



**PATRÍCIA MARIA
VAGOS DOS REIS**

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA DO SURF NA IMAGEM
DOS DESTINOS DE SURF**



**PATRÍCIA MARIA
VAGOS DOS REIS**

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA DO SURF NA IMAGEM
DOS DESTINOS DE SURF**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e coorientação científica do Doutor João Paulo Jorge, Professor Coordenador da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

À estrelinha que tem nome de 'meu pai', que ilumina o meu caminho!

o júri

Presidente

Prof. Doutor Aníbal Guimarães da Costa
professor catedrático da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo
professora catedrática da Universidade do Minho

Prof^a. Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira
professora associada da Universidade de Évora

Prof^a. Doutora Elisabeth Kastenzholz
professora associada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Júlio da Costa Mendes
professor auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Prof^a. Doutora Maria João Aibéo Carneiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

‘Mesmo que já tenha feito uma longa caminhada, haverá sempre mais um caminho a percorrer.’

(Santo Agostinho)

Um doutoramento é uma longa viagem, que inclui pelo caminho incertezas, percalços e muitos desafios. No meu caso o trilhar deste caminho só foi possível porque não parti, nem nunca caminhei sozinha, e ao longo desta caminhada tive o apoio, a energia e a força de várias pessoas, a quem dedico este projeto de vida.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria João Carneiro, que sempre acreditou em mim e comigo ‘fez-se à onda’. O seu talento, disponibilidade, dedicação, rigor científico e tolerância foram o meu pilar, sem o qual não teria conseguido. A sua motivação tornou este trabalho numa agradável experiência de aprendizagem. Agradeço-lhe do fundo do coração a exemplar orientação!

Ao meu coorientador, Professor Doutor João Paulo Jorge, que há uns anos atrás lançou-me o desafio de estudar o surf em Peniche. O seu prazer e dedicação, as suas sugestões e orientações, bem como a sua disponibilidade e amizade foram, igualmente, fundamentais.

À professora Doutora Ana Caldeira pela disponibilidade manifestada e preciosa ajuda no estudo empírico quantitativo.

Ao José Miguel Nunes, pioneiro do surf em Peniche, pela paciência, pelas conversas, pelos dados que forneceu e por estar sempre lá quando o ‘swell’ não me era favorável.

À Ana Frazão Boavida pela amizade, companhia e motivação nas viagens.

Ao Doutor Francisco Salvador pelos valiosos conhecimentos e esclarecimentos sobre o aparecimento e desenvolvimento do turismo em Peniche.

Aos meus amigos pela amizade, pelas palavras de apoio e pela ajuda preciosa quando chegava a hora de ‘fazer-me ao mar’.

Por fim, agradeço à minha família, em especial ao meu pai, que está no céu, e que não teve tempo de presenciar a minha vida adulta, mas que insiste em abrilhantar-me com a sua luz e com o seu amor; à minha mãe, um anjo na terra, que me ama incondicionalmente e que me ampara em todos os momentos; e à minha querida filha, Maria Beatriz, que Deus me deu a bênção de ser minha faz hoje 20 anos e pela qual tudo faz sentido... ela é a minha ‘onda perfeita’!

palavras-chave**Turismo de surf, imagem de destino de surf, cultura de surf, envolvimento, lealdade****resumo**

O surf é uma atividade que assume já uma grande relevância a nível internacional. Tem-se também observado um interesse crescente pelo turismo de surf, devido à dimensão da procura e importantes impactes deste tipo de turismo. Apesar de se reconhecer a especificidade da cultura do surf e serem feitas referências na literatura ao interesse existente por esta cultura, não existe uma caracterização aprofundada desta cultura, nem existem estudos empíricos que avaliam a imagem dos destinos de surf. Consequentemente, não é possível compreender se a cultura do surf tem impacte no desenvolvimento da imagem global de um destino de surf, a qual determina grandemente a competitividade destes destinos.

Através de uma abordagem mista, a presente tese pretende colmatar algumas limitações identificadas na literatura. Através de um primeiro estudo qualitativo procurou obter-se uma perspetiva detalhada sobre as características da cultura do surf. Este estudo revelou, entre outros aspetos, valores, comportamentos, conhecimentos, símbolos e crenças muito característicos da cultura do surf.

Um segundo estudo, de caráter quantitativo, tinha como principal objetivo analisar a influência da imagem de um destino de surf em termos da cultura de surf, na imagem global desse destino. No âmbito desse estudo, um modelo conceitual foi proposto e testado numa amostra de 430 visitantes que visitaram o concelho de Peniche, utilizando a modelação de equações estruturais (PLS-SEM), tendo todas as hipóteses sido suportadas. Em termos gerais, os resultados revelam a existência de uma influência positiva da imagem de Peniche em termos de cultura de surf na imagem global deste destino, bem como a influência desta imagem global nas intenções de comportamento futuro relativamente ao destino. Observou-se também um efeito positivo do envolvimento com o surf na percepção da cultura do surf. O estudo realça, deste modo, a importância de oferecer aos visitantes oportunidades de vivenciarem a cultura de surf em destinos onde esta atividade assume particular relevância e de promover estes destinos com base nesta cultura. Este aspeto é particularmente relevante para atrair os visitantes que possuem maior envolvimento com o surf.

O estudo fornece contributos para uma gestão adequada dos destinos de surf, no que se refere, particularmente, ao desenvolvimento da imagem destes destinos, especialmente em termos da cultura do surf.

keywords

Surf tourism, surf destination image, surf culture, involvement, loyalty.

abstract

Surf is currently an activity that already assumes great international relevance. There has also been a growing interest in surf tourism, due to the size of the demand and major impacts of this type of tourism. Despite the recognition of the specificity of the surf culture and the references in literature to the interest in the surf culture, there is no in-depth characterization of this culture, neither empirical research that evaluates the image of surf destinations. Consequently, it is not possible to understand if surf culture has an impact on the development of a surf destination overall image, which greatly determines the competitiveness of these destinations.

Through a mixed approach, the present study intends to fill some limitations identified in the literature. First, through a qualitative study we sought to obtain a detailed perspective on the surf culture characteristics. This study revealed, among other aspects, values, behaviors, knowledges, symbols and beliefs, very characteristic of surf culture.

A second quantitative study aimed to analyze the influence of a surf destination image in terms of surf culture on the overall image of that destination. In the scope of this study, a conceptual model was proposed and tested on a sample of 430 Peniche visitors, using structural equation modeling (PLS-SEM), and the hypotheses were all supported. Overall, results reveal a positive influence of Peniche's image regarding surf culture on the overall image of this destination, as well the influence of this overall image on future behavioral intentions towards the destination. There was also a positive effect of surf involvement on surf culture perception. The study thus highlights the importance of providing visitors opportunities to experience the surf culture, in destinations where surf is particularly relevant and to promote these destinations based on surf culture. This is particularly relevant for attracting visitors who are more involved with surf.

The study provides contributions to an appropriate management of surf destinations, regarding, particularly, the development of the image of these destinations, and especially, that concerning the surf culture.

Índice

Índice	i
Índice de figuras	iv
Índice de tabelas.....	v
Índice de siglas	vii
PARTE I - INTRODUÇÃO	1
Capítulo 1. Introdução	3
1.1. Relevância do tema	3
1.2. Objetivos de investigação	13
1.3. Metodologia	15
1.4. Estrutura da tese	23
PARTE II – REVISÃO DA LITERATURA	27
Capítulo 2. A importância do surf no âmbito do turismo	29
2.1. Introdução	29
2.2. O turismo desportivo	30
2.2.1. O conceito de turismo desportivo.....	30
2.2.2. A importância do turismo desportivo	42
2.3. O turismo de surf	45
2.3.1. O enquadramento histórico do surf	45
2.3.2. O conceito de turismo de surf	50
2.3.3. Caracterização do visitante de surf	53
2.3.4. A importância económica do surf	62
2.4. Conclusão	67
Capítulo 3. A imagem e a competitividade dos destinos turísticos	69
3.1. Introdução	69
3.2. O conceito de destino turístico	71
3.3. A competitividade dos destinos turísticos	77
3.3.1. Conceito de competitividade	77
3.3.2. Avaliação da competitividade dos destinos turísticos	80
3.4. A imagem dos destinos turísticos	90
3.4.1. Conceito e dimensões	90
3.4.2. Formação da imagem dos destinos turísticos	98
3.4.3. Operacionalização da imagem dos destinos turísticos.....	103
3.5. A imagem dos destinos desportivos	105
3.6. A imagem dos destinos de surf	119
3.7. Conclusão	129
Capítulo 4. A cultura do surf	133
4.1. Introdução	133
4.2. Conceito de cultura	133
4.3. A cultura do desporto	150
4.4. A cultura do surf	161
4.5. Conclusão	185
Capítulo 5. Determinantes e consequências da imagem dos destinos: o envolvimento e a lealdade	189
5.1. Introdução	189

5.2. O envolvimento com a atividade desportiva como potencial antecedente da imagem de destinos	190
5.2.1. O conceito de envolvimento	190
5.2.2. O envolvimento com desportos no contexto do turismo desportivo e do lazer	198
5.3. A lealdade no âmbito da imagem dos destinos turísticos	207
5.4. Conclusão	213
Capítulo 6. Modelo conceptual	217
6.1. Introdução	217
6.2. Hipóteses de investigação e modelo conceptual proposto	218
6.2.1. Hipóteses de investigação	218
6.2.1.1. A influência do envolvimento com o surf na imagem dos destinos de surf associada à cultura do surf.....	219
6.2.1.2. A influência que a imagem dos destinos de surf associada à cultura de surf tem na imagem global desses destinos.....	222
6.2.1.3. A influência da imagem global de um destino de surf na lealdade relativamente a esse destino.....	231
6.2.2. Modelo conceptual proposto	236
6.3. Contributos do modelo	237
6.4. Conclusão	238
PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO QUALITATIVO	241
Capítulo 7. Estudo exploratório de caraterização da cultura do surf	243
7.1. Introdução	243
7.2. Objetivos e metodologia	244
7.2.1. Objetivos do estudo	244
7.2.2. Metodologia de recolha de dados	244
7.2.2.1. Instrumento de recolha de dados: Guião da entrevista.....	244
7.2.2.2. Método de amostragem e metodologia de realização das entrevistas	249
7.2.3. Metodologia de análise de dados	251
7.3. Análise e discussão dos resultados do estudo exploratório	253
7.3.1. Caraterização da amostra	253
7.3.2. Caraterísticas e dimensões da cultura do surf	255
7.4. Conclusão	265
PARTE IV – ESTUDO EMPÍRICO QUANTITATIVO	269
Capítulo 8. Caraterização de Peniche enquanto destino turístico associado ao surf	271
8.1. Introdução	271
8.2. Enquadramento geral do território	271
8.3. Caraterização turística do concelho	275
8.3.1. A oferta turística	278
8.3.2. A procura turística	287
8.4. Peniche enquanto destino de surf	291
8.5. Conclusão	301
Capítulo 9. Metodologia do estudo quantitativo para testar o modelo proposto	305
9.1. Introdução	305
9.2. Metodologia de recolha de dados	306

9.2.1. Conceção e estrutura do questionário	306
9.2.2. O pré-teste	313
9.2.3. População e amostra	314
9.2.4. Método de administração dos questionários	316
9.3. Metodologia de análise de dados	317
9.4. Conclusão	319
Capítulo 10. Análise e discussão dos resultados do estudo quantitativo.....	321
10.1. Introdução	321
10.2. Análise preliminar das não respostas e da data de realização dos questionários.....	322
10.3. Perfil sociodemográfico	323
10.4. Prática do surf e envolvimento com o surf	327
10.5. Visita a Peniche	330
10.6. Imagem de Peniche	333
10.7. Lealdade	343
10.8. Influência das dimensões da imagem do destino não relacionadas com a cultura na imagem global do destino	344
10.9. Teste do modelo proposto	346
10.9.1. Modelo de medida	348
10.9.2. Modelo estrutural	355
10.10. Análise de clusters dos visitantes com base na imagem do destino de surf associada à cultura de surf	361
10.11. Conclusão	364
PARTE V – CONCLUSÕES	371
Capítulo 11. Conclusões e sugestões de pesquisa futura	373
11.1. Principais conclusões e implicações do estudo	373
11.2. Limitações do estudo	387
11.3. Sugestões para investigação futura	388
Referências bibliográficas	391
Apêndices	465
Anexos	477

