como qualidade e, capacidade de transformação dos recursos, posicionamento perante outros mercados concorrentes, diferenciação, identidade e coesão.

Crê-se que o trajecto mais adequado se fará através de iniciativas que contemplem estrategicamente, a preservação das características naturais e paisagísticas, a salvaguarda das suas raízes socioculturais e patrimoniais, patrocinando um desenvolvimento equitativo, faseado e equilibrado (Crouch & Ritchie, 1999).

Tendo em consideração que a actividade turística pode potenciar conflitos entre as populações locais e os turistas e, provocar impactos ambientais indesejáveis, é aconselhável que o processo se desenvolva de forma integrada, (Bercial & Timón, 2005) cujas estruturas de gestão possam realizar avaliações periódicas e conduzir cuidadosamente todo o envolvimento das comunidades com os visitantes. Justifica-se

para tal, a existência de um conhecimento profundo sobre as limitações do território, incluindo obviamente os usos, costumes e sensibilidades dos seus habitantes.

A competitividade de determinado local segundo Dwyer e Kim (2003) também se define pelo seu grau de atractividade, principalmente partindo do pressuposto que tem algo concreto, interessante e diferenciador para oferecer, tendo igualmente capacidade para provocar interesse e motivar a deslocação. Independentemente da capacidade para atrair visitantes e de acordo com a perspectiva de Crouch e Ritchie (1999) sobre competitividade, justifica-se sobretudo que, todos operadores envolvidos directa e indirectamente na gestão da actividade turística do destino, interiorizem o conceito de equilíbrio sustentável numa perspectiva de longo prazo.

Neste âmbito encaixam perfeitamente os recursos, estruturas e infra-estruturas, acessibilidades, alojamento, restauração, transportes, combustíveis e diversas instituições públicas e privadas que se relacionam com a oferta turística local ou regional, assim como a generalidade dos seus *stakeolders*. Torna-se igualmente fundamental, destacar a importância dos mercados emissores e o conhecimento que se deve ter acerca das suas especificidades.

Ser competitivo também significa ser eficaz e eficiente, (Jorge, 2010) portanto, a oferta turística deve ser organizada de acordo com os seus atributos específicos, mas tendo em conta as exigências e tipologia dos mercados (incluindo produtos e concorrentes).

Saber promover o destino turístico, de que forma, em que épocas, em que tipo de mercado e junto de determinado público-alvo (ponto de partida essencial para a comunicação) deverá ser um fundamento estratégico e promocional, podendo determinar a maior ou menor atractividade do território. Neste âmbito importa referir a qualidade da oferta, como se estrutura e a quem se direcciona.

Deve evitar-se uma abordagem míope ou seja uma visão limitada de curto prazo, com tendência para se desenvolver autonomamente, com carácter individualista e pouco benéfica para um desenvolvimento sustentado, na qual os actores estabelecem as suas estratégias individualmente e sem perspectivas de desenvolvimento sólido e integrado. Tendo em conta a transversalidade da actividade turística, para Zhang, Song e Huang (2008) o esforço de construção da oferta em determinado destino produzirá efeitos mais positivos, quanto melhor a coordenação e colaboração entre sectores e restantes *players*.

Pode então prever-se que um esforço de estruturação solidário/colaborativo e integrado (Jorge, 2010) poderá evitar alguns constrangimentos territoriais, como são exemplo; a concorrência desenfreada, a degradação ambiental e cultural, os conflitos sociais e políticos. A optimização da estratégia de planeamento poderá resultar em bons índices de competitividade, nomeadamente através da conjugação de factores como:

- A atractividade e a eliminação de obstáculos podem de certa forma condicionar a capacidade da região para angariar visitantes. Particularmente a importância da imagem emitida, (Almeida, 2010) a segurança proporcionada e os mecanismos utilizados para minimizar contratempos na deslocação até ao local e durante a sua permanência. Estrategicamente o destino deve revelar eficácia na forma de gerir e promover a oferta rentabilizando-a, incrementando os factores de interesse e restringindo prováveis entraves e contratempos para o turista.
- Uma tipologia organizativa que partilhe objectivos comuns justifica um esforço conjunto entre sectores. Deve existir uma organização interna adequada às exigências da procura solidificando a estrutura através do estabelecimento de acordos pontuais com outros parceiros num esforço solidário para atrair clientes. No conhecimento e no entendimento do mercado deve residir a capacidade de antecipação face à concorrência. A actividade turística depende de uma formação sólida e apropriada, rapidez na obtenção de informações úteis e estabelecimento de contactos perspectivando o bom desempenho da oferta dos seus produtos e serviços.

Os destinos são mais do que simples produtos, são facilitadores de experiências. Hoje os visitantes estão mais activos (Bercial & Timón, 2005), porque idealizam experiências, estão mais exigentes, informados, como tal o destino deve construir uma oferta verdadeira e suficientemente elástica, ponderando com determinação exceder as expectativas dos seus turistas/clientes. Segundo estes autores é tempo de alterar o modelo turístico tradicional em função do surgimento de novas tendências de consumo.

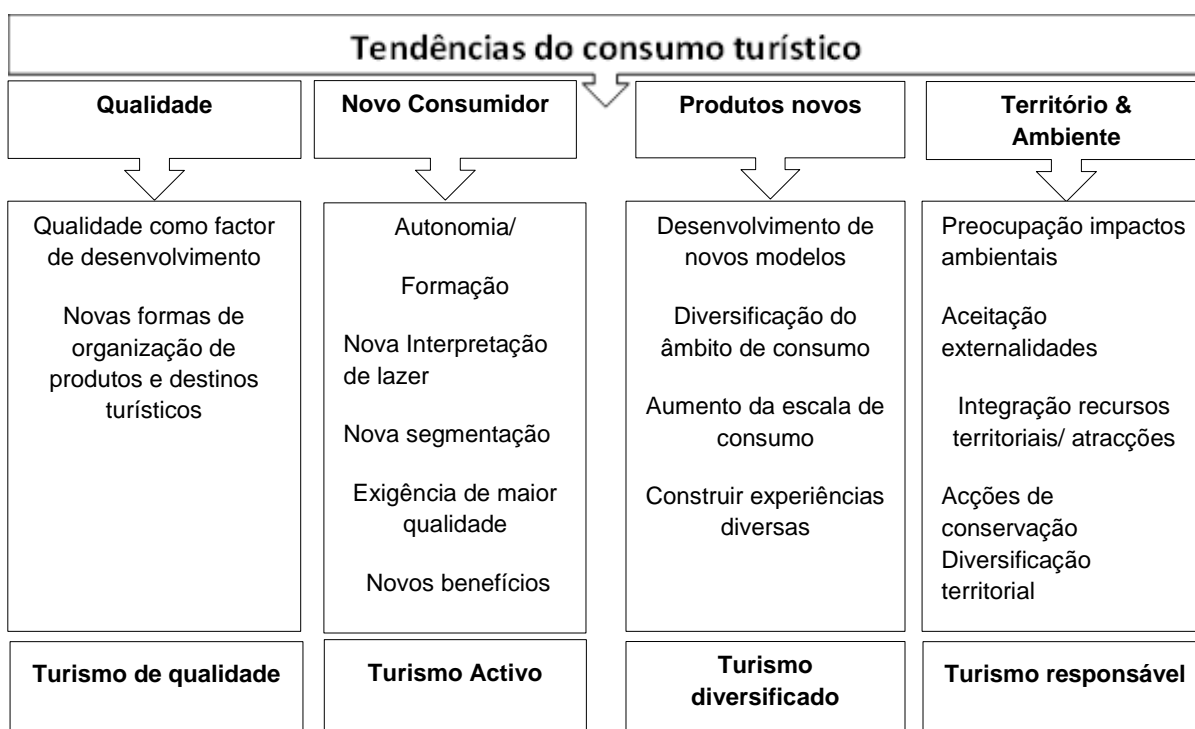
O modelo que seguidamente se apresenta (Figura 1.2.) revê-se essencialmente na qualidade como um elemento primordial de desenvolvimento, contudo segundo Bercial e Timón (2005) não significa forçosamente que os preços se tornem especulativos.

A qualidade da oferta deve significar organização e capacidade para satisfazer o cliente através da criação de produtos inovadores para segmentos de mercado cada vez mais

especializados e ávidos de experiencias novas. Contudo importa não descuidar uma atitude responsável do turismo perante o ambiente, os territórios e os cidadãos. O desenvolvimento dos destinos turísticos é em regra defendido pela generalidade dos autores e investigadores como uma condição de equilíbrio e de equidade social. Trata-se efectivamente de uma batalha de interesses sociais económicos e políticos que raramente termina com resultados absolutamente positivos.

Na perspectiva de Bercial & Timón (2005) para se obter um desenvolvimento equilibrado, o destino deve ser pensado globalmente. Como espaço territorial, físico/ambiental, social, económico e cultural. Da conjugação destes factores e, considerando um planeamento coerente, mais facilmente se criará no turista a vontade de conhecer e experienciar.

Figura 1.2. Transformação do modelo turístico tradicional em função das novas tendências.



Fonte: Adaptado de Bercial e Timón, 2005

1.3. Gestão e desenvolvimento

Percebe-se a necessidade de clarificar alguns conceitos, sobretudo quando se abordam temas como o desenvolvimento e competitividade. O modelo que mais à frente se apresenta, (Crouch & Ritchie, 2000) pretende basicamente criar uma imagem tão

elaborada e completa quanto possível acerca das relações estabelecidas no processo de gestão de um determinado destino turístico (Figura 1.3). Para estes autores a verdadeira essência do turismo é a experiência que um destino pode proporcionar e não propriamente a competitividade.

Para Crouch e Ritchie (2000) a competição está antes de mais ligada, à estrutura organizativa do destino e, às relações estabelecidas entre operadores e organizações e, não forçosamente ao produto que os visitantes procuram. Contudo, é natural que a competitividade possa resultar do peso das intenções e opções da procura, em prol da escolha de um destino em detrimento de outro e, como consequência da pressão constante que é exercida junto das empresas.

Admitindo o crescente interesse dos consumidores, os destinos esforçam-se por tornar os seus territórios cada vez mais atractivos. A forma como se organizam, tentando fazer face aos desafios de mercado e da procura, pode ser determinante para o sucesso. Para estes autores o modelo de plano director, está ultrapassado pela sua rigidez operacional e excesso de burocracia. Actualmente perspectiva-se muito mais uma política de turismo mais abrangente mais versátil nos procedimentos e com maior capacidade para fazer face às novas orientações de mercado e exigências dos seus intervenientes.

Crouch e Ritchie (2000) defendem a ideia de que competitividade e sustentabilidade são uma condição. Neste sentido convém reter alguns conceitos fundamentais sobre a forma como os destinos e respectivas actividades se devem desenvolver e de que forma devem tentar cumprir a missão de garantir elevados padrões de qualidade na oferta de produtos e serviços turísticos. Importa satisfazer consumidores e *stakeolders*, definir a estrutura e os processos, no fundo, criar e controlar todo o sistema e a política de gestão.

Um destino para que funcione deve ter em consideração múltiplos aspectos durante a elaboração da estratégia de planeamento e que podem ser físicos, geográficos, demográficos, empresariais, recursos endógenos criados e naturais, cultura, sociedade, segurança, urbanismo, entidades e organizações públicas e privadas, estruturas e infra-estruturas e também a forma como se relacionam e enquadram em todo o sistema de forma sustentada.

Assim se traça uma visão de longo prazo, envolvendo recursos e cidadãos em todo o processo de desenvolvimento (Crouch & Ritchie, 1999).

Figura 1.3. Destinos competitivos e sustentáveis.



Fonte: Adaptado de Crouch e Ritchie, (2000).

1.4. Território e recursos

Podem ser interpretados como “matéria-prima” e ponto de partida para a implementação de uma ideia de destino, ou, plataforma para a criação e desenvolvimento de um ou vários produtos turísticos (Bercial, 2008). Segundo o autor, é normal não dar muito significado ao estudo dos recursos e frequentemente confundi-los com o próprio produto. É necessário dar-lhes a devida importância junto da cadeia de valor e proceder à sua inventariação de forma criteriosa.

Na perspectiva de Bercial (2008) o recurso é basicamente património natural, monumental, cultural e não turístico. Significa então que não se devem misturar conceitos nem usos acerca de um mesmo elemento. De facto o turismo e os recursos complementam-se mas não são a mesma coisa, tem características e funções específicas. O que o autor defende é que os recursos patrimoniais tendem genericamente para se converter em activos turísticos. Um aspecto é o que existe no destino, outra coisa é o uso que se faz dele. Os serviços e produtos turísticos devem estar mais directamente relacionados com aspectos de consumo e não apenas com sua utilização. Qualquer estratégia turística de um destino deve ter os recursos como espinha dorsal do destino como produto.

Refira-se que Bercial (2008) aponta quatro aspectos fundamentais para os usos e produtos turísticos, tendo como princípio o maior ou menor desenvolvimento que registam e o maior ou menor investimento e rentabilidade dos Destinos/Produtos turísticos:

1 "*Uso turístico do destino - Produto Público Básico*". Podem caracterizar-se por utilização de recursos de um destino, normalmente associados a serviço predominantemente públicos agregados ou não, ainda que sem uma preocupação de comercialização ou contrapartida económica formato muito associados aos excursionistas.

2 "*Consumo turístico básico do destino produto - Produto desagregado*". Os consumidores, habitualmente excursionistas, adquirem produtos e serviços desagregados, fornecidos pelo sector público e privado no destino, uns gratuitos outros pagos.

3 "*Consumo turístico básico do destino produto - Produto agregado*". Marcado pelo uso e consumo agregado de serviços, elaborado por agentes privados

externos e gerido por entidades locais, mais ou menos de acordo com propostas integradoras do destino-produto.

4 "*Uso e consumo turístico avançado do destino produto - Produto integrado*".
Implica uma oferta completa e organizada de serviços, fornecida por entidades públicas e privadas (internas externas) a troco de compensação monetária. Sempre de acordo com as propostas estabelecidas pelo destino-produto.

Os destinos são normalmente espaços razoavelmente delimitados do ponto de vista geográfico e que gozam de atributos muito próprios (Figura 1.4.). Destacam-se uns pelo clima, beleza natural, paisagística e monumental, hospitalidade, eventos e diversão, etc., outros pela diversidade, actividades comerciais, superestruturas turísticas, acessibilidades e outros ainda porque apenas estão na moda.

São efectivamente estes componentes da oferta que se definem como elementos base na provável construção das motivações conducentes à posterior visita ao destino. Frequentemente são as diferenças encontradas pelos turistas que os motivam a escolher um destino em detrimento de outro. Neste sentido seleccionaram-se no quadro seguinte alguns aspectos fundamentais nas perspectivas dos autores referenciados.

Figura 1.4. Síntese comparativa entre modelos.

Para Dwyer e Kim (2003):	Para Crouch e Ritchie (2003):
<ul style="list-style-type: none"> Recursos endógenos Recursos Naturais Recursos culturais e património Recursos Construídos Infra-estruturas turísticas Eventos especiais Leque de actividades disponíveis Entretenimento Compras Outras Infra-estruturas Qualidade do serviço Acessibilidades do destino Hospitalidade Ligações de mercado ... 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos principais e atracções Geografia/morfologia e clima História e cultura Ligações de mercado Mix de actividades Eventos especiais Entretenimento Superestruturas Infra-estruturas Acessibilidades Instalações Hospitalidade Empreendimentos ...

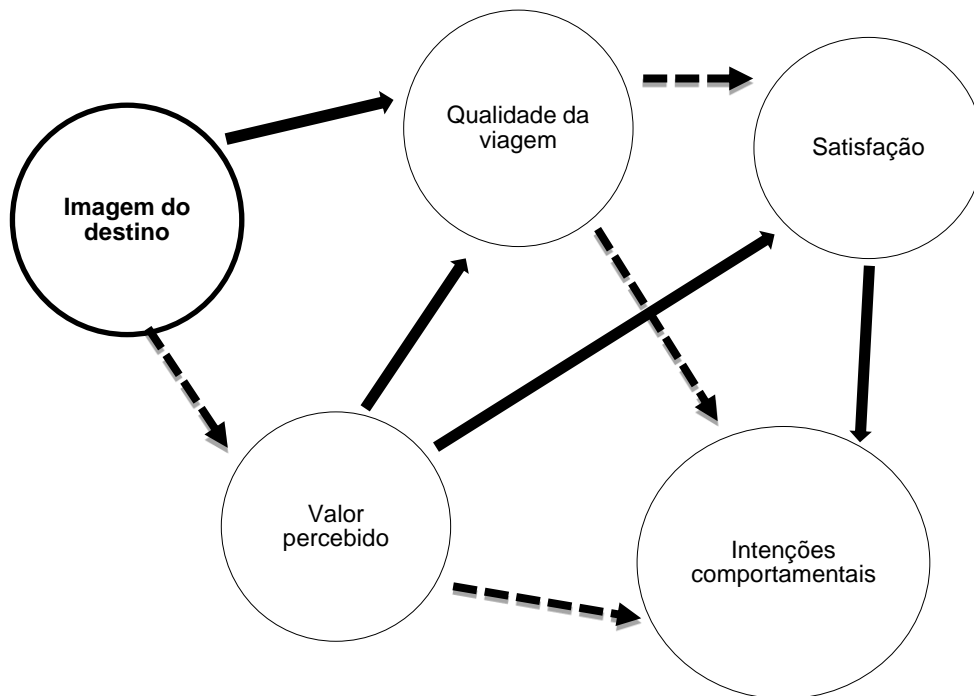
Fonte: Adaptado de Dwyer & Kim (2003)

1.5. A imagem

A imagem e a atractividade de um destino poderão estar manifestamente relacionadas (Figura 1.5.). A imagem se tiver qualidade pode desencadear sentimentos de atracção suficientes que motivem a decisão de viajar e conhecer (Almeida, 2010). A qualidade da imagem percebida, associada à qualidade da viagem, pode influenciar o comportamento do turista bem como a decisão de revisita e recomendação (Chen & Tsai, 2007).

A percepção do consumidor relativamente à imagem de determinado produto ou destino, pode estar directamente relacionada com a forma com que este vê e experiencia tais elementos, os quais, estarão mais ou menos de acordo com os seus padrões de aceitação, ideias, conceitos e conhecimento (Jorge, 2010). Embora se aceite que pode tratar-se de um conceito algo relativo e subjectivo, de facto a imagem tem alguma influência sobre as decisões e nas atitudes comportamentais do turista antes, durante e após a visita.

Figura 1.5. Relações entre a imagem e o comportamento dos visitantes.



Fonte: Adaptado de Chen e Tsai, (2007).

1.6. A oferta e as experiências

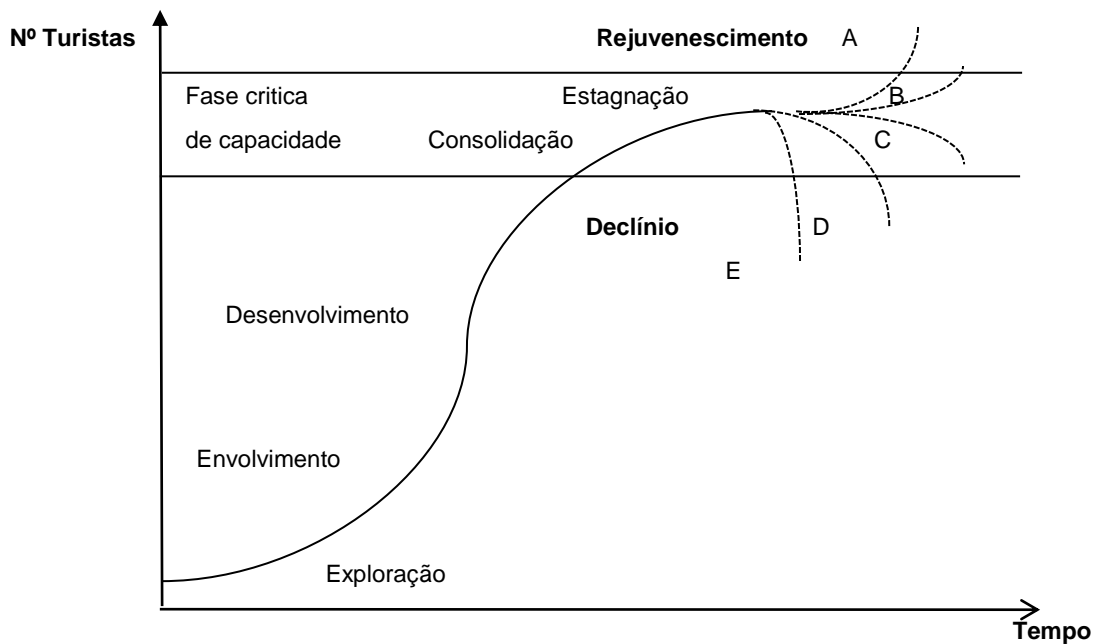
Podem ser determinantes para o sucesso ou insucesso do produto turístico e parecem contribuir para a maior ou menor duração do ciclo de vida do destino (Figura 1.6.). O objectivo principal das organizações é aproveitar as valências dos destinos, adequando os seus produtos, instalações, serviços e num esforço conjunto e solidário proporcionar aos turistas experiências inesquecíveis (Crouch e Ritchie, 2000).

Proporcionar experiências únicas e memoráveis, significa ir ao encontro das necessidades e preferências de um crescente segmento mais activo de turistas. Teoricamente Plog (2001) havia caracterizado estes consumidores como aloçêtricos, não pela sua quantidade, mas antes pela sua autonomia, singularidade nas formas de comportamento e preferências. Quanto maior a variedade de produtos e actividades, maior o interesse de grande parte dos visitantes.

Para Dwyer e Kim (2003) o destino deve apresentar um conjunto variado de actividades, produtos, serviços e experiências: eventos, entretenimento, desporto e equipamentos,

instalações para prática de actividades de inverno e de verão, espaços de compras. Tal como para os produtos, alguns autores como Butler (1980) defendem que os destinos também atravessam diversos patamares ou estágios e, como tal, encontram justificação para os descrever como ciclo de vida.

Figura 1.6. Ciclo de vida de um destino turístico.



Fonte: Adaptado de Butler, 1980

Justifica-se uma alusão breve acerca dos estágios que compõem o ciclo de vida dos destinos, basicamente na sua fase de arranque tem lugar o primeiro contacto **exploratório** com o local. Pode registar-se uma entrada de visitantes em número reduzido, os residentes estão ainda bastante receptivos, existem poucas estruturas de acolhimento. Segue-se uma fase de maior **envolvência** entre os residentes, os turistas e as organizações, a oferta um pouco mais direccionada dá os primeiros passos, preparam-se estruturas de suporte e acções de promoção. O ritmo de visitantes aumenta e aumenta igualmente a consciência de destino turístico, no qual as actividades crescem e se **desenvolvem** em ritmo mais acelerado assim como crescem também os processos de acessibilidades, de informação e marketing.

Como sequencia mais lógica e previsível, o destino acaba por **consolidar** a sua posição perante o mercado e atinge um patamar interessante quanto ao número de visitantes, podendo mesmo atingir o auge da sua capacidade. Apesar desta fase positiva o seu

crescimento tem tendência para desacelerar ou em alguns casos diminuir. Inevitavelmente em muitos casos a actividade do destino terá tendência para **estagnar**, muito se deve ao facto de que os destinos, raramente resistem aos impactos negativos, nomeadamente de carácter ambiental, social e outros como especulação imobiliária e de preços.

O processo tende para conduzir o local à **decadência**, quando deixam de existir propostas inovadoras e se esgota a atractividade fazendo com que os visitantes optem por destinos concorrentes mais apelativos. Finalmente a alternativa pode passar pela reinvenção do destino, novas actividades, mercados, produtos, distribuição, etc. Estes serão alguns ingredientes de gestão e paralelamente condição para **rejuvenescer**. Exemplo interessante de reinvenção de um destino, o caso de Atlantic City (EUA), que passou da oferta de um produto decadente (Sol e Mar) para um produto de Jogo e com reconhecido sucesso.

1.7. Os Mercados concorrentes

São uma preocupação dos gestores turísticos públicos e privados. Crouch e Ritchie (1999) alegam que a atenção dos políticos e das populações perante o fenómeno crescente de popularidade e interesse económico do turismo é recente e, conseqüentemente a sua preparação para desenvolvimento de uma oferta de qualidade é manifestamente reduzida.

Começam portanto os problemas na gestão interna dos destinos e complicam-se ainda mais no momento em que se têm que preocupar com a ameaça da concorrência.

Os objectivos mais comuns e relevantes passam pela sobrevivência e o lucro económico, só depois aparece a sustentabilidade ambiental e equidade social relativamente aos residentes. Ao que parece os destinos comportam-se genericamente pela mútua imitação de produtos e serviços. Para piorar o cenário ainda disputam mercados emissores e públicos semelhantes.

Muito provavelmente a solução passará por evitar modelos e produtos semelhantes, procurar estrategicamente novos mercados e públicos segmentados, cujas características se adequem ao tipo de recursos e da oferta numa perspectiva de organização integrada por parte dos intervenientes.

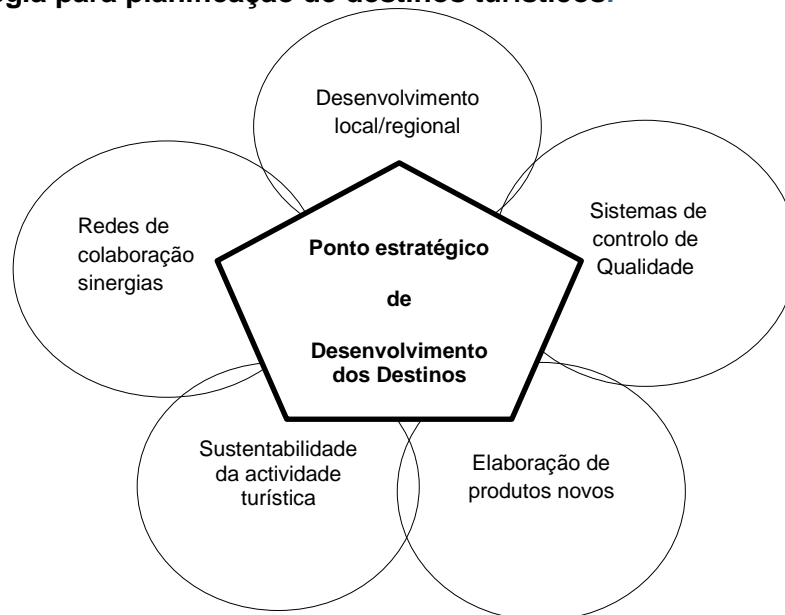
1.8. Organização e estratégia

Devem ter como valores intrínsecos a criação de uma rede de sinergias entre estruturas públicas e privadas numa base de competitividade interna (Figura 1.7). Por um lado, o desenvolvimento económico e o bem-estar social e, por outro, uma barreira à concorrência sectorial externa.

Pode afirmar-se com alguma segurança que devem existir alguns pilares de sustentação para solidificar o desenvolvimento da oferta de um destino turístico; bem-estar social, sustentabilidade ambiental e económica. Contudo não deve perder-se de vista o apoio dos sistemas de controlo de qualidade e comunicação. Objectivamente pode fazer sentido a adopção de um modelo do tipo organização de gestão do destino (DMO), originalmente designado por "*Destination Management Organization*" (Crouch & Ritchie, 1999).

Resulta destas reflexões sobre a competitividade a ideia de conjugação positiva entre praticamente todos os aspectos mencionados. Um destino turístico próspero significa que a sua estratégia de gestão e desenvolvimento sustentado, produz os seus efeitos positivos, económica e socialmente. Pelo menos é esse o contributo que se pretende com o planeamento das áreas turísticas. Prosperidade significa progresso presente e futuro. Significa que os cidadãos e empresas coabitam num cenário de desenvolvimento optimista.

Figura 1.7. Estratégia para planificação de destinos turísticos.



Fonte: Adaptado de Bercial e Timón, 2005

O desenvolvimento do destino segundo Bercial e Timon (2005) relaciona-se com a quantidade dos sectores que desenvolvem a sua actividade e sobretudo com a qualidade com que prestam os serviços (turismo englobado) e com os resultados obtidos. Por seu turno também se relaciona com os dados de competitividade extraídos da própria actividade turística, os quais devem reflectir a forma apelativa com que se desenvolve, a capacidade de gestão, e organização. Como se estabelece a comunicação, quais os mecanismos de informação disponíveis e o grau de eficiência das acções dos seus intervenientes.

Resumindo este capítulo, convém lembrar que um dos objectivos centrais deste trabalho é proceder ao levantamento das características e potencialidades do destino em estudo, comparar as suas aptidões e recursos em conformidade com as referências da literatura consultada. Outro aspecto determinante é perceber em que medida existe oferta turística no segmento surf, qual o tipo, como está organizado e, se revela, ou não, capacidade atractiva/competitiva perante a oferta de destinos ou mercados semelhantes.

Fazendo um curto preâmbulo acerca do segundo capítulo desta dissertação destaca-se a importância de enquadrar a oferta turística de um determinado produto/serviço específico, integrando-a num destino com características endógenas naturais e construídas, muito específicas e peculiares.

No fundo, o que se pretende é encontrar respostas para os seguintes aspectos:

- Como se caracteriza o turismo de surf;
- Quais as variáveis/atributos mais determinantes;
- Tipo de produtos turísticos integrados;
- Quais os agentes económicos implicados neste tipo de oferta.

1.9. Produtos turísticos integrados

Apesar da enorme amplitude de opiniões acerca da definição de produto turístico, pode registar-se algum consenso Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2008) e Middleton (2001), referem com alguma propriedade que, o produto turístico é composto por características tangíveis e intangíveis e simultaneamente um aglomerado (Wall & Mathienson, 2006;cit.Gilbert, 1990) de complexidade. Trata-se de um produto que não pode ser testado previamente, é perecível e de consumo imediato, como tal de stokagem improvável. Finalmente o produto turístico é de difícil imitação e praticamente irrepêtil, nem sempre é proposto da mesma forma, no mesmo local e pelos mesmos intervenientes.

Estruturalmente é possível referir que o sistema turístico se revê em dois modelos fundamentais para desenvolvimento da sua actividade.

- (1) A integração vertical, com envolvimento de outras entidades a montante e a jusante. Este desenho depende essencialmente da forma como interage com fornecedores, com intermediários, com clientes e com o legislador. A relação com fornecedores e intermediários terá como característica principal a participação destas forças numa mesma área de actuação comercial
- (2) A integração horizontal de produtos e serviços é uma alternativa, tendo como pressuposto a concentração de produtos e serviços variados num mesmo quadro de actividade. Esta diversidade concentrada da oferta pode revelar-se interessante para os empresários que desta forma constroem uma montra de produtos e serviços para públicos diferentes mas com objectivos comuns, ou seja, a prática de desportos de mar.

Efectivamente a indústria turística (Firmino, 2006) engloba um vasto número de entidades públicas e privadas, as quais desenvolvem relacionamentos (por diversas razões e interesses) com o objectivo comum e competitivo de obtenção de lucro, notoriedade empresarial e institucional.

Um dos casos mais paradigmáticos no que diz respeito à integração de produtos turísticos está relacionado com a oferta proporcionada pelas fábricas de pranchas de surf, senão veja-se algumas áreas de actuação:

- Produção, reparação e comercialização de pranchas (*customizadas ou série*);

- Produção e comercialização de acessórios;
- Produção de *surfware*;
- Produção de fatos neopreno;
- Aluguer de equipamentos;
- Loja física e *online*.

Outro caso emblemático e elucidativo destes processos de integração são os surf camps/escolas de surf. Neste caso muito peculiar é possível identificar um enorme conjunto de produtos e serviços integrados:

- Produção, reparação e comercialização de pranchas;
- Venda e aluguer de equipamentos e acessórios diversos;
- Fornecimento de alojamento, refeições e bebidas;
- Visitas guiadas, culturais e outras;
- Realização de festas e diversão nocturna;
- *Transfers* de e para o aeroporto.
- Transportes intercalares de e para a praia e para as aulas;
- Sessões de surf livre ou acompanhadas por monitores;
- Coordenação e reservas junto de agências de viagens e operadores nacionais e internacionais;
- A utilização do Site dos *surf camps* como veículo de comunicação privilegiado, contendo informação importante e conteúdos relacionados com as condições para a prática desportiva, nomeadamente, meteorologia, condições de mar e das ondas, *webcam* e outras curiosidades;

Existirão igualmente outros exemplos de empresas que concentram ou integram diversos produtos ou serviços numa só estrutura. Ao que parece todas elas pretendem garantir aos seus clientes uma oferta diversificada mas integradora. Trata-se eventualmente de uma estratégia para aumentar e concentrar as fontes de rendimento.

Estes aspectos revelam-se pertinentes tendo em conta que a fronteira entre sectores parece esbater-se, o que poderá tornar a análise individual mais difícil. Não se percebe onde começam e acabam alguns operadores ligados à oferta turística dos produtos e serviços relacionados com o surf.

Reconhece-se o crescente aumento da popularidade desta nova indústria, embora pouco se conheça acerca da sua estrutura, de como se organizam e até, qual o seu enquadramento político/legal. Admite-se a lógica e o interesse em se proceder ao levantamento dos agentes económicos que mais directamente se relacionam com o surf num determinado local ou destino. É importante que se percebam os contornos e a dimensão destes operadores.

A escolha recaiu sobre Peniche pela proximidade geográfica com a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, por se tratar da área de residência do autor da dissertação, por se enquadrar numa área de interesse pessoal e, por que se pretende estudar este destino de surf “jovem”, emergente, com muito potencial e, por se revelar um desafio, uma vez que, pouco se conhece sobre a forma como se organiza.

2 - INTEGRAÇÃO DO PRODUTO SURF

2.1. O surf integrado na oferta

Neste capítulo pretende-se caracterizar o Surf como provável veículo de desenvolvimento regional. Fundamentalmente enquadrando a actividade num espaço cujas aptidões físicas assim o permitam. Objectiva-se a identificação de um produto com potencial, provavelmente alternativo, relacionado ou não com as formas mais tradicionais de turismo e outros desportos. Admite-se a hipótese de identificar concretamente se estamos ou não perante um público-alvo multifacetado, ou seja, em que medida o surfista pode ser turista, espectador, praticante ou o somatório de todas elas.

Um conceito purista de desporto é, nas suas mais diversas vertentes, o de elemento pacificador e portanto capaz de gerar consensos e bem-estar social. Actualmente pode definir-se como uma das mais populares tipologias de turismo. O seu contributo económico pode significar geração de riqueza junto de outras actividades complementares (restauração, alojamento, transportes, associações, outras instituições publicas e privadas) (Tantamjarik, 2004). Aliás, esta aliança tem permitido a governos e empresas, incrementar a sua notoriedade aproveitando o mediatismo gerado pela realização de eventos¹ e mega eventos de nível nacional e internacional.

Para evitar qualquer tipo de dispersão relativamente ao tema central deste trabalho, segue-se uma abordagem ao turismo náutico e concretamente com especial enfoque no Turismo de Surf. Contudo, talvez seja oportuno começar por colocar algumas reticências, sobre a importância dada às actividades de mar e, conseqüentemente, acerca da forma como o produto estratégico Turismo Náutico no PENT (2011), inserido nos dez produtos estratégicos para Portugal, seria distribuído pelas diversas regiões do território nacional.

Na realidade do ponto de vista do desenvolvimento dos produtos turísticos e das regiões, o Turismo de Portugal IP através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) - versão revista 2011 -, prevê na sua distribuição de produtos estratégicos pelas regiões, a colocação específica do Turismo Náutico (destacando os cruzeiros) em Lisboa, Algarve, Madeira e Alentejo. Como se pode notar, falta a indicação desta tipologia para as regiões de Porto e Norte e Centro/Oeste. Não se conhecendo os critérios conducentes a tal

¹ Refiram-se alguns bons exemplos como: Jogos Olímpicos; Campeonatos da Europa e do Mundo de Futebol; Europeus e Mundiais de Atletismo; Volta a França em Bicicleta; Campeonato do Mundo de Surf (WCT); Golfe, Vela Ocean Race, apenas para fazer referência a alguns mais mediáticos.

distribuição, aparentemente este documento parece demonstrar alguns equívocos ou reflexo de uma visão algo limitada.

Tendo em conta que nos últimos anos Portugal tem sido anfitrião de importantes eventos desportivos de mar, talvez se aconselhe uma revisão cuidada, desta feita com especial atenção para o que de melhor se realiza no país e, tendo em conta o objectivo desta dissertação, com particular destaque para a Região Oeste.

Apesar de não existir a pretensão de questionar ou discutir exageradamente políticas organizativas e estratégicas nacionais, (não se trata do foco central deste trabalho) não é possível deixar de estranhar estas recomendações algo descontextualizadas, acreditando tratar-se de meros equívocos circunstanciais.