Índice de Figuras

Figura 1.1. Distribuição dos estudos sobre turismo de surf publicados entre 1997 e 2011.....	7
Figura 1.2. Distribuição dos estudos sobre turismo de surf publicados entre 2012 e 2018.....	8
Figura 1.3. Perspetiva geral sobre a metodologia utilizada na tese	22
Figura 1.4. Estrutura da tese.....	23
Figura 2.1. Tipologias de turismo desportivo, segundo Stavenden e De Knop (1999)	38
Figura 3.1. Modelo concetual da competitividade dos destinos de Ritchie e Crouch..	81
Figura 3.2. Modelo integrado da competitividade dos destinos de Dwyer e Kim	86
Figura 3.3. Componentes da imagem do destino	97
Figura 3.4. Modelo de formação da imagem dos destinos proposto por Baloglu e McCleary (1999)	101
Figura 6.1. Modelo conceptual.....	236
Figura 8.1. Enquadramento geográfico da área em estudo – concelho de Peniche	272
Figura 8.2. Evolução do número de empreendimentos turísticos	284
Figura 8.3. Evolução do número de estabelecimentos de alojamento local	285
Figura 8.4. Evolução dos Agentes de Animação Turística	286
Figura 8.5. Evolução do número de dormidas e do número de hóspedes (2007 a 2017) em Peniche	288
Figura 8.6. Número de visitantes estrangeiros e portugueses em Peniche	289
Figura 8.7. Estada média no alojamento turístico de Peniche	290
Figura 10.1. Modelação inicial da relação entre itens e os diferentes construtos	347
Figura 10.2. Modelo estrutural	355

Índice de Tabelas

Tabela 1.1. Necessidades de investigação a colmatar em estudos futuros de surf	10
Tabela 1.2. Características das metodologias quantitativa e qualitativa	19
Tabela 3.1. Conceito de destino turístico	73
Tabela 3.2. Elementos do destino turístico	75
Tabela 3.3. Conceito de competitividade dos destinos turísticos	79
Tabela 3.4. Definições de imagem do destino turístico	93
Tabela 3.5. Vantagens e inconvenientes das técnicas estruturadas e não estruturadas na avaliação da imagem dos destinos turísticos	104
Tabela 3.6. Atributos utilizados para avaliar a imagem de destinos desportivos em geral, de destinos de golfe e de destinos de montanha	111
Tabela 3.7. Atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos de surf	124
Tabela 4.1. Valores da cultura do surf	169
Tabela 4.2. Comportamentos da cultura do surf	178
Tabela 5.1. Estudos sobre o envolvimento com atividades desportivas	201
Tabela 6.1. Hipóteses subjacentes ao modelo conceptual proposto	235
Tabela 7.1. Enquadramento do guião da entrevista	247
Tabela 7.2. Perfil dos entrevistados	254
Tabela 7.3. Dimensões da cultura do surf	256
Tabela 7.4. Valores da cultura do surf identificados pelos entrevistados	258
Tabela 7.5. Património construído associado a um destino de surf	264
Tabela 8.1. População residente no concelho de Peniche em 2011	274
Tabela 8.2. Património do concelho de Peniche	280
Tabela 8.3. Classificação dos imóveis do concelho de Peniche	281
Tabela 8.4. Meios de alojamento turísticos em 2018	284
Tabela 8.5. Restaurantes e bares do concelho de Peniche	286
Tabela 8.6. País de residência dos hóspedes em Peniche	289
Tabela 8.7. Taxa líquida de ocupação-cama no alojamento turístico de Peniche	290
Tabela 8.8. Proporção de dormidas entre julho a setembro no alojamento turístico em Peniche	291
Tabela 8.9. Equipamentos, serviços e organizações existente em Peniche relacionadas com o surf	295
Tabela 8.10. Eventos de surf em Peniche: ano 2018	298
Tabela 9.1. Representação esquemática da estrutura do questionário e fundamentação do questionário	309
Tabela 10.1. Distribuição dos questionários por mês	323
Tabela 10.2. Perfil sociodemográfico da amostra	324
Tabela 10.3. Distribuição por concelho de residência	325
Tabela 10.4. Distribuição por país de residência	326
Tabela 10.5. Distribuição por profissão	327
Tabela 10.6. Prática e observação de atividades de surf	328
Tabela 10.7. Envolvimento com o surf	330
Tabela 10.8. Visita a Peniche	331
Tabela 10.9. Outros aspetos que são motivo de visita a Peniche	332

Tabela 10.10. Aspectos que fazem com que Peniche seja considerado um destino de surf	335
Tabela 10.11. Análise de componentes principais dos itens da imagem de Peniche não relacionados com a cultura do surf	338
Tabela 10.12. Análise das componentes principais dos itens da imagem de Peniche associados à cultura do surf	341
Tabela 10.13. Imagem global do concelho de Peniche	343
Tabela 10.14. Lealdade	344
Tabela 10.15. Influência das dimensões da imagem do destino de surf não relacionadas com a cultura de surf na imagem global do destino de surf: Resultados da regressão linear múltipla	345
Tabela 10.16. Itens retirados da análise MEE	350
Tabela 10.17. Validade do modelo de medida	351
Tabela 10.18. Validade discriminante dos construtos - <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	353
Tabela 10.19. Validade discriminante dos construtos - <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> ...	353
Tabela 10.20. <i>Weights</i> dos construtos de primeira ordem no construto de segunda ordem.....	354
Tabela 10.21. Efeitos diretos, indiretos e totais	356
Tabela 10.22. Resultados do coeficiente de determinação R^2 e do Stone-Geisser Q^2 ...	358
Tabela 10.23. Teste de significância das relações estruturais e respetivas hipóteses...	358
Tabela 10.24. Comparação dos <i>clusters</i> dos visitantes criados com base na imagem do destino de surf associada cultura de surf	363

Lista de Siglas

AESCP - Associação de Escolas de Surf e Surfcamps de Peniche
AVE - Average Variance Extracted
CIP - Consumer Involvement Profile
CMP – Câmara Municipal de Peniche
CR - Composite Reliability
DGPC - Direção-Geral do Património Cultural
EIS - Enduring Involvement Scale
EUROSIMA - Association Européenne des Industriels des Actions Sports
GSSP - Global Boundary Stratotype Section and Point
HTMT - Heterotrait-Monotrait Ratio
INE - Instituto Nacional de Estatística
MEE – Modelação de Equações Estruturais
NIP - New Involvement Profile
NIS – Núcleo de Investigação em Surfing e Sustentabilidade das Áreas Costeiras
NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais
PII – Personal Involvement Inventory
PLS - Partial Least Squares
PSC – Peniche Surfing Clube
RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística
RNAL - Registo Nacional do Alojamento Local
RNAVT - Registo Nacional das Agências de Viagem e Turismo
RNET - Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos
RPII - Revised Personal Involvement Inventory
TAMS - Travel Activity and Motivation Survey
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNWTO – United Nations World Tourism Organization
WSL – World Surf League

PARTE I – INTRODUÇÃO

Capítulo 1 - Introdução

Os capítulos que compõem esta tese foram desenvolvidos com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre o turismo de surf, pretendendo fornecer-se algumas contribuições, tanto a nível teórico como prático. Espera-se que, através desta tese, a área do turismo de surf ganhe novos rumos que possam beneficiar todos os envolvidos na gestão de um destino de surf. Neste capítulo apresenta-se o tema escolhido e a sua relevância, os objetivos, a metodologia adotada e a estrutura da tese.

1.1. Relevância do tema

Selecionar um tema ou um problema de pesquisa constitui o grande desafio de um investigador. Segundo Veal (2011), a escolha da temática pode ser influenciada por diversos fatores desde, por exemplo, a popularidade do tema, a necessidade de informação que pode existir por parte de uma organização específica ou setor de atividade e os interesses pessoais do autor.

Ao longo dos últimos anos, o ato de “deslizar” sobre as ondas do mar tem vindo a despertar o interesse de muitos indivíduos motivados, em grande parte, como refere Ponting (2009), pela proliferação e comercialização de imagens de ondas perfeitas e despovoadas, em lugares distantes e exóticos. Consequentemente, **o número de praticantes de surf cresceu exponencialmente**, atingindo, de acordo com as estimativas mais recentes, um total de 35 milhões de surfistas (Ponting & O’Brien, 2014). O surf é hoje uma atividade com representação global (Ponting & McDonald, 2013) e estima-se que se pratique surf em pelo menos 162 países (Martin & Assenov, 2012).

O surf tem sido considerado pelos seus praticantes como um **modo de vida** e de expressão, capaz de definir comportamentos a nível físico, psicológico e espiritual (Evers, 2009). A

procura de um ambiente natural (praia e mar), associada às sensações de descontração, descompromisso, ao culto ao corpo e a um estilo de vida com hábitos saudáveis, juntamente com o desejo de alguma aventura e de risco proporcionados pela prática, têm sido os principais motivos para a experiência do surf (Anderson, 2012; Hritz & Franzidis, 2018; Kruger & Saayman, 2017; Towner, 2016; Treadwell et al., 2007). Durante a aprendizagem, os surfistas envolvem-se num modo de vida aliciante e desafiador, contagiando-se pelo espírito de liberdade induzido por essa atividade, levando muitos a viajar para experimentarem novas ondas, novos ambientes e novas emoções (Dolnicar & Fluker, 2003a, 2003b; Ford & Brown, 2005; Kampion & Brown, 1998). Além disso, os comportamentos característicos da cultura do surf, como por exemplo a adoção da moda associada ao surf, a linguagem e a música, são utilizados como estratégia de marketing para a comercialização e a massificação da prática da modalidade (Moutinho et al., 2007).

À medida que o número de praticantes cresce, a **relevância económica da indústria específica de surf** tem vindo a aumentar, sendo considerada, atualmente, como uma indústria muito promissora para a economia local, nacional e internacional (Buckley, 2002a, 2002b). A indústria do surf abrange atividades dispersas e transversais a vários domínios e atividades, como por exemplo: as lojas de surf, as escolas de surf, o alojamento e restauração ou bar associados ao surf, a venda ou aluguer de materiais e equipamentos relacionados com o surf, o entretenimento, os eventos de surf, as agências de viagem, a publicidade e marketing e os *media* (Kruger & Saayman, 2017; O'Brien & Ponting, 2013). Embora não seja fácil calcular a relevância económica do turismo de surf, vários têm sido os estudos sobre o impacte económico do surf que comprovam o contributo do surf, ao nível dos destinos associados a esta atividade desportiva, nomeadamente aos seguintes níveis: na dinamização do perfil das estruturas produtivas, na criação de empregos diretos e indiretos, no aumento do rendimento, nos efeitos multiplicadores e na criação de sinergias e complementaridades (Barbieri & Sotomayor, 2013; Towner, 2016, 2018).

O turismo de surf fornece uma contribuição fundamental para a indústria do surf (Buckley, 2002a; Nelsen et al., 2007; Ponting & O'Brien, 2014; Towner, 2016, 2018). O turismo de surf é um tipo de turismo que inclui as viagens dos visitantes que têm como motivação principal ou secundária da viagem o surf, seja a procura de ondas para a prática desta atividade desportiva ou, simplesmente, para apreciar ou observar a atividade ou,

inclusivamente, participar em eventos associados ao surf (Buckley, 2002a; Dolnikar & Fluker, 2003a; Flucker, 2003; Martin & Assenov, 2011; Ponting, 2009). Inclui, assim, a viagem de praticantes, tal como de todo o tipo de acompanhantes ou de outras pessoas que viajam, entre outros aspetos, para apreciar passivamente a prática do surf (Buckley, 2002a, 2002b; Dolnikar & Fluker, 2003a, 2003b; Flucker, 2003; Ponting, 2009). O surfar tem permitido o desenvolvimento e reposicionamento de diversas regiões costeiras que, pelas suas características naturais para a prática de surf, têm atraído praticantes e observadores desta modalidade desportiva (Ponting, 2009).

O turismo de surf, cujo recurso principal é o mar, impulsiona outras vertentes do turismo nos destinos onde é praticado, uma vez que pode ser uma forte motivação de viagem e um bom complemento a outras motivações de viagem (Buckley, 2002b). Além disso atrai tanto os praticantes (profissionais, regulares e ocasionais) como os simpatizantes, aqueles que não sendo praticantes, desejam ter contacto com o surf (Buckley, 2003; Dolnikar e Fluker, 2003a, 2003b; Moutinho et al., 2007). Cada tipologia de visitante representa um segmento diferente no mercado do turismo de surf, com diferentes motivações, graus de envolvimento e expectativas relativas à modalidade. Segundo Barbieri e Sotomayor (2013) os visitantes de surf são um segmento do mercado turístico com grande disponibilidade financeira para recorrer a pacotes de viagens especializados, além de terem hábitos regulares de viagem, pois viajam com muito maior regularidade para surfar ou assistir a atividades de surf, do que a restante população viaja por motivos de lazer em geral.