Posto isto e como não existe um conhecimento seguro acerca do turismo náutico e especificamente de surf, torna-se imprescindível caracterizar a actividade o melhor possível. Porque estamos perante uma nova indústria, percebe-se a necessidade de conhecer o terreno em que se desenvolve. No passado apenas as modalidades mais tradicionais como Futebol, Ténis, Golfe, Vela, Triatlo, Automobilismo, Motociclismo, haviam contribuído para a deslocação de visitantes/turistas.

Actualmente juntam-se outros denominados radicais, onde obviamente se encaixa o surf. O turismo desportivo tem-se diversificado, aumentado em género e número de participantes, factores que justificam igualmente o aumento da sua importância relativa, no universo da oferta turística.

Apesar da sua juventude, (em Portugal) o surf é um desporto náutico que tem revelado grande capacidade para atrair industrias e incentivar muitos milhares de praticantes e outros entusiastas mais passivos, embora, igualmente apaixonados pelo fenómeno. A moda e estas novas forças tribais associadas à modalidade, o prazer de disfrutar de espaços naturais ainda pouco explorados, o desejo de aventura, a atracção pelo mar e o desafio das ondas, fazem do surf um caso singular de sucesso contemporâneo um pouco por todo o mundo.

Embora não exista abundancia de dados credíveis sobre o surf, muito se escreve e se conta sobre este desporto aventura. Quando se pede para definir o que o surf representa, especialmente para quem pratica, raramente surge uma resposta clara, objectiva e unânime. Com base na experiencia adquirida através da prática (sensivelmente 25 anos)

importa partilhar o testemunho pessoal embora por vezes se trate de sensações únicas e praticamente irrepetíveis.

O surf é indubitavelmente e essencialmente uma experiência pessoal e individual, portanto dificilmente quantificável. Em seu redor quase tudo se pode caracterizar, quantificar, ou, até eventualmente relativizar.

Num ambiente rodeado de grande mediatismo, percebe-se a crescente influência das dinâmicas acessórias, fábricas de pranchas, lojas de roupa acessórios e equipamentos, F&B, etc. Apesar do peso económico e promocional das actividades ligadas ao surf, não se lhes deverá atribuir uma importância exagerada, porque funcionam como complemento e não como o principal motivo de atracção.

Neste nicho de produto turístico e independentemente do seu nível de conhecimento, quer seja praticante experiente, mediano ou aprendiz, o visitante faz questão de participar activamente nas actividades, tentando aproveitar ao máximo os momentos únicos de lazer e desconstracção que o surf possibilita e, deve seguramente ser considerado como figura central.

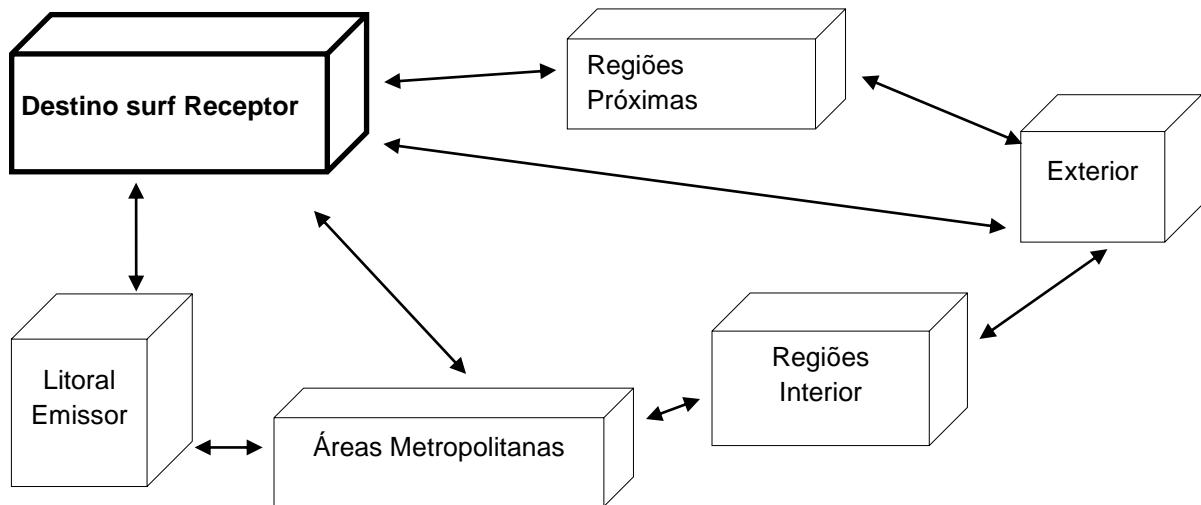
Com base nos resultados de um estudo sobre duas regiões carismáticas, com locais de reconhecida classe mundial para praticar surf (World Class Surf Spots) particularmente com praias (ondas) igualmente mediáticas como Snapper Rocks em Gold Coast na Austrália e Trestles, Califórnia nos EUA, ficou demonstrado que o surf proporciona efectivamente resultados positivos apreciáveis, do ponto de vista do desenvolvimento socioeconómico das comunidades anfitriãs (Lazarow & Nelsen, 2007).

De acordo com os autores a cidade de Gold Coast, na Austrália, recebe largas dezenas de milhares de visitantes por dia, dados da Gold Coast City Council (2003).

Aparentemente este fenómeno surge em certa medida ligado à deslocação das populações das áreas metropolitanas e de interior para as zonas costeiras (Figura 2.1). Surge quase sempre relacionado com a procura de trabalho e melhores condições de vida, mudanças que se vão registando um pouco por todo o mundo.

Geograficamente o litoral sempre motivou a migração, provavelmente por proporcionar melhor clima, mais oportunidades e maior bem-estar para os cidadãos. Através da fixação de pessoas nestes locais, facilmente foram surgindo comunidades relacionadas com as actividades de mar e neste caso específico com o surf.

Figura 2.1. Concentração e deslocação de e, para destinos de surf.



Fonte: Elaboração própria.

Segundo Lazarow e Nelsen (2007) o surf radica as suas origens há centenas de anos em locais situados nas costas do Oceano Pacífico: Hawaii, Polinésia Francesa e Peru. Para Lazarow e Nelsen (2007; cit. Kampion, 2003; Pendleton, 2007) o número de praticantes de surf na Austrália e nos Estados Unidos deverá representar mais de 4 milhões no somatório dos dois países e aproximadamente 20 milhões em todo o mundo.

Tal como referem Dolnicar e Fluker (2003) esta indústria representa um encaixe financeiro de cerca de 8 biliões de dólares anualmente, como resultado da movimentação nacional e internacional destes turistas surfistas. Aparentemente não restam muitas dúvidas de que estes números representam um enorme incentivo para os locais ou destinos turísticos, cujas condições naturais, possam adequar a oferta ao desenvolvimento do surf como produto turístico do destino (Lazarow, 2009).

Apesar do reconhecimento das vantagens e do potencial do turismo de surf, os autores comungam da opinião e dos receios da Surfrider Foundation² relativamente aos perigos da massificação dos destinos de surf e dos impactos negativos, sejam eles ambientais, sociais ou culturais que tal dinâmica possa causar (Tantamjarik, 2004).

² Surfrider Foundation, organização independente, não-governamental com preocupações ambientais, que se dedica à preservação da natureza, com inclusão do mar, recursos e actividades. Foi fundada em 1984 por surfistas californianos. <http://www.surfriderlisboa.org/>, consultado em 16/11/2012, 19:08 H.

2.2. Os surfistas, turistas ou turistas/surfistas nos principais destinos mundiais

A próxima abordagem ao tema estará relacionada com as características dos consumidores de turismo de surf, quem são, quais os gostos, como se comportam, o que consomem e quanto, em que circunstâncias e quanto tempo ficam no destino. Em 2009, Lazarow considerou para efeitos de estudo o surfista como, “ [...] um individuo que desafia o poder de uma onda aproveitando as forças da natureza usando um veículo não motorizado”³.

É conveniente analisar alguns estudos cujos resultados permitem caracterizar o segmento e com grande utilidade para o conhecimento da indústria. Tendo como base o estudo realizado por Dolnicar e Fluker (2003), grande parte dos surfistas preferem ondas com características muito específicas. Em média a altura de ondas mais apreciadas está entre 1.5 m e 2m, uns preferem ondas mais rápidas e tubulares, outros preferem ondas em fundo de pedra e mais fáceis de manobrar.

Estes aspectos ao que parece podem condicionar as opções de viagem. Justifica-se então perceber estas preferências para que a oferta possa direccionar os seus produtos e gerir os seus destinos adequadamente. Não devem ser esquecidos factores fisiográficos, uma vez que o interesse dos surfistas está directamente relacionado com as condições para a prática desportiva.

Embora existam pontos comuns quanto às preferências dos surfistas (tamanho médio de ondas, 1 a 2 metros) Dolnicar e Fluker (2003) identificaram cinco tipos de surfistas e nenhum deles aprecia locais demasiado congestionados, aliás, para todos eles, este é um dos maiores pesadelos a par do mar sem ondas (Quadro 2.1.). Será igualmente um problema a resolver pelos destinos porque quanto mais mediáticos, menos atractivos para muitos turistas de surf.

Os autores distinguem três grupos importantes, a saber, os sensíveis ao preço e que procuram segurança, depois os surfistas abastados e finalmente os indecisos/indiferentes. Ainda com base neste estudo, grande parte destes turistas viaja em pequenos grupos.

³ No original “[...] an individual who rides the power of a wave using the forces of nature on a non-motorised craft”.

Os surfistas abastados e os mais sensíveis ao preço, são os grupos com maior poder de compra e portanto com maior relevância sob o ponto de vista do consumo, as suas idades situam-se pouco acima dos 30 anos e a grande maioria são homens. Outro aspecto a ter em conta reside na repetição da visita, ao que parece os turistas abastados preferem conhecer outros locais (spots) logo aparentemente mais difíceis de fidelizar, são portanto um grupo que revela grande mobilidade e dinamismo.

Quadro 2.1. Características psicográficas dos turistas de surf. (n = 430)

Variáveis psicográficas:	Inquiridos que valorizam o assunto: %
Escassez de praticantes (crowd)	72
Segurança pessoal	59
Qualidade do ambiente natural	58
Aspectos de saúde	57
Datas de confiança	52
Refeições de grande qualidade	48
Temporada de surf local	47
Cultura local	46
Comparação de preços	42
Locais secretos/novas descobertas	40
Qualidade do alojamento	24
Acessibilidades	23
Conhecer outros turistas	23
Taxa de câmbio local	23
Leque de actividades disponíveis	18
Instalação para famílias	12
Destino de surf de alto nível	8

Fonte: Adaptado do estudo de Dolnicar e Fluker (2003)

Resumidamente pode concluir-se que os turistas de surf, apesar da sua heterogeneidade, partilham alguns objectivos e revelam igualmente determinados comportamentos comuns. Embora se consigam perceber algumas das suas características mais vincadas e peculiares, existem outras tantas menos claras e mais difíceis de identificar. O conhecimento destas poderá tornar-se um desafio interessante para a oferta de produtos e serviços, mas não tanto para a promoção das condições endógenas naturais.

Como tal, para a maioria dos destinos de surf com maiores potencialidades naturais não haverá grande dificuldade em desenhar um ou mais produtos capazes de satisfazer as suas necessidades. Poderão quanto muito, revelar dificuldades em suportar ou gerir um afluxo exagerado de turistas, bem como os impactos negativos criados sobre o sistema ambiental e socioeconómico. Para que este esforço seja bem-sucedido convém identificar correctamente os respectivos segmentos, com uma visão clara e determinada acerca dos objectivos a atingir, em função do tipo de condições existentes e dos limites possíveis para admitir turistas. Pressupõe-se que tais atitudes garantam a estabilidade e a integridade territorial (Tantamjarik, 2004).

Firmino (2006) alerta para a existência de duas perspectivas aparentemente antagónicas relativamente ao conceito de capacidade de carga. Por um lado os residentes preconizam a admissão de um número baixo de turistas no seu território, tendo como pressuposto a defesa do seu bem-estar e, por outro, a perspectiva dos empresários e governos no sentido de admitirem o maior número de visitantes possível para assim puderem rentabilizar melhor os seus esforços e investimentos.

Através de um estudo levado a cabo por Farmer (1992) realizado com recurso a questionários e entrevistas distribuídos por lojas de artigos de surf em zonas costeiras da Carolina do Norte e do Sul nos Estados Unidos da América, foi possível evidenciar alguns aspectos de ordem cultural e comportamental entre surfistas masculinos, cujas características e motivações dominantes se resumem da seguinte forma:

- Os motivos estéticos não são de todo a motivação mais importante para os surfistas, bem como a imagem e *fitness*;
- A competição também não está no topo das suas prioridades, embora possa existir alguma competitividade nos percursos de vida dos "*freesurfers*";
- O desafio e a excitação de executar manobras vertiginosas nas ondas e a busca intensa da mais perfeita dominam os resultados;
- Busca de tranquilidade e redução de stresse, transcendência, espiritualidade e religiosidade, ocupam igualmente um lugar de destaque.

Segundo o autor estes são os aspectos mais relevantes das motivações comportamentais dos surfistas permitindo perceber porque praticam a modalidade e, eventualmente, por que razões escolhem determinado local, neste caso particular da costa Americana (spots).

Na rota das preferências dos surfistas e dos impactos que estas podem ter junto das comunidades costeiras, O'Brien (2007) explorou as hipóteses que um evento desportivo englobado num festival (Noosa Festival) de pequena dimensão poderia ter junto de pequenas comunidades numa perspectiva de alavancagem para o desenvolvimento destas.

Para além dos benefícios que estas iniciativas poderiam representar para as comunidades anfitriãs, talvez fosse possível encontrar resposta para outras implicações sociais e empresariais imediatas, ou de longo prazo, com aplicabilidade num determinado destino Australiano.

O'Brien surfista com mais de 30 anos de experiência preparou o estudo, com base na sua observação directa, participando no evento competindo e, complementado a investigação com entrevistas semiestruturadas e conversas informais. Procedeu à escolha criteriosa dos intervenientes, cujos depoimentos, possibilitassem acrescentar valor ao trabalho.

Para o autor interessava fundamentalmente conhecer o impacto gerado por um evento regional de pequena dimensão, avaliando as suas consequências, comparando e projectando os seus resultados para outras realizações de maior mediatismo e envergadura.

A questão fundamental perseguia a determinação dos benefícios conseguidos para a marca do destino (Noosa Brand) e para as populações residentes. Pese embora se tratasse de uma pequena realização numa pequena comunidade, o estudo revelou resultados positivos os quais permitem antecipar o efeito positivo de alavancagem para o desenvolvimento local.

Apesar da importância reconhecida nos resultados e impactos dos eventos, (mesmo de pequena dimensão) O'Brien (2007) pretendeu deixar claro que, só é possível aproveitar os benefícios de alavancagem produzindo efectivas vantagens económicas e sociais, numa óptica sustentada de longo prazo, mas para produzir tal efeito, é forçoso que os *stakeolders* envolvidos tenham a capacidade de reunir esforços em torno de um planeamento estratégico de desenvolvimento comum.

Para Ferreira (2012) um evento da envergadura do Rip Curl Pro Portugal que se realiza em Peniche na praia de Supertubos desde 2009, a iniciativa gera um impacto socioeconómico digno de registo. Segundo o autor pode concluir-se que o evento veio reduzir a marca da sazonalidade neste destino de sol e mar, veio aumentar o volume de negócios das empresas de alojamento e restauração e bebidas da região.

Auscultada a opinião dos residentes (Ferreira, 2012) fica a reacção destes, admitindo a ideia de que estes eventos são de elevada importância para Peniche e independentemente do facto de terem estado ou não presentes no local para assistir ao campeonato. Para os que puderam assistir ficou demonstrado a importância de assistir à prestação dos melhores surfistas do planeta. Os aspectos negativos a considerar estão relacionados com os constrangimentos provocados pelo aumento da população durante os dias de prova e respectivas alterações ao trânsito na cidade e imediações.

Segundo Martin & Assenov (2012) o surf é um fenómeno relativamente antigo mas a nomenclatura "turismo de surf" surge pela primeira vez por volta de 1999. Apesar da prática deste desporto se manifestar em mais de 160 países, apenas alguns (72) reconhecem oficialmente a importância da actividade e, apenas 18 realizam alguma investigação sobre o assunto.

Até aqui os destinos de surf mais apreciados situavam-se nos EUA, Austrália e Indonésia. Constata-se que Brasil e alguns países do sul da Europa (França, Portugal, Espanha) surgem como outros destinos igualmente apreciados embora nem todos pelos mesmos motivos (clima, temperatura da água, qualidade das ondas, segurança, hospitalidade, etc).

Os autores alertam para os impactos positivos e negativos criados pelo turismo de surf em grande parte das zonas costeiras. Consideram importante e necessário perceber igualmente o peso económico, social, cultural e ambiental da actividade. Martin e Assenov (2010) alertam para a necessidade de avaliar as consequências da pressão urbanística em determinadas áreas mais sensíveis. Revelam também a importância de perceber o impacto deste tipo de turismo junto das populações receptoras e dos surfistas locais, principalmente em destinos de surf maduros (EUA, Austrália).

No fundo apelam a uma reflexão consciente sobre todos os aspectos positivos e negativos que estão subjacentes ao desenvolvimento da actividade e sobretudo o que se pretende para o destino de forma sustentada.

O importante contributo dos estudos mais recentes permite que se comece a identificar com mais clareza alguns aspectos pertinentes sobre o comportamento dos surfistas, das suas motivações e opções de viagem, se se pode entender como instrumento de lazer, em caso afirmativo, qual a sua influência na prática do surf e, como encaixa nesta tipologia de turismo desportivo (Barbieri & Sotomayor, 2013).

As actuais tendências são agora reveladas por Barbieri e Sotomayor (2013) através de um estudo realizado por inquérito. O questionário foi direccionado a uma população feminina e masculina de surfistas adultos, residentes em diversas áreas do globo, nomeadamente, Américas, Asia, Europa, Polinésia. As respostas obtidas revelaram maior adesão por parte dos homens (87,3%), aliás tendência que parece confirmar-se em outros estudos.

Destaca-se igualmente neste estudo uma tendência para um tipo de praticante instruído e em certa medida com razoável capacidade e ou autonomia financeira. Os resultados acentuam a tendência dos surfistas para se enquadrarem dentro do turismo de surf. A vontade de realizar viagens com motivações de surf (surf trips) é também um aspecto em destaque. A busca de destinos onde seja possível encontrar a onda perfeita, ou a qualidade e variedade destas, sobrepôs-se ao interesse por aspectos aparentemente tão importantes para outros turistas como, acessibilidades, infra-estruturas ou outros recursos.