Concretamente, **em Portugal**, o surf tem vindo a ganhar destaque na oferta do turismo português. Em 2017 a Estratégia para o Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017b) reconhece, por um lado, o mar, nomeadamente a orla costeira, como tendo potencial para a prática do surf, sendo um ativo estratégico diferenciador e, por outro lado, as atividades desportivas, como um ativo estratégico emergente, no referencial estratégico para o turismo em Portugal. Em 2018 Portugal foi, segundo a Bloom Consulting (2018), o país mais atrativo para a prática do surf em todo o mundo e o país mais procurado na internet no que respeita ao tópico ‘surf’ tendo, segundo a consultora especializada em estratégias de marca para destinos, reforçado a liderança mundial enquanto destino mais procurado por temas ligados ao surf. Numa localização estrategicamente favorecida, Portugal tem condições únicas e bastante favoráveis para a prática de surf, tendo-se observado na última

década um aumento significativo de visitantes de surf em várias regiões costeiras (Machado et al., 2017). O Turismo de Portugal enumera várias vantagens competitivas de Portugal enquanto destino turístico de surf, como o valor natural, paisagístico e cultural do país, 850 km de praias do continente e ilhas capazes de garantir condições para a prática de surf 365 dias por ano (Turismo de Portugal, 2013). Adicionalmente, como referem Bicudo e Horta (2009), as melhores ondas são fora do verão, o que ajuda no combate à sazonalidade. A estas condições acresce ainda a proximidade do país a nível geográfico, relativamente ao mercado europeu, nomeadamente quando comparado com outros destinos de surf mais distantes (Bicudo & Horta, 2009), sendo Portugal considerado como o principal destino de surf europeu. O Turismo de Portugal tem vindo a desenvolver a promoção do destino Portugal ancorada no surf, através da promoção internacional das ondas portuguesas, e Portugal tem vindo a afirmar-se como uma referência internacional ao nível do turismo de surf (Turismo de Portugal, 2017a).

O **concelho de Peniche** é, desde sempre, uma terra ligada ao mar, com uma comunidade piscatória que tem sabido adaptar-se aos novos desafios que o mar lhe proporciona. Com excelentes condições naturais para a prática do surf, Peniche possui uma comunidade surfista desde a década de 60, tendo sido das primeiras regiões em Portugal que acolheu competições nacionais e internacionais de surf (Nunes et al., 2015; Rocha, 2008). A exposição mediática de uma etapa do campeonato do mundo de surf (*World Championship Tour*), denominada *Rip Curl Pro* em Peniche, desde 2009, contribuiu para uma aceleração no desenvolvimento do turismo de surf em Peniche, onde esta atividade fornece atualmente uma contribuição significativa para a economia local (CMP, 2018; NIS, 2018).

Uma **análise da literatura sobre o surf** revela que, embora se registre um crescente interesse dos investigadores pelo turismo de surf, a investigação nesta área é ainda relativamente reduzida, particularmente em determinados domínios, havendo necessidade de desenvolver mais investigação em determinados campos de estudo. No âmbito desta revisão de literatura foi particularmente importante o artigo de revisão bibliográfica de Martin e Assenov (2012)¹, cujo objetivo foi analisar a produção científica sobre a temática

¹ Neste estudo foi excluída a literatura de autores franceses, espanhóis e portugueses.

do turismo do surf entre 1997 e 2011. Os autores analisaram 156 estudos² relacionados direta e indiretamente com este tema (102 eram dedicados especificamente ao turismo de surf). Os resultados do artigo indicam, como pode constatar-se na figura 1.1, que a produção científica sobre turismo de surf evidencia um crescimento nas publicações, com destaque para os anos entre 2007 a 2011, que os autores designam de “período progressivo”, onde se registou uma elevada quantidade de publicações - 94 estudos.

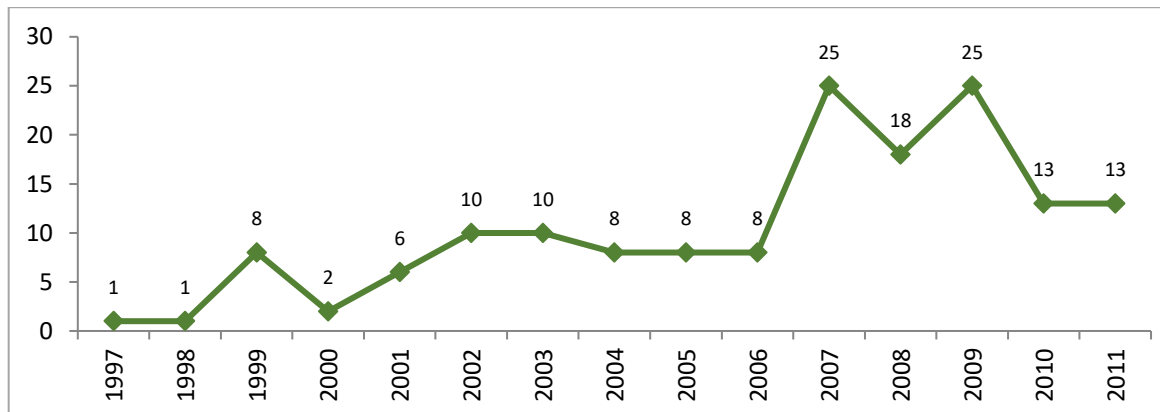


Figura 1.1. Distribuição dos estudos sobre turismo de surf publicados entre 1997 e 2011

Fonte: Elaboração própria com base em Martin e Assenov (2012).

Igualmente relevante é o levantamento efetuado pelo Núcleo de Investigação em Surfing e Sustentabilidade das Áreas Costeiras (NIS, 2019), que identificou um conjunto de 165 artigos científicos, no período entre 2012 a 2018. Como pode constatar-se na figura 1.2. houve, no período entre 2012 e 2018, um aumento de publicações sobre o tema do turismo de surf, com exceção dos anos 2016 e 2018, em que se verificou uma descida. De referir que, apesar de no artigo de Martin e Assenov (2012) terem sido apenas considerados as publicações em inglês, na base de dados do NIS (2019) estão contemplados os artigos em inglês, francês, espanhol, português e italiano. No período mencionado, segundo esta fonte, foi publicado um total de 9 artigos em Portugal (Brochado et al., 2018; Cunha et al., 2017; Gonçalves et al., 2013; Lopes & Bicudo, 2017; Machado et al., 2018; Maximiliano, 2013;

² A análise incidiu em revistas científicas, capítulos de livros, atas de conferência, estudos académicos e artigos não publicados.

Nunes et al., 2015, 2018; Portugal et al., 2017), o que revela a importância que esta temática tem vindo a assumir no contexto nacional.

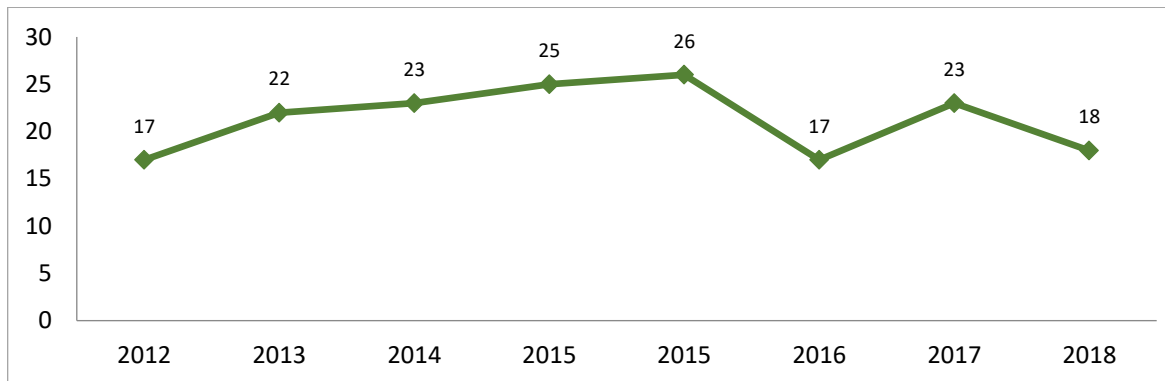


Figura 1.2. Distribuição dos estudos sobre turismo de surf publicados entre 2012 e 2018

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019).

De salientar que, apesar da produção científica sobre surf se tornar mais expressiva nos últimos anos, as primeiras iniciativas puderam ser observadas a partir da década de 60 (ex. Finney, 1960) e 70 (ex. Hull, 1976; Kaniuk, 1981; Kelly, 1973; Farmer, 1992; Finney & Houston, 1996; Irwin, 1973; Pearson, 1977; Young, 1983). No entanto, a distribuição cronológica das figuras 1.1. e 1.2. e o conteúdo do artigo de Martin e Assenov (2012) revelam que o turismo de surf é um campo de estudo emergente e que, apesar do aumento do número de adeptos (praticantes e simpatizantes) do surf, o número de artigos científicos publicados (ex. Buckley et al., 2017; Brochado, 2018; Cheng & Lu, 2015; Sotomayor & Barbieri, 2016; Towner 2016, 2018) continua a ser relativamente reduzido, particularmente em determinadas áreas. Vários autores identificam possíveis razões para que o surf receba pouca atenção a nível científico. Buckley (2002a, 2002b) argumenta que talvez seja pela ambiguidade do surf em ser considerado um desporto legítimo, ou pelo facto de estar concentrado em áreas específicas. Lazarow et al. (2007) supõem que seja pelo facto de o surf ser entendido como uma atividade de lazer recreativo. Nelson et al. (2007) sugerem, ainda, que o surf tem merecido pouco interesse por parte dos investigadores pelo facto da comunidade surfista estar associada a um estigma negativo e a características mais descontraídas e mundanas.

Nos artigos identificados pelo NIS (2019) e por Martin e Assenov (2012), apesar da diversidade de temáticas abordadas (vertentes sociocultural, económica, ambiental, desportiva, pedagógica, qualidade de vida e saúde), de acordo com Martin e Assenov (2012) as temáticas que têm recebido maior atenção por parte dos investigadores estão associadas ao espaço de prática do surf (caraterísticas das ondas, bem como à exploração, conservação e sustentabilidade das zonas costeiras), assim como aos impactes económicos do turismo de surf em destinos mais populares (ex. Austrália, EUA, Indonésia), sendo ainda escassos os estudos que abordam outras dimensões que é necessário analisar. Para além disso, as leituras efetuadas pela autora desta tese, numa fase inicial, permitiram identificar algumas **problemáticas que deveriam ser investigadas** em estudos futuros sobre o surf, entre as quais as que estão sistematizadas na tabela 1.1.

Como pode constatar-se, os autores dos estudos considerados na tabela 1.1 identificam, por um lado, lacunas associadas ao estudo do turismo de surf em destinos menos populares que os habituais (sendo os mais habituais, por exemplo, a Austrália, os EUA, a Indonésia) e mais regionais (Buckely, 2002a, 2002b; Martin & Assenov, 2012; Towner, 2016), o que justifica a realização de estudos em destinos de surf emergentes e recentes, como o caso de Portugal e, concretamente, de Peniche. Por outro lado, identificaram a necessidade de estudar a imagem dos destinos de surf (Dolnicar & Fluker, 2003b; Fluker, 2003). De facto, nas últimas décadas tem-se evidenciado o valor da imagem dos destinos turísticos no processo de seleção dos mesmos (Gallarza et al., 2002; Kim & Perdue, 2011; Moyle et al., 2014; Pike, 2002; Tasci et al., 2007; Zang et al., 2018). A imagem pode afetar o comportamento dos indivíduos (Chon, 1990, 1992; Gallarza et al., 2002; Tasci & Gartner, 2007). A imagem dos destinos constitui, assim, um conceito fundamental na literatura em turismo porque está fortemente relacionada com o comportamento dos visitantes (Baloglu & McCleary, 1999; Stepchenkova & Mills, 2010), nomeadamente com o comportamento de escolha de um destino (Echtner & Ritchie, 2003; Lee & Lee, 2009).

Tabela 1.1. Necessidades de investigação a colmatar em estudos futuros de surf

Autores	Lacunas
Barbieri e Sotomayor (2013)	- Identificar os diferentes níveis de aprendizagem surf, assim como, os atributos que podem influenciar o comportamento de viagens de surf e preferências
Buckely (2002a, 2002b)	- Analisar o turismo de surf em destinos específicos - Testar no âmbito do turismo de surf teorias sobre o comportamento social humano, nas relações interculturais e dinâmica de grupos - Estudar os impactes sociais nos destinos de surf (dicotomia entre cultura tradicional e cultura de surf)
Comley (2016)	- Compreender a marginalização e a resistência à cultura de surf - Analisar e comparar dois locais de surf e analisar se as diferenças dependem da localização espacial
Cunha et al. (2017)	- Compreender como os visitantes valorizam os atributos dos locais
Dolnicar e Fluker (2003b)	- Estudar a imagem dos destinos de surf
Farmer (1992)	- Analisar as diferenças regionais na cultura do surf - Demonstrar se houve alteração nos valores da cultura do surf, utilizando o conceito “ <i>the scene</i> ”, de Irwin (1977)
Fluker (2003)	- Compreender como é que diferentes grupos de visitantes de surf percecionam a imagem dos destinos de surf, no sentido de desenvolver produtos mais adequados
Hritz e Franzidis (2018)	- Identificar o significado do surf em comunidades específicas e desenvolver um perfil de comportamentos e preferências de viagem, com o objetivo de contribuir para o sucesso do desenvolvimento dos destinos de surf
Kruger e Saayman (2017)	- Determinar os fatores-chave que os surfistas consideram importantes, quando selecionam os destinos de surf, considerados instrumentos valiosos na gestão e comercialização de destinos de surf - Identificar comportamentos de viagem e preferências de destinos, entre diferentes tipos de praticantes, com diferentes níveis de comprometimento com o surf, assim como, entre outros visitantes de surf com diferentes níveis de experiência
Machado et al. (2017)	- Perceber como o turismo do surf pode ser gerido localmente para assegurar um desenvolvimento sustentável dos destinos de surf emergentes
Martin e Assenov (2012)	- Estudar as mudanças culturais na cultura do surf - Necessidade de estudar os destinos de surf menos populares

Fonte: Elaboração própria.

Em contextos de elevada concorrência, os destinos turísticos podem diferenciar-se pela imagem que os visitantes têm relativamente a eles enquanto espaços de lazer (Baloglu & Mangalolu, 2001). Numa perspetiva de marketing de destinos turísticos, a imagem é o aspeto mais importante da atratividade turística (Kresic & Prebezac, 2011). Neste âmbito, há autores (ex. Kim et al., 2008) que destacam a importância do desenvolvimento de

estratégias de posicionamento dos destinos, na medida que permitem desenvolver o destino de uma forma mais consciente e direcionada para mercados específicos, tais como o mercado do surf, ao enfatizar as potencialidades do destino nas mentes dos consumidores, relativamente aos seus concorrentes. Isto significa que o destino deve potenciar as suas peculiaridades, ou seja, os atributos que o tornam único em relação aos seus concorrentes (Qu et al., 2011), no sentido de garantir uma vantagem competitiva (Stepchenkova e Li, 2014). No entanto, não foram identificados estudos sobre a imagem dos destinos de surf e os estudos sobre as características destes destinos limitam-se, maioritariamente, à análise das suas características físicas, tangíveis (Barbieri & Sotomayor, 2013; Iliuta & Wiltshier, 2018; Sotomayor & Barbieri, 2016). Nesse sentido, é importante desenvolver estudos que analisem a imagem de surf numa perspetiva mais abrangente, para determinar, de forma mais apropriada, como os visitantes percecionam a imagem dos destinos de surf, que atributos do destino são mais valorizados (Barbieri & Sotomayor, 2013; Cunha et al., 2017; Kruger & Saayman, 2017) e como os diferentes atributos influenciam as intenções de comportamento futuro relativamente aos destinos de surf.

Muitas vezes as pessoas que realizam viagens turísticas pretendem conhecer melhor certas culturas ou contactar com pessoas com determinadas culturas, tais como a cultura do local visitado (Reisinger, 2009; Sahin & Guzel, 2018) ou a cultura associada a um determinado desporto (Gilchrist & Wheaton, 2011). Neste sentido, os indivíduos podem escolher destinos em que a cultura e o modo de vida seja diferente, e que ofereçam oportunidades de experienciar a cultura desses destinos (Sahin & Guzel, 2018; Tigre Moura et al., 2015). Por outro lado, podem valorizar o facto de a sua cultura ser respeitada e gostam de viajar para destinos onde possam conviver com pessoas com culturas semelhantes às suas (Reisinger, 2009), inclusivamente para locais onde o choque cultural seja mínimo (Lui & Chen, 2013). Este facto é, segundo Gilchrist e Wheaton (2011), evidente na cultura desportiva, uma vez que os visitantes querem integrar-se nas comunidades desportivas locais, a fim de contactarem com os valores, interesses e modos de vida que sejam próximos dos seus. Desta forma, Menezes (2010) faz referência ao surgimento de destinos turísticos direcionados a consumidores que possuem modos de vida e uma cultura específicos, que conduzem a formas diferenciadas de consumo. Alguns estudos apresentados na tabela 1.1. realçam, também, a necessidade de realizar estudos sobre

aspectos relacionados com a cultura do surf (Buckely, 2002a, 2002b; Comley, 2016; Farmer, 1992; Martin & Assenov, 2012; Ponting, 2009, 2013; Usher & Kerstetter, 2015).

De facto, apesar de ter sido encontrada investigação que identifica alguns aspetos da cultura do surf (ex. Beaumont & Brown, 2015; Booth, 2013; Caprara, 2007; Kampion & Brown, 1998; Farmer, 1992; Marchant & Mottiar, 2011; Moutinho et al., 2007; Segabinazzi, 2011; Tylor, 2007; Warshaw, 2010; Young, 1983), considera-se que, até ao momento, ainda não foi feita uma análise aprofundada desta cultura, sendo necessários mais estudos que procedam à sua caracterização. Por outro lado, não foram identificados estudos que avaliem a imagem de destinos de surf, o que não permite avaliar a influência da cultura de surf no desenvolvimento da imagem de destinos de surf. Há apenas alguns autores (ex. Jorge et al., 2015; González, 2016; Hull, 1976; Reis & Jorge, 2012) que refletem e discutem sobre os comportamentos dos visitantes de surf e os aspetos que os visitantes valorizam em destinos de surf, fornecendo algumas perspetivas sobre potenciais aspetos que podem influenciar o desenvolvimento da imagem dos destinos de surf. No entanto, não foi identificado nenhum estudo empírico que avalie a influência da cultura do surf na imagem global de um destino de surf.

Considerando então, que a cultura existente num destino poderá influenciar a intenção de visitar esse destino, é importante perceber, mais aprofundadamente, como se caracteriza a cultura do surf e analisar como é que, concretamente, a perceção da cultura associada ao surf existente num destino, pode influenciar a imagem global de um destino de surf e a lealdade relativamente a esse destino. Tendo em conta a importância de Peniche enquanto destino associado ao surf, torna-se relevante desenvolver este tipo de estudo no concelho de Peniche.

Para a escolha deste tema foram, ainda, considerados outros fatores cruciais, pessoais e profissionais, nomeadamente:

- O facto de a autora ser de Peniche e ter uma vivência de várias décadas em contacto com a realidade do surf em Peniche;
- A autora ser técnica superior de turismo nos Serviços de Turismo do Município de Peniche e estar em posição privilegiada para participar no planeamento e gestão do destino de Peniche, enquanto destino de surf;

- A vontade em contribuir com um trabalho que permita melhorar a imagem de Peniche enquanto destino turístico associado ao surf.

Diante do exposto, a principal motivação deste trabalho e a consequente escolha do tema resulta de uma reflexão pessoal face à observação da realidade, sustentada por uma extensa revisão de literatura e por reflexões conjuntas com os orientadores. A presente tese está inserida na área do turismo de surf, especificamente na área da imagem dos destinos de surf e da cultura do surf e pretende colmatar algumas lacunas identificadas na literatura, assim como aprofundar a investigação científica relativamente ao turismo de surf. Para o efeito propõe-se testar um modelo relativo à influência da cultura do surf na imagem dos destinos de surf. O trabalho ambiciona ser uma ferramenta útil para a gestão dos destinos de surf, de modo a contribuir para o planeamento de um turismo sustentável nos destinos de surf. Para o efeito o estudo centra-se no destino turístico de surf – Peniche. Nas secções seguintes explicitam-se os objetivos, metodologia e estrutura geral da tese.

1.2. Objetivos de investigação

No sentido de colmatar as lacunas de investigação anteriormente identificadas, a **questão de investigação** que está na base da presente tese é: ‘Pode a imagem dos destinos de surf em termos de cultura do surf influenciar a imagem global desses destinos?’

Os **objetivos gerais** da presente tese são:

- Obter um conhecimento aprofundado das dimensões que caracterizam a cultura do surf;
- Propor e testar um modelo que permita analisar se a imagem de um destino de surf em termos de cultura de surf tem um impacto positivo na imagem global desse destino e, ainda, examinar uma outra determinante (envolvimento com o surf) e outra consequência (lealdade ao destino) da imagem de um destino de surf em termos de cultura de surf.

Para alcançar estes objetivos gerais identificam-se alguns **objetivos específicos**. Grande parte destes objetivos está relacionada com o modelo conceptual apresentado no capítulo 6, e serão discutidos e explorados na revisão de literatura feita nesta tese (capítulos 2 a 6):

- Caraterizar a cultura do surf, identificando as suas diversas dimensões;
- Identificar os atributos relevantes para analisar a imagem de um destino de surf, tanto em termos da cultura do surf, como em termos de outras dimensões dos destinos de surf;
- Perceber o potencial impacte do envolvimento com o surf na imagem de um destino de surf em termos de cultura do surf;
- Compreender a potencial influência da imagem de um destino de surf em termos de cultura do surf na imagem global desse destino;
- Perceber o potencial impacte da imagem global de um destino de surf na lealdade a esse destino.

Outros objetivos específicos estão associados ao estudo empírico desta tese, realizado no concelho de Peniche. Estes objetivos são:

- Analisar a imagem de Peniche enquanto destino de surf, incluindo a imagem que o mercado possui deste destino em termos de cultura do surf;
- Analisar a influência das dimensões da imagem do destino não relacionadas com a cultura do surf, na imagem global do destino;
- Examinar a influência do envolvimento com o surf na imagem de um destino de surf em termos de cultura do surf;
- Analisar a influência da imagem de Peniche enquanto destino de surf, em termos de cultura do surf, na imagem global desse destino;
- Analisar a influência da imagem global de Peniche enquanto destino de surf na lealdade a esse destino;
- Analisar a heterogeneidade existente ao nível da imagem de Peniche, em termos de cultura do surf, ao nível dos visitantes.

Finalmente, os últimos objetivos específicos são:

- Fornecer, aos responsáveis pela gestão de destinos turísticos de surf, orientações para uma gestão adequada dos destinos de surf, nomeadamente no que se refere ao desenvolvimento da imagem destes destinos, particularmente em termos de cultura do surf;
- Identificar estratégias que possam contribuir para que os responsáveis pelo desenvolvimento de Peniche enquanto destino de surf possam melhorar a imagem desse destino, especialmente em termos de cultura de surf, no sentido de fomentar, também, uma maior lealdade relativamente a Peniche.

1.3 Metodologia

O conceito de ciência está alicerçado no rigor da investigação, que só é possível ser alcançado através da utilização de métodos, técnicas e linguagens adequados, que assegurem a fiabilidade e objetividade capazes de conferir o carácter científico e a validade essenciais à investigação (Gil, 2008). Neste contexto, o rigor é determinante para que o conhecimento tenha validade científica, pelo que a elaboração de uma metodologia de investigação inadequada compromete os resultados obtidos (Freixo, 2013). Segundo Barañano (2004), o planeamento da investigação tem na sua base o método científico, que possibilita ao investigador a formulação do problema, a realização do estudo e a respetiva análise, sendo uma etapa onde se pode definir o método para recolher e analisar os dados.

No **processo científico**, a definição da metodologia é, assim, uma das etapas mais importantes da investigação. A metodologia faz a articulação entre a teoria e a prática e determina as estratégias e procedimentos necessários para a obtenção de informação, capaz de responder às questões de investigação (Malhotra, 2011). A metodologia descreve o processo de obtenção de resultados e a forma de os interpretar, sendo que a lógica da escolha dos métodos de recolha de dados e, conseqüentemente, do instrumento a ser usado, está ancorada na necessidade de produção de todas as informações adequadas e necessárias

para testar as hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 2008). A metodologia corresponde, deste modo, aos métodos e instrumentos adotados para a realização da pesquisa científica.

A pesquisa científica é definida como um processo sistemático desenvolvido de forma lógica, cujo objetivo é facultar respostas aos problemas de investigação (Gil, 2008). Contudo, uma investigação não se traduz apenas na aplicação de conhecimentos, uma vez que a revisão da literatura fornece apenas a fundamentação para se desenvolver uma base teórica e as orientações metodológicas a fim de se obterem respostas à problemática da investigação. A pesquisa científica é, assim, o produto de uma investigação detalhada e meticulosa, que procura responder ao problema proposto, alicerçando-se em mecanismos científicos para, como refere Koche (2013), alcançar e produzir novos conhecimentos ou complementar conhecimentos já existentes. A utilização de métodos científicos diferencia o conhecimento científico de outro tipo de conhecimentos e permite ao investigador encontrar factos verídicos de forma verificável, segura e económica, através de uma sequência de escolhas que agem como ferramenta de auxílio na sua tomada de decisão (Marconi & Lakatos, 2017). Nas ciências sociais, como o turismo, a pesquisa é conduzida utilizando métodos e tradições da ciência social, que diferem das ciências naturais, pelo facto de o objeto de estudo serem as pessoas e os seus comportamentos (Veal, 2011).