Apesar da importância dos dados recolhidos, os respondentes revelaram-se maioritariamente surfistas experimentados, (com mais de 10 anos de prática) resta saber se os "rookies" revelariam as mesmas perspectivas e preferências (Barbieri & Sotomayor, 2013).

2.3. Variáveis/atributos determinantes

Parece determinante o facto de que as motivações e o comportamento do surfista dependem fundamentalmente da qualidade das condições naturais que encontra em determinado local. O que o motiva verdadeiramente são as ondas (Reis, 2012) e depois de novo as ondas, só mais tarde outras atracções naturais e ou criadas.

O turismo de surf reúne um número alargado de variáveis e atributos que por um lado lhe conferem características diferenciadoras, mas por outro se assemelham a outras formas de turismo e principalmente quando relacionado com o desporto.

Aspectos a considerar relativamente ao tipo de turista:

- O turista de surf desloca-se em curtas viagens com o objectivo bem definido de surfar, muito poucos percorrem longas distâncias. Contudo quase todos preferem conduzir, enquanto os restantes preferem andar, (Lazarow, 2009) com toda a certeza os que vivem nas imediações da praia.
- Quanto ao tipo de locais preferidos (onda) as opiniões são divergentes, os mais experientes preferem ondas mais rápidas e tubulares. Outros preferem ondas menos exigentes e divertidas. Os experientes e os intermédios dividem-se em números muito idênticos. Metade destes surfistas assumem surfar o máximo de 3 dias por semana e cada sessão dura em média 2 horas.
- O surfista adquire com alguma regularidade ao longo do ano, pranchas, fatos neopreno, peças de vestuário e calçado, cordas, quilhas, decks, acessórios diversos, alojamento, alimentação, viagens, etc. Enquanto parte deste comportamento aquisitivo nos revela semelhanças relativamente a outros grupos de turistas, a compra de equipamentos específicos, apenas se manifesta nos grupos de surfistas. Percebe-se que a grande diferença de comportamento reside apenas na relação com a prática desportiva ou quando apenas se comportam como turistas comuns em busca de lazer ou relaxamento fora do seu habitat preferido (mar).
- Tendo em conta os dados demográficos do estudo de Lazarow (2009) a faixa etária de surfistas estende-se entre 18 e 50 anos, ou seja, uma modalidade com interessante longevidade dos seus praticantes: São esmagadoramente do sexo masculino. Nesta análise foi possível perceber que aproximadamente 1/3 dos surfistas são não residentes. Relativamente à escolaridade, os graus académicos predominantes são terceiro ciclo, bacharéis e pós graduados. Cerca de 2/3 dos inquiridos tem ocupação profissional, dividindo-se em partes muito equilibradas sendo trabalhadores por conta de outrem em regime full-time, *part-time* e trabalhadores por conta própria.
- O surfista não terá outras ocupações muito marcantes excepto o próprio surf. Videojogos, filmes de surf, conversas de grupo e saídas à noite a restaurantes e bares, consomem as restantes horas do dia.

- Não sendo muito exigentes os surfistas preferem refeições leves e de fácil digestão, principalmente entre surfadas. As preferências gastronómicas variam entre as massas, *pizzas*, saladas, peixes e churrascos. Os espaços de restauração são preferencialmente informais e com ambiente descontraído.
- Os tipos de alojamento preferidos por este segmento divergem e vão desde o campismo, as vans, as casas de amigos e familiares, aos hostels e hotéis económicos, entre outros. Estima-se que o tempo de permanência diverge entre apenas o tempo necessário para realizar uma sessão de surf e entre uma a duas semanas no mesmo local.
- Em média o rendimento dos surfistas é realmente interessante (no caso em estudo da Gold Coast, oscila entre 40 e 80.000 dólares australianos) Como refere Lazarow (2009) o gasto médio total por sessão/deslocação pode variar entre os 19 e os 124 dólares australianos⁴ *percapita*, este resultado é achado tendo em conta o gasto médio anual relativamente a todo o tipo de despesas e aquisições inerentes à “surf trip”⁵.
- Resumidamente segundo Reis (2012; cit. Hull, 1976) existem pelo menos cinco atributos ou variáveis, que podem condicionar o interesse do turista de surf e conseqüentemente o desenvolvimento desta tipologia turística desportiva. Com base na experiência faz sentido acrescentar apenas mais duas variáveis:
 - As características e qualidade das ondas, provavelmente o factor chave para a tomada de decisão;
 - As acessibilidades aos locais de prática, a distância e o custo com possíveis deslocações;
 - As condições atmosféricas, temperatura das águas do mar no local;
 - O acolhimento ou resistência dos residentes locais, praticantes e não praticantes;

⁴ A cotação do dólar australiano face ao euro por altura do final de Novembro de 2012 era a seguinte: 1 euro = \$ 0,8088.

⁵ Designação habitualmente utilizada para viagens cujo objectivo principal dos turistas é praticar surf.

- O mediatismo do destino de surf e capacidade de comunicação/divulgação interna e externa;
- A qualidade da água do mar pode ser determinante. Mesmo que existam ondas de grande qualidade, o excesso de poluição pode significar um entrave;
- Os locais onde se pratica surf demasiado congestionados, vulgarmente chamados pela comunidade surfista de “*spots* com muito *crowd*”.

3 – PENICHE, DESTINO DE SURF

3.1. O caso de Peniche

Segundo o estudo levado a cabo por Reis (2012) para o destino Peniche, durante a etapa do campeonato do mundo de 2010 “Rip Curl Pro Portugal”, os inquiridos revelam motivações algo consensuais relativamente aos principais atributos que um local deve ter para se potenciar como destino de surf, “ [...] a diversidade do tipo de ondas, a diversidade dos locais para surfar, o ambiente e cultura do surf e a altura média das ondas [...] ”

Dois anos depois realizou-se novo estudo (Jorge, 2012), projecto no âmbito de uma parceria entre Grupo de Investigação em Turismo (GITUR) da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), a Câmara Municipal de Peniche e Rip Curl Portugal e incluiu um novo trabalho de campo durante a edição do *Rip Curl Pro Peniche* 2012. Vem criar a possibilidade de estabelecer interessantes comparações com os resultados obtidos em 2010.

Embora se confirmem as principais características sócio demográficas dos visitantes que se deslocaram para assistir aos eventos, conhecem-se novos aspectos que pela sua pertinência sugerem alguma ponderação. Uma das conclusões reflecte a tendência para a repetição da visita/assistência ao evento e uma outra aponta para o aumento de visitantes estrangeiros.

Relativamente aos motivos encontrados para voltar ao destino, cerca de 70% dos inquiridos estrangeiros apontam o surf como principal razão, 18,5% destes visitantes estiveram apenas durante os dias de competição, o que permite perceber que os restantes permaneceram durante mais algum tempo e origina uma primeira reflexão, ou seja, convém perceber como se comportam antes e depois do evento.

No que diz respeito aos padrões de consumo dos visitantes, o estudo de 2012 destaca principalmente as áreas de alojamento, transportes, alimentação, diversão. Tendo em consideração estes aspectos e um número de assistentes entre 120.000 e 140.000 durante os dias de duração do evento foi possível estimar, o impacto económico do evento na ordem dos sete milhões de euros, repartidos pelas áreas de actividade já referidas. Destaca-se a importância da realização desta etapa do circuito mundial de surf em Outubro, contribuindo para a alongar a chamada época alta de verão.

Uma vez que o gasto médio *per capita* se revela mais elevado junto do público estrangeiro o seu contributo para o orçamento global deve ser reconhecido e tido em consideração em futuras iniciativas. Convém lembrar que este estudo nos refere que a permanência média destes visitantes foi de cinco dias e os principais países emissores são a Alemanha, Espanha, França, Reino Unido, além de que as novidades são os oriundos dos EUA e Austrália.

Percebe-se então a envergadura financeira da iniciativa e a importância que poderá ter para a economia local. Conhecendo melhor os consumidores, melhor se adequarão as infra-estruturas e os produtos estratégicos para satisfação das suas necessidades e expectativas.

Considera-se determinante destacar os factores ou características mais comuns tendo em conta este universo de consumidores. Deste modo, com base na estabilidade dos dados revelada através dos estudos de 2010 e 2012 (Reis, 2012 & Gitur, 2010; 2012) acredita-se que é possível criar uma imagem um pouco mais próxima do tipo de turista de surf:

- Idade dos visitantes entre 18 e 34 anos com maior presença;
- Formação escolar mais comum entre o ensino secundário e o universitário;
- Indivíduos maioritariamente profissionais/trabalhadores por conta de outrem;
- Maior número de espectadores nacionais, Lisboa e Leiria os distritos com maior presença;
- Estrangeiros com maior peso nos gastos (alojamento, transporte, alimentação);
- Espanha, Alemanha e Reino Unido os países mais bem representados;
- Os entusiastas do surf habitualmente viajam acompanhados;
- Não apreciam a falta de acessibilidades e estacionamento, multidões, clima, lixo;
- Privilegiam a comunicação interpessoal e a internet como veículo de informação;

- A diversidade das ondas, a qualidade e o tamanho destas, dominam as preferências.

Poder praticar surf durante todo o ano, é uma variável que previsivelmente poderá determinar uma importante vantagem competitiva para o desenvolvimento social e económico deste destino litoral. Na realidade os desportos de mar encontram neste local, (Reis, 2012) por força da disposição geográfica e dos recursos naturais, um excelente palco, basta que as condições de mar o permitam. Quanto à fixação dos surfistas em muito contribuirá a capacidade de atracção e a qualidade da oferta complementar do destino.

3.2. Delimitação espacial e enquadramento territorial

O destino em análise reúne características únicas sobretudo no que diz respeito à prática das modalidades náuticas. Evidentemente que muito se deve à sua exposição em relação ao mar, nomeadamente o seu recorte de costa, (Imagem 1.) fundos marinhos e correntes oceânicas, ventos e marés.

Tendo em conta os dados recolhidos na página da internet da Câmara Municipal de Peniche (2012) o território tem uma extensão aproximada de 77 km². Segundo o Censos (2011) a população residente no Concelho de Peniche é de 27.753 mil habitantes, sendo 13.444 mil homens e 14.309 mil mulheres. As actividades e populações do concelho dividem-se entre o mar e a ruralidade. Embora se devam considerar as actividades económicas no seu todo, a razão de ser deste trabalho irá concentrar-se apenas no surf e a sua vertente de oferta empresarial e turística.

Imagem 3.1 Recorte de costa do Concelho de Peniche.



Fonte: Imagens Google (2012)

3.3. Os locais (spots) de qualidade reconhecida para surfar

A identificação dos locais mais apreciados para fazer surf teve como critério de ordenação a sua posição geográfica (Imagem 2.). Inicia-se o levantamento de sul para norte com a onda do “**Porto Batel**” uma direita que quebra em direcção a São Bernardino e sobre um fundo de rocha. Um pouco mais a Norte é possível disfrutar do *spot* da “**Consolação**” uma outra direita de novo com fundo de rocha, para os menos conhecedores convém alertar para as entradas e saídas da água e sugere-se a utilização de botas para evitar ferimentos e os espigos dos ouriços.

Continuando em direcção a Peniche lá estará onda rainha “**Supertubos**” a mais exigente e tubular da região e mundialmente conhecida através da realização das mediáticas etapas do campeonato do mundo, (WCT organizado pela Associação de Surf Profissional (ASP) e com o principal patrocínio da *Rip Curl*) situada em frente ao medão grande entre

a Consolação e o **“Molhe Leste”** outra onda em fundo de areia com direitas a quebrar com auxílio da parede de betão. No extremo noroeste da península as direitas e esquerdas da **“Marques Neves”**, com fundo de rocha de costas voltadas para a Ilha da Berlenga. Um pouco depois e na direcção da saída da cidade encontra-se a **“Papôa”**, uma baía com pouca areia praticamente só frequentada por locais e em pequeno número. Saindo da cidade e entrando na baía a caminho da praia do Baleal é só escolher a onda que mais se adequa às características do praticante, direcção do vento e condições do mar.

Qualquer surfista pode começar a sua expedição no **“Cerro”**, passando de seguida pela **“Cova d’alfarroba”** ou **“Campo de Tiro”**, pelo **“Meio da Baía”**, e o **“Cantinho”** já à chegada à praia do Baleal. No lado norte da praia, as ondas da **“Prainha”** quase coladas ao famoso **“Lagide”** uma esquerda longa com os seus fundos de pedra. Ligeiramente ao lado, mas mais para norte a **“Gigi”**, o **“Secret”**, a **“Almagreira”**, o **“Point Fabril”** e o **“Pico da Mota”** que para os organizadores do WCT e particularmente para os mais conhecedores pode ser uma alternativa interessante aos Supertubos para efeitos de campeonato.

Imagem 3.2 Ondas mais conhecidas na região de Peniche (surf spots).



Fonte: Imagens Google (2012)

Como se pode constatar nesta imagem interessantemente criativa, ondas não faltam. Também não restam dúvidas para quem conhece a região, que estas existem naturalmente para todos os gostos e que se podem adequar a praticamente todos os níveis de experiência dos surfistas ou aspirantes a surfistas. Num espaço de território relativamente pequeno existe uma grande diversidade concentrada e atenção que tal diversidade, provavelmente não se repetirá em outras regiões do País.

Apesar da diversidade e qualidade deste recurso natural, registe-se inversamente a escassez de acessibilidades e equipamentos de apoio. Atenção que tais condicionalismos podem no futuro resultar em sérios constrangimentos para as actividades dos turistas/surfistas, influenciando negativamente a sua opinião sobre o destino e levando-os por vezes a considerar a não repetição da viagem bem como a não recomendação.

3.4. Agentes económicos implicados na oferta do destino turístico

Para avaliar a dimensão da oferta de produtos turísticos de surf em determinado local e especificamente no concelho de Peniche, efectuou-se um levantamento dos operadores e actividades com uma relação directa, indirecta e complementar (Quadro 2.). Foi criado um quadro subdividido em organizações públicas e privadas, dentro das quais se destacam lojas, armazéns, fábricas de material de equipamentos e reparações, *surfcamps*, *surfschools*, bares, restaurantes, alojamentos específicos, centro de alto rendimento, comércio electrónico, blogs, aluguer de equipamentos entre outros.

Tendo em consideração o novo comércio electrónico convencionou-se a sua inclusão na estrutura da oferta do destino, quer por via da relação existente com os diversos produtos e serviços físicos existentes, quer como ferramenta autónoma.

Quadro 3.1 Actividades e organizações com estreita ligação ao surf no concelho de Peniche.

As Organizações e o Surf:						
Tipologia/Actividade	Única	Mix	Directa	Indirecta	Complementar	Nº Operadores
Fabrico/Reparação	1	4	5			5
Grossistas	1	1	1			2
Retalho	1	6	6	1	1	6
<i>Surfcamps/Surfschools</i>		31	31			31
Centro Alto Rendimento	1	1	1			1
Desporto Académico	1		1			1
Associativismo	2		2			2
Alojamento		27	27			27
<i>F&B</i>	5	12	4	9	10	14
Plataformas <i>WEB</i>	2	38	38		38	38
Aluguer Equipamentos.		29	29			29
Comunicação	3			1	3	3
Total	17	149	145	11	52	159

Fonte: Elaboração própria

Com base no quadro anterior resultante da pesquisa efectuada ao tipo de empresas e produtos oferecidos por estas, surge como evidencia que grande número destes negócios se desenvolve de forma transversal em diversas áreas de actividade (149).

Embora o número de organizações detectadas se situe um pouco acima de meia centena, (65) a sua oferta revela polivalência, diversificação e uma abrangência considerável.

Efectivamente, num ambiente empresarial de aparente especialização e, tendo em conta a rede de relações entre sectores, acaba por fazer sentido considerar um universo superior de operadores (159). Resumindo, na maioria dos casos observados não parece existir um padrão absolutamente linear. Todos fazem um pouco de tudo, dentro do mesmo nicho de mercado. A tendência para especialização parece acontecer apenas em dois ou três casos observados, a saber, fabrico, reparação, comunicação e comércio por grosso de material técnico e surfwear.

Embora se admita que as considerações anteriores reflectem apenas uma caracterização meramente superficial do sector, de facto, o resultado da análise da comunicação externa destas organizações permite definir com relativa clareza que existe tendência para uma

grande concentração de actividades. Pode supor-se que estes operadores tenham como principal objectivo estratégico aglutinar funções, produtos e serviços, ou, monopolizar o mercado no destino, criando dificuldades para novas entradas.

Outro cenário igualmente possível é que o surf, em conformidade com as suas especificidades, possa por si só implicar uma oferta de produtos e serviços altamente concentrada. No sentido de avaliar qualitativamente a integração do surf na oferta do destino, considerou-se pertinente conhecer a opinião dos *players* directamente envolvidos. Para o efeito foi elaborado um guião com questões abertas, cuja análise posterior permita conhecer características e atributos do produto surf no Concelho de Peniche.

O desafio foi lançado em formato personalizado directamente a praticantes e operadores. No que diz respeito a praticantes considerou-se apenas entrevistar os mais experientes, considerando que se trata de uma massa crítica mais conhecedora. Quanto à selecção de operadores determinou-se que importava conhecer basicamente as opiniões daqueles cuja actividade estivesse visivelmente ligada com o surf.

Curiosamente, grande parte dos operadores apresenta nos seus quadros, colaboradores que se destacam pela vasta experiencia enquanto praticantes de surf. Tal aspecto pode significar que se trata de uma forma empreendedora de juntar gostos pessoais, negócios e emprego, maior grau de conhecimentos e especialização, oportunidade de trabalho em profissão de sonho, contudo, não significa forçosamente, melhor qualidade do produto ou do serviço prestado.

No próximo capítulo teremos oportunidade de conhecer alguns testemunhos e consequentemente extrair as conclusões necessárias e de maior relevância para o entendimento desta problemática.