O processo de conhecimento científico evoluiu a partir de dois caminhos distintos: o indutivo e o dedutivo (Dencker, 2004; Marconi & Lakatos, 2017). O **método indutivo** parte da observação dos fenómenos até formular princípios gerais (Dencker, 2004). É, como referem Marconi e Lakatos (2017), um processo mental em que, partindo-se de dados particulares, suficientemente constatados, se infere uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. É, segundo os autores, um método pautado por premissas que resultam em conclusões com conteúdos mais vastos e realiza-se em três etapas: observação dos fenómenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação. O **método dedutivo** parte da formulação e análise dos princípios gerais (teoria) e reafirma os objetivos até chegar ao caso particular (Dencker, 2004). De acordo com Gil (2008), uma investigação de carácter dedutivo começa com um sistema teórico, elabora e desenvolve definições operacionais das proposições e dos construtos que fazem parte dessa teoria, e testa-os, empiricamente, para ver se correspondem aos resultados esperados.

Quanto aos objetivos, é possível identificar **três tipos de pesquisa científica**: a **exploratória** (Gil, 2008; Koche, 2013), a **descritiva** e a **explicativa** (Gil, 2008; Veal, 2011). Na pesquisa exploratória procura descobrir-se mais factos em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas e o principal objetivo é proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo (Gil, 2008). Procura, assim, explorar-se um problema para fornecer informações para uma investigação mais precisa, que poderá ser construída com base em hipóteses ou intuições (Gil, 2008). É, por isso, uma pesquisa inicial que constitui a base para pesquisas futuras. É neste tipo de pesquisas que um investigador tem geralmente ideias ou observa algo, procurando entender mais sobre o fenómeno em análise. Na **pesquisa exploratória** geralmente não se analisam relações entre variáveis e, se o investigador realizar alguma análise quantitativa, geralmente apenas estuda a frequência de uma variável (Koche, 2013). A **pesquisa descritiva** é aquela em que se analisa, observa e regista informação com o objetivo de proceder a uma caracterização, procedendo-se por vezes também à análise da correlação entre variáveis, sem manipular os factos ou fenómenos, com o objetivo de fornecer informações adicionais sobre um assunto (Veal, 2011). Os fenómenos são investigados sem a interferência do investigador, que procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenómeno ocorre e, por vezes, a sua relação com outros fenómenos (Gil, 2008). Este tipo de pesquisa pretende analisar características de um determinado grupo ou conhecer a opinião, atitudes e crenças de uma população.

Por fim, a **pesquisa explicativa** vai além da descrição, para tentar fornecer esclarecimentos sobre os padrões e tendências observados (Veal, 2011). Ou seja, tenta fornecer informação sobre os fatores que contribuem para, ou determinam, a ocorrência dos fenómenos (Gil, 2008). Esta pesquisa é classificada, como refere Gil (2008), como um tipo de investigação mais aprofundada e complexa, uma vez que tenta explicar a realidade, sendo considerada a base do conhecimento científico. Na pesquisa explicativa o investigador não se limita a descrever detalhadamente os factos, mas procura encontrar as suas causas (Veal, 2011).

Na pesquisa científica podem, igualmente, ser consideradas duas perspetivas metodológicas do ponto de vista da abordagem do problema (Gil, 2008; Veal, 2011), classificadas segundo o modo de obtenção e tratamento de dados, e que representam

paradigmas diferentes relativamente ao objetivo estabelecido para um determinado projeto de investigação: a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa.

A **metodologia qualitativa** pressupõe uma análise em profundidade de significados, conhecimentos e atributos dos fenómenos estudados, mais do que a obtenção de resultados de medida (Creswell & Creswell, 2018). Os fenómenos são estudados no seu contexto natural e procuram interpretar-se esses fenómenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem (Denzin & Lincoln, 2011). Na pesquisa qualitativa “o investigador constrói um quadro complexo e holístico, analisa palavras, reporta detalhadamente as visões de informadores e conduz o estudo num campo natural” (Creswell & Creswell, 2018, p. 175). Neste sentido, um estudo qualitativo valoriza a perspetiva socialmente construída da realidade e requer que o investigador construa uma narrativa que engloba as perspetivas dos vários participantes (Denzin & Lincoln, 2011). Para tal, o investigador utiliza estratégias de pesquisa como narrativas, fenomenologias, etnografias ou estudos de caso (Creswell & Creswell, 2018). A metodologia qualitativa permite aceder à complexidade e diversidade da realidade em estudo, de forma contextualizada e enriquecida pelos significados que lhe são atribuídos pelos participantes, já que se focaliza nas especificidades dos grupos sociais estudados (Minayo & Sanches, 1993). Deste modo, a opção metodológica por um estudo qualitativo é enquadrada por um interesse na complexidade, descrição e compreensão de um processo, mais do que nos seus resultados ou produtos.

A pesquisa qualitativa baseia-se no modelo indutivo, tende a ser subjetiva, procura gerar teorias e segue processos não positivistas (Lee, 1999). O enfoque está na interpretação do objeto de estudo e, por isso, a natureza dominante é interpretativista, ou seja, o investigador procura interpretar os significados (práticas, atitudes, crenças e valores) que os intervenientes lhe revelam (Denzin & Lincoln, 2011). O método qualitativo permite, desta forma, segundo Malhotra (2011), completar lacunas no conhecimento existente, bem como consolidar as situações em que são detetadas inconsistências, nomeadamente entre o que a teoria prevê e os resultados da investigação realizada.

Por sua vez, a **metodologia quantitativa** pretende explicar, prever e controlar os fenómenos, procurando regularidades e leis, através da objetividade dos procedimentos e da quantificação das medidas (Malhotra, 2011). Os métodos quantitativos baseiam-se na

observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador, traduzindo-se num método complexo que acarreta resultados que devem conter o menor enviesamento possível (Freixo, 2013). A investigação quantitativa incide na análise de dados recolhidos através de um estudo empírico ou de fontes de informação secundárias, tendo como principal objetivo contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos (Fortin, 2000). Permite ainda generalizar os resultados e, desta forma, explicar o comportamento da população que se pretende estudar e, também, prever e ajudar a controlar os acontecimentos (Fortin, 2000).

Tabela 1.2. Características das metodologias quantitativa e qualitativa

Método quantitativo	Método qualitativo
Apoia-se nas filosofias positivista, comportamentalista e empirista.	Apoia-se nas filosofias fenomenológica-naturalista, etnometodológica e interacionismo simbólico.
Estabelece relações e explica as mudanças.	Analisa fenómenos sociais tendo como base as perspetivas dos participantes.
Os métodos e processos são específicos e pré-determinados. As decisões das estratégias de investigação são rígidas.	Os métodos e processos são flexíveis, a conceção da investigação é emergente, podendo ser modificadas as decisões ao longo da investigação.
Apoia-se em análises correlacionais ou estudos experimentais, de modo a reduzir os enviesamentos.	Admite a existência de subjetividade, tanto na recolha de dados quanto na interpretação desses dados.
O papel do investigador deve ser, tanto quanto possível, de afastamento.	O investigador vive na imensidão da situação e no fenómeno social, passado e futuro.
As investigações visam, maioritariamente, permitir generalizações.	As ações são fortemente influenciadas pelos contextos em que ocorrem; são generalizações contextuais.
Analizam-se os dados de forma dedutiva.	Analizam-se dados de forma indutiva
Recolhem-se dados para confirmar hipóteses previamente construídas.	Não se recolhem dados ou provas para confirmar ou negar hipóteses construídas previamente.
Ênfase nos resultados ou produtos da investigação.	Maior ênfase no processo de investigação.
As amostras são, na maioria, amplas, estratificadas, com grupo de controle, selecionadas aleatoriamente.	As amostras das investigações são pequenas, numericamente não representativas.
As técnicas de recolha de dados mais utilizadas são: os questionários, as sondagens e as técnicas de projeção.	As técnicas de recolha de dados mais utilizadas são: a recolha documental e revisão de literatura, a análise de dados secundários, a observação direta e indireta, as entrevistas, o painel de peritos, a técnica de <i>Delphi</i> , o estudo de caso e os estudos longitudinais.

Fonte: Adaptado de Veal (2011).

A abordagem quantitativa é fundamentada no paradigma positivista, e adota o modelo dedutivo para o processo da investigação (Bryman, 2016). É, portanto, objetiva, procura testar teorias e segue processos positivistas (Lee, 1999). Segundo Nykiel (2007), através da abordagem dedutiva, a pesquisa quantitativa procura estabelecer factos, fazer previsões e testar hipóteses. A abordagem quantitativa é, portanto, aquela em que o investigador emprega estratégias como levantamentos e recolha de dados por instrumentos pré-determinados que resultem em dados estatísticos. Para tal, usa a quantificação na recolha de dados e na análise das informações, por meio de técnicas estatísticas, trabalhando os resultados de forma a evitar possíveis distorções de análise e interpretação, permitindo assim uma maior margem de segurança. A tabela 1.2. pretende resumir as características fundamentais da metodologia quantitativa e qualitativa.

A escolha do tipo de metodologia a adotar obedece, segundo Dencker (2004), às seguintes regras:

- Depende do problema que está a ser analisado, bem como dos objetivos e dos recursos existentes para a realização do estudo;
- A pesquisa pode ser iniciada por um estudo exploratório, para que o investigador conheça melhor a problemática que vai encontrar e, eventualmente, selecione de modo mais adequado as respetivas técnicas que se devem adotar no estudo;
- Não se exclui a possibilidade de se utilizarem métodos e técnicas diferentes na mesma pesquisa.

Tanto a pesquisa quantitativa como a pesquisa qualitativa apresentam pontos fracos e fortes. Isto significa que, como mencionado anteriormente, podem utilizar-se técnicas diferentes na mesma pesquisa, no sentido de as potencialidades de um tipo de técnicas colmatarem as fraquezas da outra. Neste contexto, entende-se que a utilização de vários métodos aumenta a complexidade, mas também a riqueza e rigor da compreensão do objeto de estudo (Denzin & Lincoln, 2011). Para Denzin e Lincoln (2011), trata-se de uma alternativa para a validação de uma pesquisa que, ao utilizar múltiplos métodos de pesquisa, assegura a compreensão mais profunda do fenómeno investigado. De acordo com Sobh e Perry (2006), enquanto a pesquisa quantitativa pretende testar teorias com base nas estatísticas de uma amostra de grande dimensão, a pesquisa qualitativa recorre ao uso de

interpretação de palavras para construir teorias com base em pequenas amostras, devendo, por isso, ser estimulada a complementaridade de metodologias no mesmo estudo. Neste contexto, Walle (1997) refere que, nas ciências sociais, as duas abordagens de pesquisa – a qualitativa e a quantitativa -, são consideradas úteis e legítimas. A abordagem metodológica mista permite, assim, compreender os fenómenos estudados numa perspetiva mais ampla e aprofundada e é tida como uma abordagem recorrentemente utilizada em estudos de investigação (Creswell & Clark, 2018).

O turismo é um fenómeno multidimensional e, por isso, pode ser analisado a partir de diversas perspetivas, em função dos objetivos de investigação e do tipo de análise que o investigador deseja realizar. Para Mason et al. (2010) os estudos efetuados no âmbito do turismo são normalmente de carácter exploratório, sendo compostos por duas fases - uma fase qualitativa seguida de uma fase quantitativa. Considera-se, assim, que as pesquisas qualitativas e quantitativas podem ser apropriadas em diferentes etapas do processo de uma investigação, podendo a sua aplicação ser complementar, dado que cada uma delas pode acrescentar informação ao quadro geral de uma investigação, contribuindo para uma procura de resultados o mais fidedignos possível (Creswell & Clark, 2018).

Tendo em consideração os pressupostos que apontam a importância da complementaridade entre ambos os métodos, e considerando o objetivo central da investigação a realizar **nesta tese** e as metodologias utilizadas em ciências sociais, optou-se por uma **metodologia mista**, conjugando metodologias qualitativas e quantitativas, de modo a aproveitar as potencialidades de ambos os tipos de metodologias. A metodologia mista é, simultaneamente, de natureza exploratória e descritiva, e complementa a análise quantitativa com uma análise qualitativa, tendo por base quer dados secundários, provenientes de livros e artigos científicos, quer dados primários recolhidos especificamente para o efeito. Assim, para que o estudo realizado nesta tese pudesse analisar de forma eficiente a influência da imagem dos destinos em termos de cultura do surf na imagem global desses destinos, recorreu-se a uma conjugação de recolha de dados primários e secundários (Figura 1.3.).

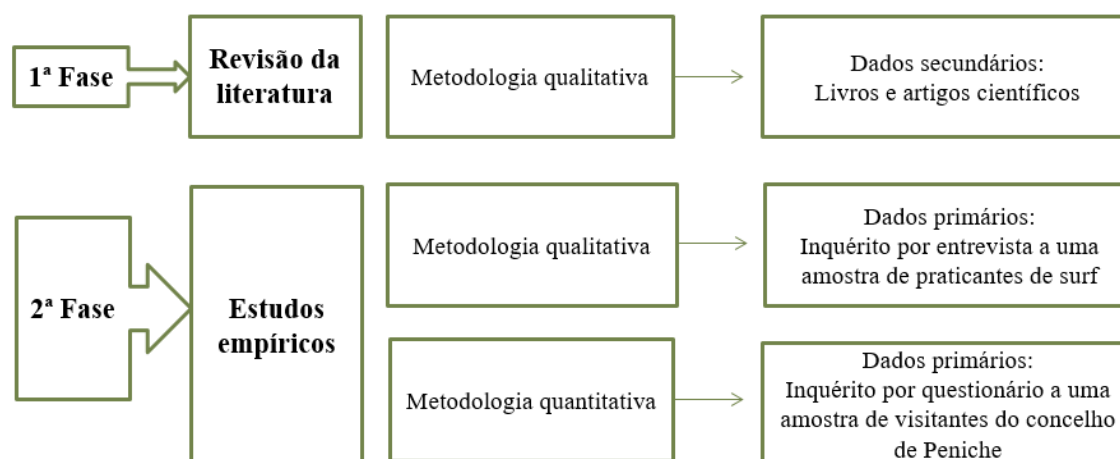


Figura 1.3. Perspetiva geral sobre a metodologia utilizada na tese

Fonte: Elaboração própria.

Numa primeira fase, partindo da revisão de literatura, desenvolve-se o quadro conceptual, clarifica-se o conjunto de conceitos e variáveis importantes para a análise da influência da cultura do surf na imagem de destinos de surf e obtêm-se também perspetivas sobre as potenciais relações entre os construtos em análise. A revisão de literatura, para além de fornecer ajuda para responder à questão de investigação, permitiu identificar a metodologia mais adequada para realizar o estudo empírico.

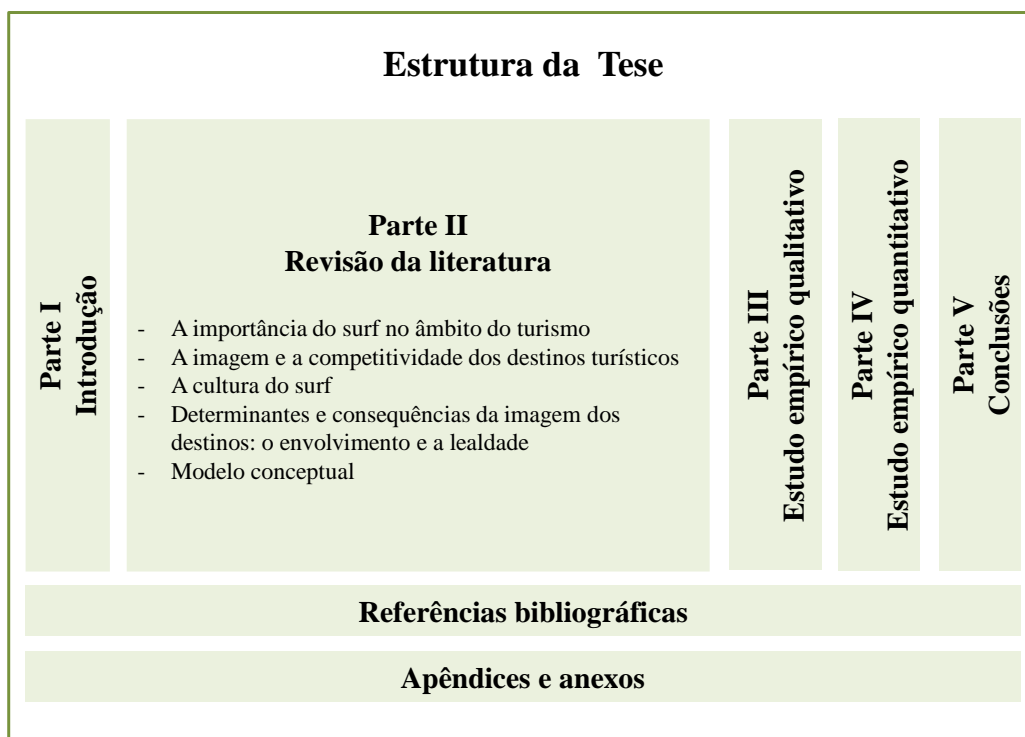
Numa segunda fase realizaram-se estudos empíricos. Procedeu-se primeiro a uma investigação qualitativa, designadamente através de entrevistas estruturadas, com o objetivo de compreender melhor como é que se caracteriza a cultura do surf. As entrevistas foram realizadas a uma amostra de pessoas que praticam surf e que, portanto, se considera que conhecerão a cultura do surf. O objetivo foi, essencialmente, identificar os aspetos que caracterizam a cultura do surf nas suas diversas dimensões. Num segundo momento, seguiu-se uma investigação quantitativa, que consistiu na realização de um inquérito por questionário. Este inquérito teve como principal objetivo testar o modelo conceptual proposto, incluindo analisar a influência da imagem que os visitantes têm da cultura de surf de um destino, na imagem global que os visitantes possuem desse destino enquanto destino de surf. O destino em análise é o concelho de Peniche.

Nos capítulos 7 e 9 desenvolve-se com maior detalhe a metodologia utilizada em cada fase do estudo empírico.

1.4. Estrutura da tese

A presente tese está organizada em cinco partes, estruturadas num total de 11 capítulos (Figura 1.4.). A **primeira parte** (parte I), introdutória, inclui apenas o presente capítulo onde é feita uma descrição da relevância desta tese, dos seus objetivos principais, da metodologia geral adotada e da sua estrutura.

Figura 1.4. Estrutura da tese



Fonte: Elaboração própria.

Na **segunda parte** (parte II) procedeu-se a uma revisão da literatura, onde se apresentam as reflexões teóricas efetuadas para construir o quadro concetual que está subjacente ao modelo proposto no âmbito desta tese. Esta revisão permite, entre outros aspetos, conhecer e identificar melhor o conjunto de conceitos e variáveis relevantes para o estudo da imagem dos destinos de surf e da importância da cultura do surf na criação dessa imagem. Tendo como finalidade a clarificação de conceitos dos diversos temas da tese, a revisão da literatura abrange cinco capítulos e recai sobre os seguintes temas principais: clarificação do conceito de surf e análise da importância do surf no âmbito do turismo (capítulo 2), uma vez que é no domínio do surf que se insere a presente investigação; discussão sobre a imagem e a competitividade dos destinos turísticos e dos destinos de surf (capítulo 3); caracterização da cultura do surf (capítulo 4); clarificação dos conceitos de envolvimento e lealdade, que correspondem, respetivamente, a um potencial determinante e uma potencial consequência da imagem dos destinos, especificamente da imagem de um destino de surf em termos de cultura (capítulo 5); e, por fim, explicam-se as relações entre o envolvimento com o surf, a imagem dos destinos em termos de cultura do surf, a imagem global de destinos de surf e lealdade, apresentando-se o modelo concetual proposto no âmbito desta tese (capítulo 6).

A **terceira parte** (parte III) corresponde ao estudo empírico qualitativo, integra somente um capítulo e é dedicada ao estudo exploratório com base nas entrevistas, sendo apresentados os objetivos, a metodologia e a análise dos resultados (capítulo 7).

A **quarta parte** (parte IV) corresponde ao estudo empírico quantitativo, que envolve a realização de um inquérito por questionário destinado a testar o modelo proposto, e é constituída por três capítulos. O capítulo 8 corresponde à descrição do contexto onde é realizado o estudo empírico – o concelho de Peniche - e inicia-se com um breve enquadramento do concelho. De seguida procede-se a uma caracterização do Concelho em termos de oferta e procura turística, e termina-se com uma análise de Peniche enquanto destino associado ao surf. No capítulo 9 descreve-se a metodologia utilizada no estudo quantitativo, nomeadamente a utilizada na realização do inquérito por questionário e, no capítulo 10, são apresentados e analisados os resultados deste estudo quantitativo de forma detalhada.

A **quinta parte** (parte V) integra somente um capítulo - o capítulo 11 -, que encerra esta tese, e onde se sistematizam as principais conclusões e as implicações dos resultados obtidos. Apresentam-se, ainda, as principais limitações subjacentes a esta tese, assim como algumas orientações para investigação futura.

Pretende-se, com esta estrutura, alcançar os objetivos identificados na secção 1.2. e, assim, contribuir para o estudo do turismo de surf. Os capítulos 2, 3, 4 e 5 foram os alicerces para a criação do modelo apresentado no capítulo 6 e, posteriormente, validado nesta tese.

**PARTE II – REVISÃO DA LITERATURA E PROPOSTA DE
MODELO CONCEPTUAL**

Capítulo 2 – A importância do surf no âmbito do turismo

2.1. Introdução

A viragem do milénio, marcada por grandes transformações a nível social, económico, tecnológico, ambiental e demográfico, repercute-se na definição de novos valores e modos de vida, no aparecimento de novas necessidades e na alteração dos hábitos de consumo (Cohen, 2012; Poon, 1994; Urry & Larsen, 2011). Criam-se necessidades de fuga ao quotidiano, procuram-se novas experiências turísticas, procuram-se lugares mais saudáveis e um contacto mais estreito com outras culturas e com a natureza (Santos et al., 2010; Stamboulis & Skayannis, 2003). A realização de atividades com um grau de incerteza e aventura e a participação ativa dos visitantes torna-se cada vez mais relevante no contexto do turismo e, neste sentido, participar em atividades desportivas durante as férias torna-se popular (Hinch & Higham, 2011; Marivoet, 2002; Wheaton, 2014). No âmbito do turismo há uma crescente oferta de programas orientados para o desporto e o desporto é, cada vez mais, praticado em contextos de turismo. Estas transformações têm, conseqüentemente, repercussões no turismo, quer do lado da procura (surgimento de novas necessidades e motivações), quer do lado da oferta (alteração dos destinos e das atividades que neles se desenvolvem), que conduzem ao aparecimento de novos produtos e serviços turísticos, com impactes na imagem do destino (Costa et al., 2014). Esta nova realidade repercute-se num maior desenvolvimento de determinados tipos de turismo, como por exemplo o turismo desportivo e, concretamente, o turismo de surf.

Enquanto atividade desportiva, o surf é simultaneamente uma atividade turística e tornou-se, para alguns, num modo de vida (Butts, 2001; Dolnicar & Fluker, 2003, Ponting, 2009). É considerado uma atividade com grande potencial de crescimento, tanto em termos económicos, como de promoção, sendo muitos os destinos que se promovem com base no surf (Martin & Assenov, 2012; Ponting, & O'Brien, 2014). O surf, cuja matéria-prima é o mar, pode impulsionar outras vertentes do turismo nos destinos onde é praticado, uma vez

que pode ser uma forte motivação de viagem e um complemento a outras motivações de viagem (Barbieri & Sotomayor, 2013; Iliuta & Wiltshier, 2018). Outro facto relevante é que o surf atrai para uma região tanto os visitantes praticantes como os visitantes que se sentem cativados por esta modalidade apesar de não a praticarem (Dolnicar & Fluker, 2003a, 2003 b, Moutinho et al., 2007).

O presente capítulo pretende realçar a importância do surf no âmbito do turismo e, para tal, divide-se em duas secções. Na primeira secção pretende-se fazer um enquadramento conceptual sobre o turismo desportivo e a sua importância no âmbito do turismo. Na segunda secção faz-se um enquadramento histórico do surf, analisa-se o conceito de turismo de surf e caracteriza-se o visitante de surf e, por fim, discute-se a importância do surf como atividade desportiva e económica.

2.2. Turismo desportivo

2.2.1. O conceito de turismo desportivo

O **desporto**, entendido como um dos maiores fenómenos do século XXI, para além de fomentar a realização de competições e a participação no turismo e lazer, assume-se como meio privilegiado e potenciador da saúde e do bem-estar das sociedades modernas. O desporto assume cada vez mais relevância e é considerado um símbolo cultural de determinados países ou destinos (Hinch & Higham, 2011), como é por exemplo o caso do surf no Havai. Kurtzman e Zauhar (2003) defendem mesmo que o desporto e o turismo são, por isso, experiências culturais: o desporto é uma experiência cultural de uma atividade física, e o turismo uma experiência cultural de um lugar.