4 – METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Esta investigação pressupõe uma caracterização tão rigorosa quanto possível do produto surf e de que forma este se integra no conjunto da oferta turística de Peniche. De facto até ao momento pouco se sabe sobre esta actividade, quais os contornos e desafios que se colocam a operadores, praticantes e forçosamente ao destino turístico de Peniche. Interessa conhecer as consequências e os impactos económicos, ambientais e sociais provocados no quotidiano dos seus habitantes. Assim o objectivo central do presente estudo é o responder à seguinte questão de partida: “Quais as características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche”

4.2 Metodologia

4.2.1 A abordagem qualitativa

Uma das tarefas críticas inerentes à investigação científica nas áreas da gestão e marketing do território é a tomada de decisão (Kotler, Haider e Rein, 1993). Tomar decisões envolve não apenas a solução de problemas, à medida que eles surgem, mas também a antecipação e prevenção de problemas futuros. Com isso, a investigação auxilia o tomador de decisão, apresentando factos pertinentes, analisando-os e sugerindo possíveis acções de ordem prática. Actualmente, é aceite que para cada problema enfrentado existe um tipo de investigação mais apropriado que visa encontrar e/ou apresentar as soluções específicas. Deste modo, a metodologia qualitativa destaca-se como uma das formas.

Para alguns investigadores (Cahill, 1998) existem várias razões para se utilizar a metodologia qualitativa na generalidade das ciências sociais, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, entre outras.

No nosso caso, e tendo em atenção os objectivos propostos para este estudo, optámos por realizar uma investigação que privilegiou a abordagem qualitativa. De acordo com Richardson (1999, p. 80) “Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interacção de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades (...)”.

De acordo com Malhotra (2001) a investigação qualitativa é definida como uma técnica de "...pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema" que está a ser estudado.

Para Miles & Huberman (1994) a utilização da metodologia qualitativa, além de oferecer descrições ricas sobre uma realidade específica, ajuda o investigador a superar concepções iniciais e a gerar ou rever as estruturas teóricas adoptadas anteriormente, oferecendo base para descrições e explicações muito ricas de contextos específicos. Além disso, a pesquisa qualitativa ajuda o investigador a ir além de concepções iniciais e a gerar ou revisar estruturas teóricas.

Entre outros académicos, Shah e Corley (2006) apontam a importância e a validade da investigação qualitativa, demonstrando que acreditam no seu crescimento e aceitação. Os autores incentivam a complementaridade dos métodos qualitativos e quantitativos, sublinhando que os estudos na área das ciências sociais têm muito a ganhar, ao utilizarem os dois métodos. Segundo Freitas e Janissek (2000, p. 25) o foco da análise qualitativa está, essencialmente, em proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto em estudo, ou seja, dar maior familiaridade a um problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados aplicando-se alguma forma de análise estatística (como, por exemplo, o software SPSS) para tratamento dos dados.

Dentro dos procedimentos em análise qualitativa, a análise de conteúdo foi escolhida como procedimento de análise mais adequado para o presente estudo. Como em qualquer técnica de análise de dados, os dados em si constituem apenas dados brutos, que só terão sentido ao serem trabalhados de acordo com uma técnica de análise apropriada. Pode-se dizer que análise de conteúdo é uma técnica refinada, que exige muita dedicação, paciência e tempo do investigador, o qual tem de se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente na definição de categorias de análise. Para tanto, disciplina, perseverança e rigor são essenciais (Bardin, 2009).

Entende-se por análise de conteúdo "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (Bardin, 2009, p. 44). Esta técnica propõe analisar o que é explícito no texto para obtenção de indicadores que permitam fazer inferências.

Assim, optámos pelo questionário como instrumento de recolha de dados. Ao optarmos pelo questionário, elaborado para o efeito, tivemos em conta os objectivos pretendidos, o número de inquiridos, o tempo disponível e a facilidade de recolha de dados. O questionário, para além de ser um instrumento que permite obter um grande número de dados num curto espaço de tempo, possibilita a recolha de informações específicas relevantes para depois serem aprofundadas.

Para melhor percepção o que determinado destino turístico tem para oferecer, convém começar por tentar escolher uma abordagem apropriada e obviamente focalizada no objectivo central do estudo. Por esta razão limitou-se o leque de inquiridos tendo em conta a especificidade da actividade e respectiva experiência. Procedeu-se à necessária inventariação tendo como ponto de partida operadores e praticantes locais/residentes unidos por uma motivação comum, o surf.

Definido o critério de escolha dos intervenientes perspectivou-se a hipótese de obter depoimentos suficientemente válidos e esclarecedores, cujos resultados poderão significar de futuro partilha de conhecimento e experiência trazendo de forma imediata a este trabalho a clarividência desejada.

Percebeu-se que o caminho a seguir seria através da adopção de uma análise qualitativa cuidada, tendo como fonte os conteúdos obtidos com a utilização de questionários específicos (descritos seguidamente) e propositadamente elaborados para surfistas, empresas e outras organizações públicas e privadas. Foram criados três tipos de questionários, cujos conteúdos, possibilitariam ir ao encontro da tipologia dos entrevistados atrás referida. Assim, convencionou-se que as questões seriam repartidas pelo questionário I - para Surfistas (Quadro 4.1), II - para Empresas/Organizações (Quadro 4.2), III - para Entidades (Quadro 4.3).

No que diz respeito ao questionário II, foi igualmente colocada à disposição dos inquiridos uma versão em língua Inglesa, uma vez que para alguns operadores de outras nacionalidades seria mais fácil entender e dar resposta.

A distribuição prévia dos questionários foi feita com recurso a endereços de correio electrónico pessoal e ou institucional e também pontualmente na falta destes com recurso a redes sociais, (Facebook e Google +). Identificaram-se 65 organizações com ligação estreita ao surf e escolhidos cerca de 22 surfistas (praticantes de surf e bodyboard) muito experientes, locais ou residentes, grande parte deles contactados pessoalmente no sentido de os sensibilizar e de apelar à sua participação (esforço nem sempre bem sucedido).

Quadro 4.1. I – Questionário para surfistas

Data:_____

Questões:

- Em seu entender, como será o panorama do surf e das actividades relacionadas no local onde se encontra numa visão de médio/longo prazo?
- Em termos comparativos (em relação a outros destinos que conheça) que opinião tem sobre a oferta turística de surf no destino Peniche?
- Quais as actividades, recursos (naturais ou construídos) e serviços que exigirão um maior grau de integração com o turismo de surf?
- Como idealiza ou como gostaria que fosse o destino?
- Quais as lacunas?
- Quando escolhe um destino para praticar surf que aspecto (s) considera ser mais determinante na sua decisão de escolha?

Quadro 4.2. II – Questionário para Empresas/Organizações:

Data:_____

Tipo de Empresa:_____

Nº Funcionários/Colaboradores:_____

Questões:

- Tendo em conta a área de actuação da sua empresa/entidade, como caracteriza a actividade que desenvolve?
- Pensando no tipo de produto (s) ou serviço (s) que disponibiliza, será possível apontar a razão pela qual o/os escolheu?
- 3 Relativamente ao seu negócio ou actividade qual o público-alvo e a região de origem deste?
- 4 Em função da dimensão actual do seu negócio, que estratégia de desenvolvimento ambiciona e como pretende fazer para atingir os objectivos?
- Em seu entender, como será o panorama do surf e das actividades relacionadas no local onde se encontra numa visão de médio/longo prazo?
- Em termos comparativos (em relação a outros destinos que conheça) que opinião tem sobre a oferta turística de surf no destino Peniche?
- Quais as actividades, recursos (naturais ou construídos) e serviços que exigirão um maior grau de integração com o turismo de surf?
- De uma forma objectiva indique o que deve ser feito (ou evitado) para obter uma boa oferta de produtos/serviços relacionados com o turismo de surf num destino turístico como Peniche?

Quadro 4.3. III Questionário Entidades:

Data: _____

Tipo de Organização: _____

Nº Funcionários/Colaboradores: _____

Questões:

- Tendo em conta a área de actuação da entidade que representa, como caracteriza a actividade desenvolvida?
- Pensando no tipo de serviço (s) que disponibiliza, será possível apontar a razão pela qual o/os escolheu?
- Relativamente à actividade qual tipo de público-alvo?
- Em função da dimensão actual da sua organização que estratégia de desenvolvimento ambiciona e como pretende fazer para atingir os objectivos?
- Em seu entender, como será o panorama do surf e das actividades relacionadas no local onde se encontra numa visão de médio/longo prazo?
- Em termos comparativos (em relação a outros destinos que conheça) que opinião tem sobre a oferta turística de surf no destino Peniche?
- Quais as actividades, recursos (naturais ou construídos) e serviços que exigirão um maior grau de integração com o turismo de surf?
- De uma forma objectiva indique o que deve ser feito (ou evitado) para obter uma boa oferta de produtos/serviços relacionados com o turismo de surf num destino turístico como Peniche?

Um dos propósitos deste estudo é a credibilização dos seus conteúdos. Para tal, adoptou-se um modelo que garanta validade científica.

Afigurou-se suficientemente claro que o modelo seguidamente descrito poderia servir tais pretensões e desta forma reforçar a consistência dos resultados obtidos garantindo o seu reconhecimento e aceitação.

4.2.2 Modelo S.P.I.E.R. de Bercial

Efectivamente, para conhecer os contornos e reais potencialidades do destino, importa antes de mais, conhecer os recursos, os produtos e os serviços disponíveis no destino. Com base nesta assunção, foi decidido adoptar o modelo de investigação de Bercial (2008) "*Metedologia básica para la Evaluación ponderada de los recursos patrimoniales en su proceso hacia la conversión en produtos turísticos*".

Resumidamente parece tratar-se de um instrumento de trabalho adequado às pretensões deste estudo, cujos resultados permitirão conhecer o terreno e auxiliar nas estratégias e decisões dos que preparam e planeiam o futuro do destino.

Bercial (2008) sustenta que se trata de uma forma de inventariar os recursos patrimoniais, materiais ou imateriais, naturais ou construídos, susceptíveis de valorizar e transformar em activos turísticos (produtos ou serviços). O autor atribuiu a seguinte nomenclatura ao modelo, "*Sistema Ponderado de Inventario y Evaluación de Recursos*" (S.P.I.E.R.).

Mais adiante neste capítulo, far-se-á uma caracterização mais aprofundada sobre o método e os seus objectivos. Sendo que, esta metodologia deverá fornecer credibilidade e, servirá de complemento e suporte aos questionários/entrevista, os quais, foram propositadamente direccionadas para os *players* mais relevantes.

Este modelo (Quadro 4.4) poderá sustentar o esforço de avaliação das sensibilidades e servir de apoio na percepção do tipo de oferta existente. No fundo pretende-se que possa ajudar a evidenciar com clareza a capacidade de integração do produto surf no conjunto da oferta, bem como, destacar prováveis fragilidades. Inclui-se seguidamente um esboço do referido modelo (Bercial, 2008) para que melhor se entendam os aspectos a salientar.

Quadro 4.4 Avaliação do recurso Praia Activa segundo as características seguintes

Recurso: Praias Activas (surf) do Município de Peniche

1. Características intrínsecas do recurso (25%)			
Grau de conservação	Bom	3	Não necessita intervenção
	Regular	2	Necessita intervenções suaves
	Mau	1	Intervenção forte: reconstrução/regeneração
Valor cultural ambiental	Alto	3	Único no âmbito nacional
	Média	2	Alguns a nível nacional
	Baixo	1	Comum no âmbito nacional
Fragilidade, dificuldades de uso para assegurar ou melhorar a conservação	Alta	3	Admite uso social sem redução
	Média	2	Admite uso social com gestão adequada
	Baixa	1	Uso escasso: perigo de detioração mesmo com gestão
2. Características individuais do recurso relativamente ao uso turístico (35%)			
Singularidade/attractividade	Alta	3	Atração turística única no contexto nacional
	Média	2	Existem outros similares em características e qualidade
	Baixa	1	Relativamente comum a nível nacional
Acessibilidade (física, legal e sazonal)	Alta	3	Sem restrições legais. Fácil acesso a veículos
	Média	2	Com restrições legais. Difícil acesso a veículos
	Baixa	1	Sem acesso ou com permissões especiais
Capacidade de acolher uso turístico (infra-estruturas, actividades, formas de gestão...)	Alta	3	Com infra-estruturas ou com gestão específica
	Média	2	Sem infra-estruturas nem gestão mas com capacidade de acolher
	Baixa	1	Dificuldade em criar infra-estruturas ou sistemas de gestão
3. Potencialidade para apoiar estratégias de desenvolvimento e contribuir com produtos complexos e diversificados (40%)			
Temática geral: capacidade de contribuir para a estratégia turística do destino	Alta	3	Conecta com a linha temática principal (existente ou a definir)
	Média	2	Conectividade básica com a linha temática principal
	Baixa	1	Recurso que apenas pode ser complementar
Conectividade física com outros recursos da zona	Alta	3	Forma um todo com o conjunto básico de recursos do destino
	Média	2	Necessária ruptura-deslocação pedonal com os outros recursos
	Baixa	1	Necessária uma ruptura-deslocação mecânica
Investimento requerido para a sua valorização (inclui custos de conservação)	Baixo	3	Sem investimento ou com investimento mínimo ou pontual
	Médio	2	Investimento pontual em dinheiro e pessoal
	Alto	1	Investimento continuado em dinheiro e pessoal

Fonte: Adaptado de Bercial (2008)

Segundo este autor existe tendência para desconhecer ou desvalorizar a importância e contributo dos recursos na criação de produtos turísticos. Significa portanto que é necessário inventaria-los e enquadrá-los para que possam ser contemplados na cadeia de valor.

No fundo este modelo pretende abordar aspectos bastante sensíveis cuja interpretação pode representar um benefício para a planificação e gestão de determinado destino como aquele que faz parte do âmbito deste trabalho.

Para as organizações o aspecto mais importante a ter em consideração reside na capacidade de avaliar o peso que determinado recurso ou activo turístico tem dentro da construção e planificação de produtos turísticos (Bercial, 2008).

Para o autor, um recurso raramente tem autonomamente capacidade para gerar procura e, ainda menos capacidade para influenciar uma revisita. Assim sendo os critérios que regem este modelo tem como ponto de partida a avaliação de recursos, potencialidades e fragilidades, estabelecendo futuras interligações que possibilitem definir e adaptar tais critérios às estratégias de desenvolvimento turístico.

Resumidamente destacam-se três grandes critérios de avaliação (Bercial, 2008):

- Características naturais do Recurso;
- Características próprias e únicas do recurso relativamente à sua futura utilização turística;
- Potencialidade do recurso para integração em produtos e estratégias de desenvolvimento.

4.3 Análise dos resultados

Os resultados serão compilados, apresentados e analisados, tendo como ponto de partida um quadro diagnóstico com a inventariação de recursos. Para identificar de forma clara as opiniões dos praticantes (surfistas/bodyboarders) e das organizações, (empresas/entidades) decidiu-se separá-los em dois painéis distintos.

Através das respostas obtidas de surfistas e bodyboarders idóneos e experientes foi possível constituir o painel que seguidamente se apresenta (Quadro 4.5).

Quadro 4.5 Resumo das escolhas feitas pelos entrevistados: Praticantes**Parte II**

Avaliação do recurso **Praia Activa** segundo as características seguintes

Para cada questão assinale apenas (1 ou 2 ou 3)

1. Características intrínsecas do recurso (25%)			
Grau de conservação	Bom	0	Não necessita intervenção
	Regular	10	Necessita intervenções suaves
	Mau	3	Intervenção forte: reconstrução/regeneração
Valor cultural ambiental	Alto	21	Único no âmbito nacional
	Média	2	Alguns a nível nacional
	Baixo	0	Comum no âmbito nacional
Fragilidade, dificuldades de uso para assegurar ou melhorar a conservação	Alta	0	Admite uso social sem redução
	Média	14	Admite uso social com gestão adequada
	Baixa	1	Uso escasso: perigo de deterioração mesmo com gestão
2. Características individuais do recurso relativamente ao uso turístico (35%)			
Singularidade/attractividade	Alta	18	Atração turística única no contexto nacional
	Média	4	Existem outros similares em características e qualidade
	Baixa	0	Relativamente comum a nível nacional
Acessibilidade (física, legal e sazonal)	Alta	3	Sem restrições legais. Fácil acesso a veículos
	Média	14	Com restrições legais, difícil acesso a veículos
	Baixa	0	Sem acesso ou com permissões especiais
Capacidade de acolher uso turístico (infra-estruturas, actividades, formas de gestão...)	Alta	0	Com infra-estruturas ou com gestão específica
	Média	12	Sem infra-estruturas nem gestão mas com capacidade de acolher
	Baixa	2	Dificuldade em criar infra-estruturas ou sistemas de gestão
3. Potencialidade para apoiar estratégias de desenvolvimento e contribuir com produtos complexos e diversificados (40%)			
Temática geral: capacidade de contribuir para a estratégia turística do destino	Alta	18	Conecta com a linha temática principal (existente ou a definir)
	Média	4	Conectividade básica com a linha temática principal
	Baixa	0	Recurso que apenas pode ser complementar
Conectividade física com outros recursos da zona	Alta	18	Forma um todo com o conjunto básico de recursos do destino
	Média	4	Necessária ruptura-deslocação pedonal com os outros recursos
	Baixa	0	Necessária uma ruptura-deslocação mecânica
Investimento requerido para a sua valorização (inclui custos de conservação)	Baixo	0	Sem investimento ou com investimento mínimo ou pontual
	Médio	4	Investimento pontual em dinheiro e pessoal
	Alto	6	Investimento continuado em dinheiro e pessoal

Fonte: Adaptado de Bercial (2008)

O quadro síntese apresentado revela os aspectos mais determinantes das escolhas dos **praticantes** permitindo assim as seguintes interpretações sobre o recurso **Praia Activa**:

- **Quanto às características intrínsecas do recurso (25%).**

Os entrevistados entendem que relativamente ao grau de conservação, apenas se justificam intervenções suaves;

Consideram que o valor cultural ambiental representa singularidade ao nível nacional;

No que diz respeito a aspectos como fragilidade e ou dificuldades de uso para assegurar ou melhorar a conservação, revelam que o recurso admite uso social embora com uma gestão adequada.

- **Características individuais do recurso relativamente ao uso turístico (35%).**

Quanto à sua singularidade e atractividade os respondentes consideram o recurso como uma atracção turística única no âmbito nacional;

Questionados sobre as acessibilidades ressaltam claramente a existência de restrições legais e dificuldades de acesso a veículos;

Abordou-se a capacidade para acolher uso turístico e os inquiridos referiram a possibilidade de acolher turistas, embora, destaquem a ausência de infra-estruturas e gestão.

- **Potencialidade para apoiar estratégias de desenvolvimento e contribuir com produtos complexos e diversificados (40%).**

Quanto à capacidade de contribuir para a estratégia turística do destino, as respostas revelaram que existem indicadores de conexão com a linha temática principal;

Tendo em conta a conectividade física com os restantes recursos, sugerem que forma um todo com o conjunto básico de recursos do destino;

Finalmente quando questionados sobre o investimento requerido para a sua valorização ou conservação, admitem que deve ser uma aposta continuada em dinheiro e pessoal.

Tendo como base os mesmos pressupostos utilizados para catalogação dos dados recolhidos junto dos praticantes, seguidamente apresenta-se o quadro (4.6) correspondente às **organizações**:

Quadro 4.6 Resumo das escolhas feitas pelos entrevistados: Organizações**Parte II**

Avaliação do recurso **Praia Activa** segundo as características seguintes

Para cada questão assinale apenas (1 o 2 ou 3)

1. Características intrínsecas do recurso (25%)			
Grau de conservação	Bom	3	Não necessita intervenção
	Regular	10	Necessita intervenções suaves
	Mau	1	Intervenção forte: reconstrução/regeneração
Valor cultural ambiental	Alto	6	Único no âmbito nacional
	Média	10	Alguns a nível nacional
	Baixo	0	Comum no âmbito nacional
Fragilidade, dificuldades de uso para assegurar ou melhorar a conservação	Alta	3	Admite uso social sem redução
	Média	12	Admite uso social com gestão adequada
	Baixa	0	Uso escasso: perigo de deterioração mesmo com gestão
2. Características individuais do recurso relativamente ao uso turístico (35%)			
Singularidade/attractividade	Alta	15	Atracção turística única no contexto nacional
	Média	4	Existem outros similares em características e qualidade
	Baixa	0	Relativamente comum a nível nacional
Acessibilidade (física, legal e sazonal)	Alta	6	Sem restrições legais. Fácil acesso a veículos
	Média	10	Com restrições legais, difícil acesso a veículos
	Baixa	0	Sem acesso ou com permissões especiais
Capacidade de acolher uso turístico (infra-estruturas, actividades, formas de gestão...)	Alta	9	Com infra-estruturas ou com gestão específica
	Média	4	Sem infra-estruturas nem gestão mas com capacidade de acolher
	Baixa	2	Dificuldade em criar infra-estruturas ou sistemas de gestão
3. Potencialidade para apoiar estratégias de desenvolvimento e contribuir com produtos complexos e diversificados (40%)			
Temática geral: capacidade de contribuir para a estratégia turística do destino	Alta	15	Conecta com a linha temática principal (existente ou a definir)
	Média	4	Conectividade básica com a linha temática principal
	Baixa	0	Recurso que apenas pode ser complementar
Conectividade física com outros recursos da zona	Alta	12	Forma um todo com o conjunto básico de recursos do destino
	Média	6	Necessária ruptura-deslocação pedonal com os outros recursos
	Baixa	0	Necessária uma ruptura-deslocação mecânica
Investimento requerido para a sua valorização (inclui custos de conservação)	Baixo	0	Sem investimento ou com investimento mínimo ou pontual
	Médio	10	Investimento pontual em dinheiro e pessoal
	Alto	2	Investimento continuado em dinheiro e pessoal

Fonte: Adaptado de Bercial (2008)

- **Quanto às características intrínsecas do recurso (25%).**

As organizações consideram, tal como os praticantes, que relativamente ao grau de conservação, apenas se justificam intervenções suaves;

Quanto ao valor cultural ambiental referem a existência de alguns ao nível nacional;

Relativamente à fragilidade e ou dificuldades de uso para assegurar ou melhorar a conservação, também concordam que o recurso admite uso social embora com uma gestão adequada.

- **Características individuais do recurso relativamente ao uso turístico (35%).**

Questionados sobre singularidade e atractividade consideram o recurso como uma atracção turística única no âmbito nacional;

Sobre acessibilidades existe consenso nas opiniões, salientando a existência de restrições legais e dificuldades de acesso a veículos;

No que diz respeito à capacidade para acolher uso turístico as organizações apontam para existência de infra-estruturas ou com gestão específica.

- **Potencialidade para apoiar estratégias de desenvolvimento e contribuir com produtos complexos e diversificados (40%).**

Volta a existir consenso quanto à capacidade de contribuir para a estratégia turística do destino, portanto existirão indicadores de conexão com a linha temática principal;

Para a conectividade física com os restantes recursos, entendem os inquiridos que forma um todo com o conjunto básico de recursos do destino;

Sobre o investimento requerido para a valorização ou conservação, revelam que deve existir investimento pontual em dinheiro e pessoal.

Depois de destacados os aspectos mais relevantes na opinião de praticantes e organizações sobre os recursos e praia activa, importa agora resumir igualmente o que pensam os entrevistados tendo em conta as questões pertinentes que lhes foram colocadas acerca da possibilidade de integração do surf como produto turístico.

As organizações inquiridas realçam um número considerável de aspectos aos quais deve ser dada a respectiva atenção:

- **Empresa Tipo, actuação, actividade**

Tanto quanto foi possível apurar a oferta de produtos ou serviços relacionados com o surf desenvolve-se de forma abrangente e passa pela promoção e integração social, ensino da modalidade através de surf schools, produção e comercialização de pranchas de surf e acessórios, reparação e desenvolvimento de produtos técnicos para desportos aquáticos não apenas o surf mas também bodyboard.

Outra vertente identificada foi o alojamento, separado ou integrado em formato de hostel ou surfcamp, com incorporação de diversas actividades de lazer, casos das visitas guiadas e alimentação e bebidas (F&B). O mediatismo destas actividades implica também a comunicação online através de sites e blogs. Reconhece-se a existência de associativismo desportivo, diversas lojas da especialidade e representantes das principais marcas. Refira-se contudo a fraca disponibilidade colaborativa destes para com o estudo.

Foi possível detectar outras actividades que embora sem uma definição específica, se encontram relacionadas com a aprendizagem de surf e alguns serviços complementares, como aluguer de equipamentos, transportes e logística.

- **Tipo Produto, serviço e razão de Escolha**

Utilização dos recursos naturais para fins terapêuticos e desportivos. Extensão da oferta a pessoas com necessidades especiais escolha influenciada pela pratica pessoal de surf. Paixão pelo mar e pelo surf, em certa medida atracção pelo estilo de vida. Reconhecimento do enorme potencial do surf na região onde estão inseridos.

- **Público-alvo e respectivos países de origem**

Para a generalidade das organizações o seu público-alvo revela-se diversificado. Trabalham desde o público infantil e adolescente até ao adulto, (incluindo famílias) com ou sem necessidades especiais, com origem em Portugal ou Estrangeiro.

Segundo foi possível apurar, algumas empresas exportam para toda a Europa e, consoante o tipo de produtos para Norte de África e Estados Unidos da América. Apesar de as organizações dedicarem uma atenção especial ao público nacional, constata-se que os seus clientes exteriores são originários de toda a Europa.

- **Estratégia de desenvolvimento, forma de atingir objectivos**

Qualidade técnica e pedagógica. Utilização de avaliações regulares com suporte científico. Outros revelaram não dispor de uma estratégia específica, outros dizem tratar-se de uma informação confidencial. Por outro lado ficou claro que algumas organizações têm os seus objectivos bem definidos e que passam pela liderança no mercado nacional europeu, no norte de África, aumento da presença no mercado norte-americano. Outro aspecto salientado resulta de uma perspectiva de aposta na inovação e qualidade, trabalhar arduamente, satisfazer e fidelizar os clientes. Aposta na customização.

- **Que panorama para o surf e actividades a médio/longo prazo**

Apontam a qualidade técnica e uso de pedagogia para a possibilidade de aumento de praticantes e da qualidade competitiva. Das opiniões dos entrevistados resulta a ideia de que o destino poderá ser um dos locais mais atractivos para desportos aquáticos e para os negócios relacionados.

Excelentes condições para se tornar numa indústria maior, mais forte e organizada mas de forma sustentada e para tal urge legislar e controlar para evitar situações caóticas e anárquicas. Entendem que o aumento da competição significa um maior desafio. Consideram fundamental a criação de novas infra-estruturas e de mecanismos para combate à sazonalidade.

- **Qual a opinião sobre oferta turística de surf**

Na realidade as opiniões dividem-se um pouco uns consideram a oferta bem organizada e de qualidade. Com base nas características geográficas, consideram-na espectacular turística e desportivamente. Destacam a existência de todas as condições necessárias para iniciantes ou para surfistas experientes, referem mesmo que nada falta. O destino é apontado como único em Portugal, embora semelhante em outros países.

Outros por outro lado e, quando comparado com o restante território nacional, consideram existir muita oferta mas de pouca qualidade e, muito inferior num nível internacional. Outros ainda classificam-na como confusa e descoordenada.

- **Que recursos naturais e construídos e grau de Integração**

Apesar de algumas ausências de opinião, outras por sua vez revelaram-se interessantes. De facto foram apontados alguns exemplos de recursos com possibilidade de integração,

são os casos dos eventos, da pesca, mergulho, acessos, transportes, concessões, segurança, apoios de praia e respectiva preservação.

Foi igualmente referida a importância do estabelecimento de ligações mais estreitas entre recursos e actividades. A necessidade e o desafio de promover a integração da cidade no conjunto. Ficou também a referência à criação de alojamento económico e a ideia de que as empresas devem diversificar a sua oferta.

- **Que fazer ou evitar para garantir uma oferta de qualidade**

Deve existir maior articulação com os eventos e os territórios (Cidade, Berlengas) as diversas comemorações, serviços gerais e utilitários não descurando a legalização das actividades.

Foi realçado o profissionalismo da oferta como condição fundamental. Reforçada a ideia do lançamento de apoios de praia, a aposta na sinalização e no ordenamento, o que implica limpeza, preservação social e ambiental.

Registe-se a sugestão de redução de impostos em época baixa e implementação de dinâmicas que permitam suavizar a sazonalidade. Consideram fundamental promover adequadamente o destino e a sua sustentabilidade. Perspectivam uma oferta mais especializada, com melhor formação e incentivo à certificação de operadores.

Na sequência destas considerações apresenta-se o **quadro resumo** (Quadro 4.7) que permitirá uma imagem mais imediata sobre a opinião das **organizações**.

Quadro 4.7 Síntese de respostas recepcionadas.

ENTREVISTAS ORGANIZAÇÕES/RESUMO									
Surfcamps/Surfschools/Shapers...									
Critérios	1) Actuação/ Empresa Tipo/ Actividade	2) Tipo Produto/Serviço/Razão de Escolha	3) Público Alvo/Pais Origem	4) Estratégia Desenvolvimento/ Atingir Objectivos	5) O panorama surf e actividades a médio/longo prazo	6) Opinião sobre oferta turística surf	7) Recursos naturais/Construídos/ Integração	8) Que Fazer/Evitar/Oferenda Qualidade	
Feedback	1	Integração social/Surfschool/ Desporto para todos	Fins Terapêuticos /Desporto para todos	Crianças/Jovens/ Adultos /Portugal /Estrangeiro	Qualidade técnica/Pedagógica/ Científica	Técnica/Pedagogia/ Mais praticantes/Qualidade competitiva	Bem organizada e de qualidade	Eventos/pesca/ Mergulho/aceessos/ Concessões/segurança/ Saúde/Preservação	Articular eventos/cidade/Berlengas/ Comemorações/Utilitários/ Legalização de actividades
	2	Produção e comercialização de pranchas de surf e acessórios	Influenciado pela prática de surf	Exportação para toda a Europa	Sem estratégia	Local mais atractivo para desportos aquáticos e negócios relacionados	Na realidade nada falta	Sem opinião	Ser tão profissional quanto possível
	3	Produção, reparação e desenvolvimento de produtos técnicos	Relaciona-se com a prática pessoal	Consoante os produtos, Europa/Norte de África/América	Liderar o mercado Nacional/Europeu/Conquistar outros/Inovação e qualidade	Excelentes condições/Industria maior, mais forte e organizada/Sustentada	Muita oferta/Pouca qualidade/Internacionalmente muito inferior	Recursos e Actividades/Melhor ligação	Apoios de praia/Sinalização/ Ordenamento/Limpeza/ Redução de impostos/Reduzir sazonalidade
	4	Comunicação Online/blog/site	Influência do desporto preferido e prática	Principalmente público nacional	Informação de qualidade/actualidade	Legislar e controlar caos e anarquia	Espectacular oferta/geografia/ Turismo/desporto	Integração da cidade	Destino sustentável/Oferenda de qualidade e regulamentada/Apoios de praia
	5	Fabricante de pranchas surf	Paixão pelo Mar/Surf	Portugal/Espanha como prioridade	Inovação/customização/ satisfação do cliente	Utilizar estratégia e controlo, evitar problemas	Oferenda confusa e pouco coordenada	Acessos/Transportes/ Segurança/Áreas de apoio/Actividades complementares	Preservação social/Ambiental/Promoção/Mais formação/Certificação de operadores
	6	Actividades relacionadas com aprendizagem de surf	Surf como paixão estilo de vida	Toda a Europa	Trabalhar muito, servir bem o cliente	Mais competição, maior desafio	Único em Portugal, semelhante em outros países	Alojamento económico/Acessos a praias/Eventos	Qualidade/Oferenda Especializada/ Regulamentação
	7	Serviços turísticos relacionados	Potencial do surf na região	Jovens Praticantes e famílias para o alojamento	Confidencial	Novas infraestruturas /Evitar sazonalidade	Todas as condições para iniciantes / surfistas experientes	As empresas devem diversificar a oferta	Sem Opinião

Na sequência da opinião das organizações também **surfistas e bodyboarders** deixaram os seus testemunhos, dados que se apresentam seguidamente e na realidade o que de mais importante foi referido:

- **Qual a visão de médio/longo prazo**

Surfistas e bodyboarders alertam para um misto de receios e possibilidades. Como consequência de um crescimento desordenado, evidenciam alguns impactos negativos que poderão conduzir a ruptura, saturação, má oferta, aumento de conflitos, risco de acidentes, insegurança, má gestão e porventura um clima de caos e anarquia. Apesar de tudo referem o grande potencial do destino, com destaque para a sua qualidade e singularidade ainda por explorar.

O crescente mediatismo deste local antecipa a possibilidade de um grande desenvolvimento, embora, possa resultar num presumível excesso de carga o que para os praticantes significa uma preocupação. Defendem que o aumento da procura deverá implicar a gestão e o desenvolvimento de uma oferta equilibrada.

O principal objectivo será atingir um público-alvo específico tendo o surf como actividade de suporte.

- **Comparação com outros Destinos, tipo de oferta Turística de Surf**

Através dos depoimentos registaram-se alguns dados consensuais, nomeadamente no que diz respeito à diversidade e espectacularidade das ondas. Foram realçados alguns atributos invulgares quando comparados com outros destinos principalmente quando comportam recursos naturais de topo.

Mais uma vez as opiniões se dividiram quanto à oferta, uns consideraram-na semelhante à de outros destinos mais avançados, outros caracterizaram-na como escassa e manifestamente desadequada. Em função de algumas opiniões a oferta é reveladora de aparente dinamismo perante um público-alvo de média capacidade económica e direcciona-se principalmente a uma faixa etária que ronda os 30 anos.

As considerações mais incisivas denunciam uma oferta limitada, com pouca qualidade, estruturas de apoio deficientes, no fundo, factores que afectam a generalidade dos recursos construídos.

- **As actividades, os recursos e a sua integração**

Tendo em conta a questão proposta, os praticantes revelaram-se sensíveis a aspectos como cultura, manutenção, infra-estruturas, restauração, espectáculos e alojamento baixo custo. Defendem genericamente que todas as actividades deverão ser correctamente integradas e como tal a cidade, o município, os negócios, os recursos naturais e os construídos.

Realçam também a necessidade de enquadrar os transportes, de construir apoios de praia, melhoramento dos espaços para campismo ou construção de novos espaços.

Manifestam a necessidade de otimizar o serviço do posto turismo, melhoramento dos serviços saúde, higiene, de segurança e policiamento.

Destacam igualmente a importância da criação de espaços para estacionamento, de acessos à praia, da protecção das dunas e da formação dos prestadores de serviço e atendimento ao público.

- **Destino ideal**

Para os entrevistados existem condições fundamentais que poderão garantir um destino de qualidade. Aqui se descrevem as mais referenciadas, como a sinalética, as acessibilidades, segurança e policiamento, ambiente cuidado, boa gastronomia, preços razoáveis, espectáculos e eventos, hospitalidade e profissionalismo.

Acrescentam também a necessidade de promover o surf de inverno considerando que o surf é mais consistente neste período. Destacam a necessidade de evitar a massificação do destino, a obrigatoriedade de salvaguardar e preservar a grande qualidade das ondas e sua diversidade geográfica.

Por outro lado referem igualmente a importância de construir balneários e chuveiros, estacionamentos, parques para bicicletas e melhorar a organização do destino e a qualidade das construções, no fundo não desvalorizar os aspectos estéticos envolventes.

- **O que falta ao destino**

As respostas divergem um pouco, alguns inquiridos referem que nada falta ao destino, outros revelam carências de diversa ordem como falta de diversidade da oferta, alternativas ao que os agentes económicos do destino asseguram neste momento, melhores condições para as populações, apoios financeiros e legislação adequada.

Registou-se a sugestão de evitar que iniciantes (escolas) e surfistas experientes possam partilhar as mesmas ondas (spots) sobretudo quando estas representam um grau de dificuldade superior.

- **Aspectos que podem determinar a escolha de um destino**

As opiniões mais consensuais estão relacionadas com a qualidade e consistência das ondas, temperatura da água, simpatia e hospitalidade dos residentes, factores de segurança, pouca massificação (Crowd) e a qualidade do alojamento.

Foram igualmente feitas referências à importância da estabilidade política, da qualidade ambiental geral, (ausência de factores de poluição) aos custos de deslocação, estadia e alimentação.

Na sequência destas considerações apresenta-se o **quadro resumo** (4.8) que permitirá uma leitura rápida sobre a opinião dos **praticantes**.