O aumento dos tempos livres que se seguiu à Revolução Industrial e a consequente procura de formas de lazer ativas veio contribuir para uma maior adesão às práticas desportivas.

Desenvolveram-se novas mentalidades e novos ideais, como o culto do corpo, a fuga ao quotidiano e à rotina e novos olhares sobre os benefícios que advêm da atividade física para a saúde pública (Lança, 2003). O crescimento económico facilitado pela utilização das máquinas permitiu o acesso de um maior número de indivíduos ao bem-estar e à riqueza, permitindo também utilizar mais tempo e energia noutras atividades sociais, orientadas para a recreação e para o exercício físico (Marivoet, 2002). O tempo de não trabalho transforma-se, gradualmente, num tempo de novas atividades de repouso e de divertimento, abrindo caminho ao desenvolvimento do desporto, convertendo-se o desporto numa das atividades humanas mais praticadas.

Segundo o art.º 2 da Carta Europeia do Desporto aprovada a 15 de maio de 1992 em Rhodes (Conselho da Europa, 1992, p.6), entende-se por desporto “todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”. Esta definição, ampla e inclusiva do desporto, abrange todo o tipo de práticas desportivas, desde as de competição às recreativas e alarga a sua relevância a toda a população, dando ênfase ao seu valor, inclusivamente no âmbito social. Ritchie e Adair (2004) partilham também a opinião de que o desporto deve ser encarado de forma abrangente, referindo que tanto o desporto de competição como o desporto de recreação são atividades físicas que devem ser consideradas no âmbito da definição de desporto. Nesta perspetiva, McPherson et al. (1989, p. 15) referem que o desporto é uma atividade física estruturada, orientada para objetivos, que tanto pode ser competitiva como lúdica. Standeven e Knop (1999) afirmam ainda que o desporto pode ser entendido como toda e qualquer atividade desportiva, de competição ou não, que convoque habilidades e capacidades, em que as pessoas se envolvem de acordo com o seu nível de competências, pelo simples prazer pessoal ou com vista ao treino, com o objetivo de aumentar o seu desempenho para atingir a excelência. O desporto pode também ser definido, segundo Marivoet (2002), como um sistema institucionalizado de práticas competitivas, predominantemente físicas, delimitadas, codificadas, regulamentadas convencionalmente, cujo objetivo é apurar o melhor concorrente, ou registar a melhor performance.

Segundo Marivoet (2002) a perspetiva de que o desporto tem como fim único a competição e altas performances deixou de fazer sentido e democratizou-se o acesso à prática desportiva. O desporto deixa de ser uma atividade de elite e a competição desportiva deixa de ser a única escolha possível para os que querem praticar desporto. Passa a haver outras formas de participação, com um valor mais lúdico, que contribuem para o bem-estar, com níveis de organização e de performances menos exigentes, de modo a permitir a toda a população o direito ao desporto. Neste sentido, a ‘Carta Europeia do Desporto’ torna-se um marco extremamente importante, que origina, como defende Marivoet (2002), o desenvolvimento de um novo paradigma, que torna o desporto, para além da vertente competitiva, numa atividade para satisfação das novas necessidades sociais, fuga à rotina, procura da evasão, de aventura e risco.

Este novo paradigma de desporto deu lugar a um novo tipo de praticantes desportivos, não estandardizados que, como refere Pires (1994), optam por uma prática desportiva de escolha livre, à medida de cada um, sem uma competição com regras tipificadas e que abre espaço à valorização de aspetos relacionados com a natureza, o risco e a aventura, propondo uma nova e diferente maneira de estar e de pensar o desporto, assente no prazer e na fruição de felicidade. Do desporto disciplinar e moralista³ surgem, assim, o desporto lazer e o desporto desafio, designações sugeridas por Lipovetsky (1994), essencialmente dominados pela busca do prazer, do dinamismo energético, da valorização individual e da experiência de si próprio que, como refere Marivoet (2002), vão ao encontro das necessidades mais sentidas neste final de século. Lipovetsky (1994) designa esta nova mentalidade por *egobuilding*, onde o indivíduo participa no desporto para se divertir, pelo bem-estar, para superar obstáculos e riscos, ou para atingir determinadas performances, tendo sempre como base a valorização do corpo. Muitas das novas ou modificadas modalidades associadas a estas tendências, chegam por vezes a ser as atividades desportivas com mais adeptos, muito provavelmente como consequência de um novo estilo de vida (Weed, 2009). Em várias destas atividades, a presença de recursos naturais é um dos aspetos mais importantes para a prática desportiva, uma vez que a relação entre a

³ Segundo a perspetiva de Lipovetsky (1994), no séc. XIX e na primeira parte do séc. XX o desporto era visto como um meio de pedagogia moral, onde se podiam assimilar algumas virtudes, como a coragem, a lealdade e a suplantação de si próprio.

pessoa, o local onde a atividade é praticada e a própria atividade, encontra-se dependente desses recursos.

Neste contexto, Carvalhinho et al. (2010) são da opinião de que as atividades desportivas em contato com a natureza valorizam um conjunto de sensações como o prazer, a satisfação, o bem-estar e a saúde, refletindo assim, uma necessidade de compensação de um sistema de vida mais sedentário e centrado na vida urbana. Os recursos naturais no âmbito do desporto têm, assim, como defendem Rosa e al. (2017), uma intervenção direta na qualidade de vida. Além disso, possuem significados subjetivos, emocionais e simbólicos (Kyle et al., 2004), que estão associados a um conjunto de benefícios como a reflexão, o bem-estar, a introspeção e a socialização (Rosa & Carvalhinho, 2012). Pires (1994), refere ainda, que o desporto realizado no meio natural implica liberdade de escolha, de decisão e de arriscar num meio instável, com elementos desconhecidos, que não se controlam. Por exemplo, Brasil e Carvalho (2009), com o intuito de analisar as interações entre os recursos naturais e grupos de surfistas, reconheceram que as suas práticas remetem para a procura pelo sentido da vida, emoção e aventura e, neste sentido, o surfista está mobilizado e envolvido com a experiência, dando origem, no mar, à imaginação, criação e encontro consigo e com a natureza.

Por outro lado, Elias e Dunning (1992) mencionam que o desporto é uma atividade que permite uma acalmia dos estados emocionais, mesmo na busca da excitação e prazer e, neste contexto, defendem, igualmente, que as atividades desportivas em contacto com a natureza ganham cada vez mais adeptos, devido ao facto de serem imprevisíveis e excitantes e poderem ser praticadas por qualquer pessoa, independentemente da idade ou sexo. Os indivíduos, quer participando ativamente num desporto, quer observando um desporto, procuram, assim, formas de excitação e de exteriorização dos seus estados emocionais. Por não serem estandardizadas, as atividades desportivas de risco apresentam um elevado grau de incerteza, provocam nos praticantes um grau de ansiedade em relação ao desconhecido, desencadeiam uma grande satisfação física e espiritual, assim como uma emoção forte e intensa após os desafios conseguidos (Bertrán, 1995).

As atividades desportivas em contato com a natureza, onde o risco é um elemento aliciante, são fontes potenciais de bem-estar, divertimento, liberdade, imprevisibilidade e uma forma de aproximação e interação, sobretudo interior, entre o Homem e a natureza. Estas

características, como mencionam Rosa e Carvalhinho (2012), afastam-se muitas vezes ligeiramente daquilo que é o desporto competitivo e tendem a dar origem a comportamentos pro-ambientais, fundamentais na aquisição de uma maior consciência ambiental. O aumento da procura dos desportos em contacto com a natureza (Bessy & Mouton, 2004; Pociello, 1981; Wheaton, 2014) é sinal da valorização dos benefícios referidos, sendo o surf, como referem Bessy e Mouton (2004) e Wheaton (2014), um exemplo de uma modalidade desportiva associada a uma filosofia pacifista e ecologista, onde os praticantes procuram uma harmonia com a natureza.

O desporto constitui, igualmente, um fator muito importante quando se fala em oferta turística. O desporto permite conferir qualidade e diversidade a essa oferta (como resposta às necessidades e motivações dos visitantes) e, possibilita também, aos destinos, captar ou fidelizar os aderentes das atividades desportivas (Pires, 1994).

As atividades do desporto e do turismo estão, pois, relacionadas e, para além de se desenvolverem de forma individualizada, foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição (Hinch & Higham, 2011; Standeven & De Knop, 1999). O desporto é, por isso, considerado por Hinch e Higham (2011) uma atividade importante para o turismo e o turismo uma vertente fundamental do desporto. Este facto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar na literatura por turismo desportivo (expressão introduzida por Martyn, 1969).

O **turismo desportivo** é, pois, a conjugação ou associação entre os conceitos de turismo e desporto, e inclui um conjunto de atividades desportivas realizadas fora do ambiente habitual dos visitantes, em que os visitantes assumem um importante papel na modalidade de praticantes da atividade desportiva e/ou de espetadores (Hinch & Higham, 2011; Standeven & De Knop, 1999).

Assumindo, assim, esta sobreposição entre turismo e desporto, Gibson (1998) sugere que se defina turismo desportivo como uma viagem de lazer que retira os indivíduos temporariamente das suas comunidades, para praticarem um desporto por lazer ou competição, para observarem atividades físicas ou para apreciar atrações associadas com a atividade física. Estas atrações podem ser, por exemplo, estádios de futebol e museus

relacionados com o desporto, entre outras. O autor considera que o turismo desportivo inclui obrigatoriamente a componente da viagem, que é condição indispensável nas práticas turísticas, e a elas acrescenta a componente lúdica ou profissional de prática ou assistência passiva a atividades de caráter desportivo, ou seja, uma participação que pode ser ativa ou passiva.

Na mesma linha de pensamento, Hinch e Higham (2011) definem o turismo desportivo como uma viagem baseada no desporto, para fora do ambiente habitual, por um tempo limitado, em que o desporto é caracterizado por um conjunto de regras, relacionadas com a competição em termos de aptidão física e jogo. O desporto é reconhecido como atividade relevante durante a viagem, quer se trate da razão principal ou secundária da viagem. Os autores consideram três tipos de dimensões de análise relevantes para a investigação na área do turismo desportivo, que vão condicionar a experiência do participante e, consequentemente, a imagem do destino: dimensão desportiva (regras, competição e recreação), espacial (localização, região e paisagens) e temporal (duração, sazonalidade e evolução). Dentro destas é de destacar a dimensão espacial, estratégica para o turismo desportivo, uma vez que a ligação do desporto com um certo lugar é um dos aspetos que torna impossível copiar a experiência obtida com a atividade desportiva pela ligação ao local onde foi realizada. Por exemplo, apesar de ser possível jogar ténis em todos os países do mundo, cada jogo que se faz em cada local vai criar uma experiência sempre diferente pela própria condicionante do local em que o jogo se realiza. Weed (2009) defende mesmo que o turismo desportivo é algo mais que a soma do desporto com o turismo. Para o autor, o turismo desportivo é uma experiência única, proporcionada pela interação existente entre uma atividade, a pessoa e o local. Quando uma pessoa vai para um destino com o intuito de fazer desporto, ou apenas complementar a sua viagem com atividades desportivas, e se movimenta para fora do seu ambiente habitual por algum motivo, como participar ou ser espetador de competições, pode considerar-se que essa pessoa se torna, como consequência, num visitante desportivo.

O desenvolvimento do turismo desportivo nasce, assim, da evolução conjunta de turismo, lazer e desporto e, ainda, da evolução da oferta e da procura associada às práticas desportivas (Rosa, 2013). Hinch e Higham (2011) realçam que o desenvolvimento do

turismo desportivo tem aumentado devido, especialmente, a quatro tendências contemporâneas:

- Uma expansão demográfica do perfil dos participantes em diversas atividades desportivas;
- A intensificação do interesse das populações ocidentais em questões de saúde e bem-estar;
- O aumento da procura por parte dos visitantes da participação em atividades de recreação durante o seu período de férias;
- O crescente interesse no papel do desporto e dos eventos desportivos na renovação urbana;
- Nas oportunidades que os eventos desportivos trazem ao turismo.

Os diversos investigadores, ao discutirem o conceito de turismo desportivo, vão fazendo referência a vários critérios que permitem distinguir diferentes **tipos de turismo desportivo** e compreender, inclusivamente, a abrangência do turismo desportivo. Gammon e Robinson (1997), numa abordagem motivacional, dividem o turismo desportivo em três categorias, de acordo com as motivações da procura relativamente ao desporto:

- Motivação primária, quando o indivíduo se desloca para ver ou praticar desporto (competitivo e recreativo), embora o elemento turístico possa agir para reforçar a experiência;
- Motivação secundária, quando o indivíduo se desloca com o intuito de usufruir do local como motivação principal, enquanto visitante, e participa em atividades desportivas (competitivas e recreativas) como motivação secundária;
- Motivação casual, quando um indivíduo vai para um destino e, durante a sua estada, enquadra alguma atividade desportiva pela oportunidade da oferta.