Quadro 4.8 Síntese de respostas recepcionadas

ENTREVISTAS PRATICANTES/RESUMO							
Surfistas/Bodyboarders							
Critérios	Visão Médio/Longo Prazo	Outros Destinos/Oferta Turística Surf	Actividades/Recursos/Integração	Destino Ideal	O Que falta	Aspectos Determinantes Na Escolha	
						Tipos	Da
1	Ruptura/Saturação/Má Oferta	Diversos Tipos Onda/Oferta Semelhante	Cultura/Manutenção/Infra-estruturas/Restauração	Sinalética/Acessibilidades/Segurança	Diversidade Da Oferta	Ondas De Qualidade/Temperatura Da Água/Simpatia Dos Residentes	
2	Conflitos/Acidentes/Insegurança/Má Gestão	Destinos Mais Avançados/Oferta Limitada	Espectáculos/Infra-estruturas/Alojamento Baixo Custo	Segurança/Limpeza/Acessos/Menos Pessoas	Alternativas	Qualidade Ondas/Segurança/Temperatura Água/Custo	
3	Grande Potencial/Pouco Explorado	Pouca Quantidade/Qualidade/Sazonalidade	Todas/Negócios/Município/Naturais E Construídos	Segurança/Limpeza/Promover Surf Inverno	Condições	Qualidade Ondas/Consistência/Pouco Crowd/Gasto	
4	Caos/Anarquia/Necessita Regulamentação	Espectacular/Diversidade de Ondas	Todas E A Cidade	Sustentável/Consistente/Pouco Massificado	Legislação/Qualidade/Apoios Praia Durante O Ano	Qualidade Das Ondas/Alojamento	
5	Mediatisimo/Crescimento/Precisa Legislar/Controlar	Quantidade VS Qualidade/Recursos Invulgares	Transportes/Acessos/Restauração/Alojamento/Apoios Praia	Boas Ondas/ Boa Comida/Preços Razoáveis/Festas/Hospitalidade E Profissionalismo	Conjunto De Aspectos Referidos Anteriormente	Qualidade Das Ondas/Temperatura/Segurança/ Estabilidade Política/Hospitalidade/Preços	
6	Grande Desenvolvimento/Excesso Carga	Recursos Naturais De Topo/Fraca Oferta Construídos	Restauração/Campismo/Posto Turismo	Melhor Ambiente/Estética/Sinalética/Estacionamentos/Chuveiros/Parque Bicicletas	Melhoramentos Financeiros/Sociais Para A População	Qualidade Ondas/Temperaturas/Ambiente geral	
7	Saturação/Oferta Desequilibrada/Mais Procura	Fraca Oferta/Deficientes Estruturas De Apoio	Alojamento/Restauração/Serviços Saúde Segurança/Estacionamentos/Acessos Praia/Protecção Duna	Estética Envolve/Menos Desorganizado/Abandonado/Melhor Construção/Diversidade/Policiamento/Cultura E Espectáculos	Todas As Referencias Anteriores	Qualidade Ondas/Temperatura/Crowd/Segurança/Custos Deslocação/Estadia	
8	Implica Boa Gestão/Publico Alvo/Surf Principal Actividade	Aparenta Grande Oferta/Menos 30 Anos/Publico Médio	Estruturas De Apoio/Acessos/Policiamento/Limpeza/Formação	Boas Ondas/Pouco Crowd/Limpeza/Acessos Fáceis/Balneários	Sem Estruturas De Apoio/Retirar Escolas De Surf Dos Locais De Surf Experiente	Inexistência De Poluição/pouco Crowd/Segurança/Boas Ondas	
9	Organizado/Regras e Estruturas a Condizer	Desconhece Outros Destinos	Restauração de Qualidade e Estruturas nas Praias p/ Apoio aos Surfistas	Como à 20 anos atrás/Menos crowd e mais cultura de surf.	O surf incompatível com crowd, bom para negócio, a médio/longo prazo pode ser o fim.	Boas ondas e pouco crowd	

O próximo capítulo será particularmente dedicado à interpretação dos dados resultantes da investigação levada a efeito. Apresentar-se-ão as conclusões mais pertinentes numa perspectiva de alinhamento com o objectivo de sustentar teoricamente o tema central da presente dissertação.

Serão destacados os aspectos mais relevantes para análise qualitativa de conteúdos extraídos das entrevistas concretizadas.

Pretendemos interpretar o que pensam as organizações e o que pensam os praticantes sobre a possibilidade de integração do surf como produto na estrutura existente da oferta turística do destino. Contamos concluir com o máximo de objectividade possível sobre ideias e conceitos comuns, divergentes ou complementares.

5 – CONCLUSÕES

5.1 Síntese das conclusões

5.1.1 Competitividade

O ponto de partida deste trabalho académico implicou forçosamente um estudo responsável cuja finalidade seria promover o levantamento das características e potencialidades do surf no destino Peniche, comparar as suas aptidões e recursos desta região litoral, em conformidade com as referências da literatura consultada. Importava perceber como se desenvolve a oferta turística no segmento surf, o tipo, a forma de organização, e qual a capacidade atractiva/**competitiva** perante a oferta de outros destinos ou mercados semelhantes. Embora não fosse possível obter respostas concludentes nesta fase, a consulta aos autores de referência, permitiu apesar de tudo formar uma opinião prévia sobre os aspectos mais essenciais.

Analisaram-se os contornos da oferta turística de surf em destinos maduros e de referência principalmente pela sua dimensão económica e demográfica, (Estados Unidos e Austrália) pelas dinâmicas e experiência adquirida. Ficou suficientemente claro que a oferta de um produto com as características mencionadas anteriormente se deve desenvolver segundo determinadas condições e pressupostos. Dentro destes pressupostos destacam-se: a imagem do destino e a forma como se interpreta o seu ciclo de vida; a sua capacidade admissível de carga; a capacidade de proporcionar experiências aos visitantes; organização; estratégia de desenvolvimento e preservação dos recursos naturais e construídos; inovação e criatividade; infra-estruturas e eventos; integração dos residentes em todas as fases do processo de desenvolvimento.

Nesta fase do estudo tornou-se admissível uma comparação relativa com os outros destinos mais maduros e desenvolvidos sobretudo contando com algumas semelhanças geográficas e de recursos naturais endógenos. Evitaram-se obviamente comparações com a sua capacidade de acolhimento, garantia da satisfação das necessidades e exigências dos seus visitantes, não apenas por via da disparidade na dimensão dos territórios, população, poder económico e quantidade de infra-estruturas mas também pela diferença de maturidade da oferta. Conclui-se portanto que Peniche poderá tornar-se competitivo à sua escala. Ou seja, aproveitando as suas características geográficas únicas, potenciando a elevada qualidade das suas ondas, construindo sistemas de apoio

adequados e sobretudo gerindo-os de forma sustentável, exteriorizando uma imagem atractiva de dinamismo e qualidade.

Caso de estudo semelhante foi realizado na Costa Rica, (pequeno país da América Latina) destino emergente de surf que parece reunir igualmente condições (Tantamjarik, 2004) ímpares para o desenvolvimento da oferta turística e do surf como produto de referência. Segundo o autor, o surgimento repentino e desregulado de organizações relacionadas com a actividade tem causado alguma apreensão dado o seu crescimento aparentemente descontrolado e tem sido levantadas algumas questões sobre a sua sustentabilidade ambiental, social e económica.

Percebendo que Peniche reúne condições e recursos para se competitivo, focalizamo-nos seguidamente apenas na avaliação do **surf** como produto/serviço, na relação com a oferta turística deste destino e avançámos para a segunda fase do estudo, a sua integração.

5.1.2 Integração do produto surf

Numa visão política e institucional ficou estrategicamente garantido o interesse e a aposta do Ministério da Economia através do Turismo de Portugal (TP) nos desportos náuticos, embora com uma distribuição geográfica pertinente e sem uma definição clara das suas tipologias.

A crescente onda de entusiasmo em torno dos desportos de ondas e principalmente do surf, não é completamente alheia à realização de grandes eventos desportivos nas praias Portuguesas, com destaque para a etapa do campeonato do mundo de surf na praia do Medão Grande (Supertubos) em Peniche. Efectivamente o Rip Curl Pro Portugal/Peniche, tem chamado desde 2009 às praias do Concelho, a elite do surf mundial e entusiastas nacionais e estrangeiros, cujo contributo se tem revelado muito positivo para o desenvolvimento económico da região (Reis, 2012 & Gitur, 2010;2012).

Apesar da sua juventude, (em Portugal) o surf parece seguir as tendências internacionais e aparentemente comporta-se como um fenómeno de moda dando origem ao aparecimento de novas forças "tribais" associadas à modalidade. O prazer e o desejo de aventura, o mar e a atracção pelo deslize nas ondas, fazem do surf um caso singular de sucesso contemporâneo em todo o mundo e neste particular Peniche não é uma excepção. Lembramos que o surf é indubitavelmente e essencialmente um misto de

sensações, uma experiência pessoal e individual, portanto os seus contornos dificilmente quantificáveis. Apesar desta dificuldade Lazarow e Nelsen (2007) referiram que o número de surfistas na Austrália e nos Estados Unidos representava no total mais de 4 milhões e, cerca de 20 milhões em todo o mundo, números previsivelmente superiores actualmente.

Do ponto de vista da representatividade económica, Dolnicar e Fluker (2003) referiram em estudos anteriores que esta indústria representa um encaixe financeiro anual de cerca de 8 biliões de dólares (aprox. 6 mil milhões de euros). Segundo os autores estes valores ocorrem como resultado da movimentação nacional e internacional dos turistas surfistas. Como se pode calcular estes números despertam o interesse dos locais ou destinos turísticos, cujas condições naturais, possam adequar a oferta ao desenvolvimento do surf como produto turístico (Lazarow, 2009) e factor de benefício socioeconómico.

Neste contexto aceita-se a hipótese de integrar o surf como produto importante para a oferta turística do destino Peniche. Vislumbram-se algumas semelhanças entre os diversos destinos, equacionando as motivações dos visitantes, com ênfase na quantidade e qualidade dos recursos naturais endógenos (recorte geográfico/ondas).

Apesar da heterogeneidade comportamental dos turistas de surf, pode concluir-se que partilham alguns objectivos, manifestando semelhanças nas suas preferências e rituais. Para os destinos de surf com potencialidades naturais não será muito difícil preparar produtos capazes de satisfazer as suas necessidades. Estes aspectos não significam uma oferta de percurso tranquilo e linear. Efectivamente podem surgir alguns contratempos como a dificuldade de suportar ou gerir um fluxo exagerado de turistas.

Alerta-se para a pressão sobre os recursos tendo em consideração os impactos negativos com consequências para o sistema ambiental e social. Fica também uma chamada de atenção para algumas fobias quanto a destinos mais mediáticos, quanto maior a sua massificação menor atractividade para turistas de surf mais exigentes.

Fundamentalmente o que motiva os surfistas é com toda a certeza a qualidade das ondas e neste sentido Peniche reúne condições únicas para a integração do surf na sua oferta turística.

5.1.3 Peniche destino de surf

Segundo o estudo levado a cabo por Reis (2012) para o destino Peniche, conhecem-se os principais atributos que um local deve ter para se potenciar como destino de surf através alguns aspectos como, “ [...] a diversidade do tipo de ondas, a diversidade dos locais para surfar, o ambiente e cultura do surf e a altura média das ondas [...] ” Acrescentar-se-ia apenas o factor "crowd", ou seja, regra geral todos os surfistas detestam excesso de gente na água (spots demasiado congestionados).

Poder praticar surf durante todo o ano, é uma variável que previsivelmente poderá determinar importantes vantagens comparativas e competitivas para o desenvolvimento social e económico deste destino. Segundo Reis (2012) os desportos de mar encontram neste local, por força da disposição geográfica e dos recursos naturais, um excelente palco, basta que as condições de mar o permitam. Relativamente à fixação de surfistas esta dependerá da capacidade de atracção e da qualidade da oferta complementar do destino.

Peniche deve "escutar" atentamente as opiniões dos visitantes e interpretar as suas motivações e expectativas. Embora as ondas estejam efectivamente no topo das suas preferências, não devem ser esquecidas algumas necessidades complementares e, neste âmbito muito particular, devem ser incluídas as infra-estruturas, a segurança, o ambiente, os apoios de praia, as acessibilidades, os estacionamento entre outros de menor significado.

Quem conhece a região sabe que extensão de areal, mar e ondas existem naturalmente para todos os gostos e que se podem adequar a todo o tipo de banhistas/desportistas e níveis de experiência dos surfistas ou aspirantes a surfistas. Trata-se de um território relativamente pequeno com o raro privilégio de poder apresentar uma grande diversidade concentrada, aspecto que dificilmente se repetirá em outras regiões do País.

Com os recursos naturais disponíveis, Peniche poderá competir com outros destinos ao mais alto nível, relativamente aos construídos parece existir ainda um longo caminho a percorrer para que possa atingir um patamar desejável e semelhante aos destinos de surf que se conhecem como referência na Europa e no resto do mundo (Hossegor, Gold Coast, Trestles...).

Relativamente à oferta de bens e serviços apenas relacionados com o surf e desportos similares foi possível identificar organizações públicas e privadas, das quais se destacam

lojas, armazéns, fábricas de material de equipamentos e reparações, *surf camps*, *surf schools*, bares, restaurantes, alojamentos específicos, centro de alto rendimento, comércio electrónico, blogs, aluguer de equipamentos entre outros.

O número de organizações detectadas e identificáveis ronda as 65, a sua oferta revela polivalência, diversificação e uma abrangência considerável. Equacionando a rede de relações entre sectores, acaba por fazer sentido considerar que estamos perante um universo operadores bastante superior.

Resumindo, na maioria dos casos observados não parece existir um padrão absolutamente linear. Todos fazem um pouco de tudo, dentro do mesmo nicho de mercado. A tendência para especialização parece acontecer apenas em dois ou três casos observados (fabrico, reparação, comunicação e comércio por grosso de material técnico e surfwear).

Relativamente à quantidade da oferta no destino não parece existir actualmente qualquer tipo de constrangimento, quanto à qualidade as opiniões divergem, não se abordam intencionalmente neste documento aspectos do ponto de vista ético, legislativo e regulamentar.

5.1.4 Investigação empírica

Tendo em conta o tema central deste trabalho, entendemos que se justificava a adopção de uma análise qualitativa. Por outro lado limitou-se o leque de inquiridos em função da especificidade da actividade e experiência dos interlocutores. Procedeu-se à inventariação de operadores e praticantes (locais/residentes) unidos por uma motivação comum, o surf. Decidiu-se a utilização de questionários/entrevista específicos e propositadamente elaborados para surfistas, empresas ou organizações do sector e outras entidades públicas e privadas. Prepararam-se três tipos de questionários: I - para Surfistas; II - para Organizações/Empresas; III - para Entidades.

Identificaram-se 65 organizações com actividades relacionadas e escolheram-se 22 surfistas (praticantes de surf e bodyboard) muito experientes, locais ou residentes, grande parte deles contactados pessoalmente. Os questionários foram distribuídos pessoalmente ou com recurso a endereços de correio electrónico pessoal/institucional e também pontualmente na falta destes com recurso a redes sociais, (Facebook e Google +), de referir que em alguns casos foi utilizado este conjunto em simultâneo.

No total realizaram-se cerca de 170 contactos, registaram-se 10 respostas por parte das empresas/organizações, e 12 praticantes. Verificados os conteúdos validámos 7 entrevistas de empresas e 9 de praticantes. Regista-se negativamente a ausência de feedback por parte das entidades.

Paralelamente à preparação das entrevistas e tendo como objectivo a credibilização dos seus conteúdos e resultados, ficou estabelecido que escolheríamos um modelo existente, cientificamente aceitável e próximo da temática em estudo. A escolha recaiu sobre o modelo "*Sistema Ponderado de Inventário y Evaluación de Recursos*" (S.P.I.E.R) Bercial (2008), convictos de que poderia servir tais pretensões e reforçar a consistência e aceitação dos resultados obtidos. Encontramos neste modelo (Bercial, 2008) aspectos pertinentes que fazem igualmente parte das questões propostas para o tema central e para as quais pretendíamos encontrar respostas com este estudo, nomeadamente: características naturais do recurso; características próprias e únicas do recurso relativamente à sua futura utilização turística; potencialidade do recurso para integração em produtos e estratégias de desenvolvimento.

Os entrevistados praticantes e organizações admitem que em função das características intrínsecas dos recursos do destino e o seu grau de conservação, serão necessárias pequenas intervenções. Os praticantes apontam-no como único no âmbito nacional, mas as organizações mencionam a existência de outros semelhantes. Quanto a eventuais fragilidades, os são unânimes e aceitam que pode ter uso social mas com gestão adequada.

Abordados sobre a singularidade e atractividade consideram-no único no contexto nacional. No que toca a acessibilidades ressalvam claramente a existência de restrições legais e dificuldades de acesso a veículos. Existe a possibilidade de acolher turistas, embora os praticantes destaquem a ausência de infra-estruturas e gestão as organizações emitem outra opinião deixando a ideia de que estas condições existem de facto.

Pensando na contribuição para a estratégia turística do destino, ambos revelaram que existem indicadores nesse sentido. O mesmo foi referido quanto à conectividade física com os restantes recursos, acham que forma um todo com o conjunto básico. Finalmente quando questionados sobre o investimento requerido para a sua valorização ou conservação, os praticantes admitem que deve ser uma aposta continuada em dinheiro e pessoal as organizações acreditam que apenas deverá ter lugar de forma pontual.

Na sequência das conclusões apresentadas relativamente ao painel S.P.I.E.R de Bercial (2008), outras se registam seguidamente tendo como pressuposto os objectivos de análise traçados para este estudo. Assim sendo de acordo com os dados extraídos das respostas aos questionários/entrevistas foi possível apurar o seguinte para as **organizações**:

- 1) As **actividades** predominantes são abrangentes e promovem a integração social, ensino através de surf schools, produzem e comercializam pranchas de surf e acessórios, reparam e desenvolvem produtos técnicos para surf e bodyboard. Existe uma característica comum de alojamento, separado ou integrado do tipo hostel ou surf camp. Incorporam diversas actividades de lazer, casos das visitas guiadas, eventos e alimentação e bebidas (F&B).

Registou-se a existência de meios de comunicação relacionados com a actividade, em formato online através de sites e blogs. Reconhece-se a existência de associativismo desportivo, diversas lojas da especialidade e representantes das principais marcas. Existem outras actividades sem uma definição específica, mas relacionadas com a aprendizagem de surf e alguns serviços complementares, como aluguer de equipamentos, transportes e logística.

- 2) **Escolha** da actividade motivada pelo uso dos recursos naturais para fins terapêuticos e desportivos com inclusão de todo o tipo de praticantes com ou sem necessidades especiais. Boa parte das decisões tem como base a paixão pelo mar e pelo surf, atracção pelo estilo de vida e percepção do enorme potencial do surf nesta região.
- 3) Para a generalidade das organizações o seu **público-alvo** revela-se diversificado, infantil, adolescente e adulto, (incluindo famílias) Nacional ou Estrangeiro.

Algumas empresas exportam para toda a Europa e, consoante o tipo de produtos para Norte de África e Estados Unidos da América. Apesar da atenção especial ao público Nacional, os seus clientes exteriores são maioritariamente originários do resto da Europa.

- 4) A **estratégia** pode passar pela qualidade técnica e pedagógica e recurso a avaliações regulares com base científica. Uns não dispõem de uma estratégia específica, outros alegam confidencialidade. Algumas organizações definem objectivos através da liderança no mercado Nacional, Europeu e no Norte de

áfrica, aumentando a presença no mercado Norte-Americano. Outras perspectivas apontam soluções de inovação e qualidade, trabalho árduo, satisfação e fidelização de clientes/customização.

- 5) O **panorama** de médio/longo prazo implica a garantia de qualidade técnica e uso de pedagogia para aumento de praticantes e da qualidade competitiva. O destino poderá ser um dos locais mais atractivos para desportos aquáticos e negócios relacionados.

Excelentes condições para se tornar numa indústria maior, mais forte e organizada, sendo que o aumento da competição pode significar um maior desafio. Devem ser criadas novas infra-estruturas e mecanismos de combate à sazonalidade.

- 6) Uns consideram a oferta bem organizada e de qualidade. Geograficamente consideram-na espectacular turística e desportivamente. Destacam as condições necessárias para iniciantes e surfistas experientes, referem que nada falta. O destino é apontado como **único** em Portugal. Outros consideram existir muita oferta mas de pouca qualidade, classificando-a como confusa e descoordenada.
- 7) Foram apontados recursos com possibilidade de **integração**: eventos; pesca; mergulho; acessos; transportes; concessões; segurança; apoios de praia. Importância do estreitamento de ligações entre recursos e actividades e da integração da cidade no conjunto. Ficou a ideia de que as empresas devem diversificar a sua oferta.
- 8) Maior articulação com os eventos, os territórios (Cidade, Berlengas) e as comemorações. O profissionalismo da **oferta** como condição. Reforçado o lançamento de apoios de praia, na sinalização e no ordenamento, o na limpeza, preservação social e ambiental. Sugestão de reduzir impostos em época baixa e criação de dinâmicas para suavizar a sazonalidade. Fundamental promover adequadamente o destino e a sua sustentabilidade através de uma oferta mais especializada, e formada como incentivo à certificação dos operadores.

No rescaldo das opiniões dos **praticantes** destacam-se os seguintes dados:

- 1) O crescente mediatismo do destino prevê a possibilidade de um grande desenvolvimento mas que pode resultar num presumível excesso de carga o que para os praticantes significa uma preocupação. Com uma **visão** apreensiva

admitem impactos negativos conducentes a ruptura, saturação, má oferta, aumento de conflitos, risco de acidentes e insegurança, má gestão e porventura um clima de caos e anarquia. O aumento da procura deverá portanto justificar melhor gestão e o desenvolvimento de uma oferta equilibrada e sustentada. Reconhecem grande potencial do destino destacando a qualidade e singularidade ainda por explorar.

- 2) Registou-se algum consenso, quanto à diversidade e espectacularidade das ondas. Destaque para alguns atributos em **comparação** com outros recursos naturais de topo. As opiniões dividiram-se quanto à oferta, para uns é semelhante à de outros destinos mais avançados, para outros escassa e desadequada. Aparenta dinamismo para um público-alvo de média capacidade económica e dedica-se a uma faixa etária que ronda os 30 anos. Denunciam uma oferta limitada, com pouca qualidade, estruturas de apoio deficientes, assim como a generalidade dos recursos construídos.
- 3) Os entrevistados são sensíveis à **integração** da cultura, infra-estruturas, restauração, espectáculos e alojamento baixo custo. Todas as actividades deverão ser correctamente integradas e como tal a cidade, o município, os negócios, os recursos naturais e os construídos. Adequação dos transportes, apoios de praia, espaços para campismo, optimização do serviço do posto turismo, melhoramento dos serviços saúde e higiene, de segurança e policiamento. Destacam a importância dos espaços para estacionamento, de acessos à praia, da protecção das dunas e da formação dos prestadores de serviço e atendimento ao público.
- 4) Esta questão resume um pouco o que todos desejam como **ideal**. Os inquiridos apontaram o essencial: sinalética; balneário e chuveiros; acessibilidades; parques para bicicletas e estacionamento; segurança e policiamento; ambiente e estética envolvente; boa gastronomia; preços razoáveis; espectáculos e eventos; hospitalidade e profissionalismo; promoção do surf de inverno. Rejeitam a massificação do destino e consideram obrigatório salvaguardar e preservar a grande qualidade das ondas e a diversidade geográfica.
- 5) Alguns inquiridos referem que nada **falta** ao destino, outros revelam existir falta de diversidade na oferta, reclamam condições para as populações, apoios financeiros e legislação adequada. Revelam a importância de separar iniciantes

(escolas) e surfistas experientes, sobretudo em locais (spots) que apresentam considerável grau de dificuldade e de perigosidade.

- 6) Os **aspectos** que reúnem maior consenso para **escolha** de um destino são a qualidade e consistência das ondas, temperatura da água, simpatia e hospitalidade dos residentes, factores de segurança, pouca massificação (Crowd) e a qualidade do alojamento. É também dada importância à estabilidade política, à qualidade ambiental geral, (ausência de factores de poluição) aos custos de deslocação, estadia e alimentação.

5.2 Contributos do estudo para o conhecimento

Partiu-se para o estudo tendo como objectivo conhecer as "Características determinantes para integração do produto surf na oferta de um destino: caso de Peniche" e, de facto, foi possível identifica-las com a clareza necessária. Em primeiro lugar não restam dúvidas de que os recursos naturais e a condição geográfica de Peniche manifestam grande potencial, principalmente quanto à qualidade e diversidade das suas ondas. Do ponto de vista das actividades socioeconómicas destaca-se uma oferta em quantidade razoável para o ensino das modalidades, aluguer de equipamentos, alojamento e F&B, fabrico e reparação de equipamentos, lojas físicas e virtuais de surfwear e acessórios, associações de classe, centro de alto rendimento e comunicação online.

Ficou igualmente claro que esta oferta de produtos e serviços se destina a um público-alvo de escalão etário alargado e, maioritariamente oriundos de território Nacional e Europeu. Contudo, apesar de parecer que estamos perante uma oferta completa e diversificada, apercebemo-nos em bom rigor que praticamente todos os operadores oferecem o mesmo tipo de produto/serviço.

Refira-se a evidente carência de infra-estruturas como limpeza e apoios de praia, balneários e chuveiros, acessos, estacionamento, sinalética e transportes. Salienta-se também a necessidade de incluir efectivamente a cidade e os seus habitantes em todo o processo. Ultrapassados e minimizados alguns destes constrangimentos, considera-se que existem fortes argumentos para gerir e integrar estrategicamente os recursos endógenos naturais e construídos, actividades e populações, contribuindo desta forma para o desenvolvimento sustentado do destino.

5.3 Limitações do estudo

Por opção restringimos o leque de entrevistados a cidadãos praticantes, empresas, organizações e entidades locais/residentes. Focalizamos o estudo propositadamente no conhecimento e experiência dos players locais acerca do seu próprio destino. Neste sentido os resultados estão condicionados às suas posições sobre a temática proposta. Tentamos conhecer pormenores mais concretos sobre como se organizam as empresas e respectivas estratégias mas os respondentes omitiram ou evitaram abordar parte destes aspectos ou alegaram confidencialidade. Contávamos com maior percentagem de respostas válidas e fica simultaneamente a ideia de que existe indiferença ou relutância em colaborar com este tipo de estudos académicos.

5.4 Recomendações/linhas de investigação futuras

Teria interesse aprofundar o contributo económico destes operadores para a região. Qual a sua capacidade para gerar emprego, origem e tipo de formação dos seus colaboradores. Como se organizam internamente. Que estratégias de gestão e de Marketing utilizam. Como se relacionam com as actividades complementares e com o destino. O papel do associativismo e a relação com atletas, instituições públicas e privadas.

6. BIBLIOGRAFIA

- Águas, P., Grade, A. & Sousa P. (2003). Competitividade Turística Regional: Avaliação nos Principais Mercados, 1991-2001. *Estudos Regionais*, nº 1. Instituto Nacional de Estatística, p.29-52.
- Almeida, P. J.S. (2010).. Tesis Doctoral, Universidad de *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos* Extremadura facultad de ciencias económicas y empresariales departamento de dirección de empresas y sociología, Director, Francisco Javier Miranda González, Badajoz.
- Anjos, S.J.G. (2004). *Serviços integrados no turismo: um modelo de gestão para o sector de hotelaria*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção como requisito para obtenção do título de Doutora em Engenharia de Produção. Sob a orientação da Professora Doutora Aline França de Abreu, Florianópolis.
- Barbieri, C. & Sotomayor, S. (2012, 18 Junho). Surf travel behaviour and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111-121.
- Barbosa, L.G.M., Oliveira, C. T. F. & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism*. *Revista de Administração Pública (RAP)* — Rio de Janeiro 44 (5), 1067-95, Set./out. 2010.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bercial, R.A. & Timón, D.A.B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27- 43.
- Bercial, R.A. (2008). *Metodología básica para la evaluación ponderada de los recursos patrimoniales en su proceso hacia la conversión en produtos turísticos*. In Turismo rural y desarrollo local. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Sevilla-Cuenca. 229-239.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, xxiv, 1, 1980, p.5 -12.
- Butler, R.W. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels? *Futures* 41 (2009), p. 346 – 352.
- Butler, R.W. (2011). Tourism Area Life Cycle. *Contemporary Tourism Reviews (CTR)*, 1-33.
- Cabeleira, T.F.R. (2011). *Turismo de Surf na Capital da Onda. Ensaio Sobre a Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche*. Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica dos Destinos Turísticos, realizada sob a orientação do Prof. Doutor Sancho Silva, Estoril.
- Cahill, D. (1998). When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint? *Marketing News*, 32 (1), 15-17.

- Câmara Municipal de Mafra (CMM). (2009). *Plano estratégico do turismo para o concelho de Mafra [2007_2016]* Agosto: Câmara Municipal de Mafra.
- Câmara Municipal de Peniche (CMP). (2009). *Diagnóstico Estratégico Estratégia de Desenvolvimento e Programas de Actuação – Magna Carta Peniche 2025*: Câmara Municipal de Peniche.
- Carvalho, A. C. B. & Mondo, T.S. (2010). O valor das ondas: um estudo de caso sobre a praia do Campeche-Florianópolis na perspectiva de surfistas, moradores e visitantes. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, 7 (10), abr.- mai.- jun./2010, 75-98.
- Chen, C.F. & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Cobuci, L. & Kastenholz, E. (2011). O turismo residencial em áreas costeiras-contributo para um desenvolvimento sustentável. *Journal of Tourism and Sustainability*, 1 (2), 61-73.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Tourism: Principles and Practice*, 3rd Edition. Artmeditora, S.A.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*, 4th edition. Pearson Education Limited.
- Crato, C. (2010). *Turismo qualidade: condição de competitividade*. Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI). Principia Editora. Porto.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Dolnicar, S. & Flukery, M. (2003). *Who's Riding the Wave? An Investigation into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists*. CD Proceedings of the 13th International Research Conference for the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE 2003). This paper is posted at Research Online. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/248>
- Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport & Tourism*, 8 (3), 186-196. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14775080310001690503>.
- Dolnicar, S. & Flukery, M. (2004). *The Symptomatic Nature Of Past Destination Choice Among Surf Tourists*. CD Proceedings of the 13th International Research Conference for the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), 2004. URL: <http://ro.uow.edu.au/commpapers/247>
- Domareski, T.C. (2011). *A competitividade das destinações turísticas: o caso de Foz do Iguaçu (PR)*. Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria do Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação, Turismo e Lazer – Campus de Balneário Camboriú, sob orientação do Prof. Dr. Francisco Antonio dos Anjos, Brasil.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2002). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. To be Published.

- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 2003.
- Elaborado pelo Instituto Marca Brasil por solicitação do Ministério do Turismo e SEBRAE (2010). Projecto Economia de Experiencia: Tour da Experiência.
- Farmer, R. J. (1992). Surfing: motivations, values, and culture. *Journal of Sport Behavior*, 15(3), 241-257.
- Fernandes, S.M.N. (2011). *Turismo e desenvolvimento sustentável em comunidades piscatórias*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Ferreira, D.P.S. (2012). *O Impacto de um Evento Desportivo Internacional no Desenvolvimento Local: O Caso do Rip Curl Pro na Cidade de Peniche*. Dissertação de Mestrado Apresentada à Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra, com vista à obtenção do grau de Mestre em lazer e Desenvolvimento Local, sob orientação do Professor Doutor Rui Adelino Machado Gomes, Coimbra.
- Firmino, M.B. (2007). A oferta das empresas e a competitividade dos destinos turísticos. s.l, s.n.
- Frata, A.M. (2007). *Ciclo de vida do destino turístico do município de bonito em Mato Grosso do Sul*. Dissertação de mestrado submetida ao programa de pós-graduação Multiinstitucional em agronegócios (consórcio entre a universidade federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e a universidade federal de Goiás), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em agronegócios na área de concentração de desenvolvimento sustentável do agronegócio, sob orientação de Ido Luiz Michels, Brasil.
- Grupo de Investigação em Turismo (GITUR). (2012). Estudo do impacto do Rip Curl Pro 2010 Portugal – Síntese. Peniche: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Grupo de Investigação em Turismo (GITUR). (2012). Estudo do impacto do Rip Curl Pro 2012 Portugal – Síntese. Peniche: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Henriques, A.C.S. (2010). *No princípio estava o mar Peniche: O Património Cultural, o Turismo e o Mar*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Lazer, Património e Desenvolvimento, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob orientação do Professor Doutor Norberto Pinto Santos, Coimbra.
- Jorge, J.P.C.S. (2010). *Factores que influyen en la elección de resorts turísticos por extranjeros. Aplicación del análisis conjunto al mercado portugués*. Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de la Universidad de Extremadura, bajo la dirección de Doctor Alejandro del Moral Agúndez, Profesor Titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura, Badajoz.

- Kotler, P.; Haider, D. & REIN, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press, New York
- Knupp, M.E.C.G., Miranda, R.L.P., Figueiredo, F.C. & Oliveira, A.L. (2012). Competitividade das nações: uma análise do Plano Nacional de Turismo do Brasil. *Turydes-Revista de Investigacion en Turismo y Desarrollo Local*, 5 (12) (junio 2012), p.1-25.
- Lazarow, N. & Nelsen, C. (2007). *The value of coastal recreational resources: a case study approach to examine the value of recreational surfing to specific locales*. Fenner School of Environment & Society. The Australian National University (Bldg 43), Canberra ACT 0200, July 22-26, p.1-5.
- Lazarow, N. (2009). Using observed market expenditure to estimate the value of recreational surfing to the Gold Coast, Australia. *Journal of Coastal Research*, SI 56 (Proceedings of the 10th International Coastal Symposium) 1130-1134. Lisbon, Portugal.
- Lopes, J. M. T. M. (2008). *Surf e bodyboard como produtos turísticos da região autónoma da Madeira*. Dissertação apresentada com vista a obtenção do grau de Mestre em Educação Física e Desporto, sob orientação do Prof. Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares, Funchal.
- Martin, S. A. & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: a systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287.
- Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition. Butterworth-Heinemann.
- Miles, M & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis*. London: Sage Publications.
- Moreira, S.T.T. (2006). *Turismo e Recursos Públicos no Estado de Goiás Discurso Oficial e Práticas Efectivas (2003,2004)*. Trabalho apresentado em cumprimento das exigências académicas parciais do curso de pós-graduação lato sensu em Formação de Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade para a obtenção do grau de Especialista. Sob a orientação da Professora Doutora Maria Thereza Negrão, Brasília.
- Neto, V.M., Mansur, K.L., Ruchkys, U. & Nascimento, M.A.L. (2012). *O Que Há de Geológico nos Atractivos Turísticos Convencionais no Brasil*. Anuário do Instituto de Geociências (UFRJ), 1-9.
- O'Brien, D. (2007). Points of Leverage: Maximizing Host Community Benefit from a Regional Surfing Festival. *European Sport Management Quarterly*, 7 (2), 141-165.
- OMT (2005). *Desenvolvimento sustentável do Turismo. Uma Compilação de Boas Práticas*. Editora Roca, Ltda, 1ª Edição.
- PENT (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal (Revisão)*. Turismo de Portugal IP. Ministério da Economia e da Inovação.
- Pereira, H.P. (2010). *Caracterização do turismo de surf europeu e a sua contribuição para o desenvolvimento sócio-económico do litoral português*. Dissertação apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa ISCTE-Business School, como parte dos

- requisitos para obtenção do grau de Mestre em Marketing, sob orientação Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Lisboa.
- Pimentel, E. M. (2008). *Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento do Turismo, realizada sob a orientação científica, do Prof. Doutor Carlos Costa, Professor Associado do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Plog, S.C. (2001) Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3), 13-24.
- Pollice, F. & Iulio, R. (2010). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, XLVI, 91, 2011, 121-138.
- Ponting, J. (2008). *Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourist space*. A thesis submitted to the Graduate School of University of Technology, Sydney in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Sydney.
- Reis, P.M.V. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino*. Dissertação realizada e apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade em Turismo sob a orientação do Professor Doutor João Paulo C.S. Jorge, Peniche.
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- Rosmaninho, A.M.F.S.F. (2005). *Factores Determinantes na Atractividade do Grande Porto para o Turismo de Negócios*. Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob orientação da Mestre Ana Salazar, Porto.
- Santos, S.H. (2011). *Factores competitivos: mergulhando no turismo de surf*. Dissertação apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa ISCTE-Business School, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Marketing, sob orientação Prof. Doutora Hélia Gonçalves Pereira, Lisboa.
- Shah, S. & Corley, K. (2006). Building better theory by bridging the quantitative-qualitative divide. *Journal of Management Studies*, 43(8), 1821-1835.
- Surfrider Foundation, organização independente, não-governamental com preocupações ambientais, que se dedica à preservação da natureza, com inclusão do mar, recursos e actividades. Foi fundada em 1984 por surfistas californianos.URL: <http://www.surfriderlisboa.org/>, consultado em 16/11/2012, 19:08 H.
- Tantamjarik, P.A. (2004). *Sustainability Issues Facing the Costa Rica Surf Tourism Industry*. A Thesis Submitted to the Graduate Division of the University of Hawai'i In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Master of Science In Travel Industry Management. Thesis Committee, Mark Hukill, Chairperson, Juanita Liu, Pauline Sheldon, Hawai'i.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. First Edition, Pearson Education Limited.

Zhang, X., Song, H. & Huang, G.Q. (2008). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 345–358.

Zucco, F.D., Mesquita, A. & e Pilla, A. (2002). Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV, Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro 2002.

ANEXOS