Gammon e Robinson (1997) classificam também os visitantes desportivos em *hard* e *soft*. Um visitante desportivo *hard* é o indivíduo que viaja para se envolver de uma maneira ativa ou passiva em atividades desportivas de competição, em que a principal motivação da viagem é o desporto e um visitante desportivo *soft* é aquele que se envolve no desporto como forma de lazer. Um pouco mais tarde, como já foi referido anteriormente, Gibson (1998) sugere, igualmente, três motivações que se distinguem por estarem mais

relacionadas com o contacto com uma atração desportiva ou com uma atividade desportiva e, no caso da atividade desportiva, as motivações distinguem-se ainda pelo facto de o visitante querer ter uma atitude mais ativa ou mais passiva perante a atividade desportiva. As motivações propostas por Gibson são as seguintes: praticar um desporto por lazer ou competição, observar atividades físicas ou apreciar atrações associadas à atividade física.

Por sua vez, Standeven e De Knop (1999) identificam inúmeras modalidades de turismo desportivo com base em critérios muito diversos (Figura 2.1.). Estes autores fazem a distinção entre:

- O turismo desportivo realizado por motivos de lazer e o realizado por razões profissionais/negócios;
- Ao nível do turismo realizado por negócios e do turismo realizado por lazer os autores diferenciam ainda o turismo em que os participantes têm uma participação ativa e uma participação passiva;
- Ao nível do turismo desportivo por lazer em que há uma participação ativa dos visitantes, é estabelecida a distinção entre férias ativas desportivas e atividades desportivas em férias;
- Distinguem ainda as férias ativas desportivas (naquelas em que é realizada uma única atividade desportiva e nas que são realizadas múltiplas atividades) e as atividades desportivas em férias (em organizadas e independentes);
- No caso das férias passivas diferenciam os observadores casuais e os observadores conhecedores.

Um pormenor interessante deste modelo de classificação é o facto de os autores diferenciarem as férias ativas desportivas e as atividades desportivas em férias. Isto significa que, os visitantes desportivos ativos podem envolver-se em atividades desportivas, independentemente de o desporto ser a motivação principal (férias ativas desportivas) ou secundária/acidental da viagem (atividades desportivas em férias). Tal como mencionado anteriormente, os visitantes desportivos passivos podem ser agrupados de acordo com o grau de importância que o desporto tem em termos do objetivo da viagem:

- Os observadores casuais são aqueles que simplesmente apreciam assistir a um evento, que pode acontecer durante a sua permanência, quer o tenham planeado ou não, e que estão menos envolvidos que os observadores conhecedores;
- Os observadores conhecedores são aqueles que têm um grande envolvimento passivo e são especialistas nas atividades desportivas que observam, quer como espetadores, quer fazendo parte da estrutura organizativa.



Figura 2.1. Tipologias de turismo desportivo, segundo Stavenden e De Knop (1999)

Fonte: Stavenden e De Knop (1999).

Segundo Standeven e De Knop (1999) o turismo desportivo inclui, portanto, todas as formas de envolvimento ativo e passivo (de forma casual ou organizada), por razões de lazer ou profissionais/negócios, que impliquem uma viagem para fora do seu enquadramento habitual.

A UNWTO (2019) também remarca a importância de um dos critérios anteriormente identificados - o facto de a participação na atividade desportiva ser ativa ou passiva - e da razão para a participação neste tipo de turismo poder ser o lazer ou a competição (podendo a competição corresponder às razões de negócios já referidas por outros autores). A UNWTO (2019) define, então, turismo desportivo como a participação ativa, como praticante, ou passiva, como espectador, em desportos recreativos ou competitivos. O desporto é a motivação principal para a deslocação e o destino é escolhido pelas suas qualidades intrínsecas para a prática do desporto, embora outras componentes turísticas possam reforçar a experiência. Outros investigadores como Richie e Adair (2004) corroboram também a importância destes dois critérios.

Weed e Bull (2012) voltam a remarcar a importância do envolvimento com a atividade desportiva (este construto vai ser discutido em detalhe na secção 5.2.) e identificam várias categorias de visitantes desportivos de acordo com o grau de envolvimento na participação desportiva. Assim sendo, e considerando uma evolução crescente no grau de participação, os autores identificam as seguintes categorias: acidental, esporádico, ocasional, regular, compromisso e percurso desportivo.

Na mesma perspetiva, considerando a relevância do envolvimento, Carvalho e Lourenço (2009) defendem que o mercado do turismo desportivo é composto por qualquer visitante que participe ativamente numa atividade ou modalidade desportiva, e distinguem dois tipos de visitantes desportivos - os entusiastas e os esporádicos. Esta distinção está relacionada com o comportamento durante a viagem, que confere à prática desportiva características visivelmente distintas. O visitante desportivo entusiasta procura constantemente a prática de atividades desportivas no contexto turístico, independentemente da motivação principal da sua deslocação. Por outro lado, o visitante desportivo esporádico é aquele que realiza atividades desportivas casualmente no destino turístico, independentemente da sua motivação principal.

Hinch e Higham (2005) utilizam também o critério do envolvimento para distinguir vários segmentos de mercado de turismo desportivo, mas somente no que diz respeito aos visitantes que assistem a eventos desportivos. Este autor identifica três tipos de espetadores: os espetadores ávidos, aqueles que se encontram motivados para o evento

desportivo e pouco interessados nas atividades que não estejam associadas com o desporto, os espetadores frequentes e os espetadores casuais.

Pigeassou (2004) e Hitch e Higham (2005) parecem enfatizar uma categoria de turismo desportivo a que Gibson (1998) já fez referência e que está associada à vontade de contactar e apreciar atrações turísticas associadas a um desporto. Pigeassou (2004) refere, neste âmbito, o turismo desportivo de cultura, também designado de nostálgico por Hitch e Higham (2005). Neste tipo de turismo o visitante procura uma oferta intelectual, isto é, procura locais com valor na história da cultura desportiva, quer por curiosidade e aquisição de novos conhecimentos, quer por veneração.

Com base no exposto anteriormente, é possível identificar que alguns dos critérios que permitem identificar diferentes tipos de turismo desportivo, são:

- Razão da participação no turismo desportivo: neste âmbito referem-se, geralmente, às dicotomias lazer vs. negócios ou lazer vs. competição;
- Participação numa atividade desportiva ou contacto com uma atração desportiva (para apreciar essa atração);
- Participação ativa ou assistir/observar a atividade desportiva;
- Envolvimento com a atividade desportiva que, por sua vez, dá origem a participações mais casuais (ou esporádicas) na atividade desportiva ou a participações mais regulares nessa atividade;
- Grau de organização das atividades desportivas: organizadas ou independentes.

É de realçar que as fronteiras estabelecidas por estes critérios nem sempre são muito claras. Também é importante considerar que, embora os critérios permitam identificar diferentes tipos de turismo desportivo, uma pessoa pode praticar, durante uma viagem, mais do que um destes tipos de turismo desportivo. Por exemplo, uma pessoa pode, durante uma determinada viagem de turismo, praticar uma atividade desportiva e assistir a um evento em que são praticadas essa e outras atividades desportivas.

Considerando estes critérios e as definições de turismo desportivo que têm sido propostas pelos diversos investigadores, compreende-se que o turismo desportivo pode ser um conceito bastante amplo. Apesar de os diversos investigadores se referirem geralmente aos

visitantes desportivos para designarem as pessoas que praticam o turismo desportivo, os participantes no turismo desportivo podem ser considerados, numa perspetiva abrangente, como os visitantes desportivos, que englobam, tanto os turistas desportivos como os excursionistas desportivos (não pernoitando, estes últimos, nenhuma noite fora de casa). Para que se considere um indivíduo como visitante desportivo, torna-se necessário considerar que esse indivíduo tem que ser visitante e, simultaneamente, participar numa atividade desportiva ou numa atividade relacionada com uma atração desportiva. Há, por isso, uma relação de interdependência entre desporto e turismo, abrangendo o desporto um conjunto de atividades que podem ser praticadas no âmbito do turismo (Standeven & De Knop, 1999).

Parece ser bastante consensual que o turismo desportivo pode incluir, para além das atividades desportivas praticadas por visitantes, também as atividades desportivas a que os visitantes assistem (ou seja, em que assumem o papel de espetadores). Neste sentido, os diversos autores utilizam uma terminologia que considera a prática desportiva como a participação ativa e a assistência a um evento desportivo como participação passiva. Por outro lado, segundo o que é defendido por diversos investigadores, também se compreende que o turismo pode ser realizado por visitantes com diferentes graus de envolvimento com a atividade desportiva, que realizam atividades desportivas organizadas ou não e que participam no turismo desportivo por razões de lazer ou profissionais. Neste sentido, com base na literatura revista e, sobretudo, na abordagem abrangente proposta por Standeven e De Knop (1999), o turismo desportivo pode ser definido como todas as formas de participação numa atividade desportiva - ativas ou passivas -, ou de contacto com uma atração desportiva, realizadas por pessoas com qualquer grau de envolvimento com a atividade desportiva, de forma organizada ou não, por razões profissionais ou de lazer, que impliquem de uma viagem para fora do ambiente habitual. Esta definição de turismo desportivo parece ser apropriada e, por esse motivo, será a definição considerada no âmbito desta tese.

2.2.2. A importância do turismo desportivo

Apesar da coexistência de diversos conceitos de turismo desportivo até aos dias de hoje, algo consensual é o facto de se reconhecer que o turismo desportivo é um setor muito vasto para o qual se prevê um grande crescimento (Granero Gallegos, 2007; Kurtzman & Zauhar, 2003; Standeven & De Knop, 1999; Weed & Bull, 2012). O turismo desportivo é considerado um importante instrumento de desenvolvimento do fenómeno turístico (Pigeassou, 2004), na medida em que existem cada vez mais indivíduos que procuram um envolvimento ativo ou passivo em atividades desportivas nos tempos de lazer (Hinch & Higham, 2005), parecendo, portanto, que **o turismo e o desporto apresentam uma relação de simbiose**. O desporto é uma importante atividade no âmbito do turismo e, por sua vez, o turismo e o ato de viajar estão muitas vezes associados a muitos tipos de desporto, passando alguns destinos onde se realizam acontecimentos desportivos a ser considerados destinos turísticos (Hinch & Higham, 2005). Verifica-se, desta forma, uma integração crescente destes dois fenómenos, que se enriquecem mutuamente graças a novas possibilidades de oferta e de crescimento. É, pois, consensual considerar-se o desporto e o turismo como duas das atividades económicas e sociais mais relevantes, uma vez que, como referem alguns autores (ex. Granero Gallegos, 2007 e Goldman & Johns, 2009), a sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar das populações faz-se sentir em múltiplos aspetos.

O turismo fomenta o desporto, pois os destinos turísticos procuram diversificar as atividades desportivas oferecidas, proporcionando um desenvolvimento do desporto (Lança, 2003). Além disso, a mera existência de recursos turísticos fomenta também o desenvolvimento do desporto. Por exemplo, a existência de determinados recursos turísticos naturais estimula o desenvolvimento do mergulho, do surf e da escalada. O turismo fomenta, assim, a participação desportiva por parte dos visitantes e, em simultâneo, fomenta no destino a construção de infraestruturas (permanentes e temporárias) que promovem a participação no desporto, tais como instalações desportivas, acessos, e meios de alojamento, entre outras (Higham & Hinch, 2002; Standeven & Knop, 1999). Contudo, o desporto parece contribuir, também, para o desenvolvimento do fenómeno turístico, na medida em que dinamiza a criação e desenvolvimento de destinos

turísticos desportivos, e que, quanto mais recursos desportivos tiver uma região, mais probabilidade tem de atrair visitantes (Higham & Hinch, 2002; Standeven & Knop, 1999). Deste modo, e como referem Hurtado et al. (2016) e Standeven e Knop (1999), o desporto é um segmento relevante na indústria do turismo, na medida em que fomenta a participação no turismo e a criação de infraestruturas desportivas e de carácter geral, que possibilitam a prática de atividades desportivas nos destinos turísticos. O turismo desportivo pode, assim, influenciar positivamente a imagem de um destino turístico, captar visitantes, incentivar a economia e melhorar a qualidade de vida de muitas regiões a nível cultural e social.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e com o aumento das competições a nível internacional, o turismo desportivo tem vindo a crescer de forma exponencial e arrasta consigo multidões de pessoas (espetadores) que se deslocam propositadamente para assistir a um espetáculo desportivo (ex. Jogos Olímpicos) (Carvalho & Lourenço, 2009; Granero Gallegos, 2007; Higham, 2005), tornando-se numa nova forma de atividade económica de elevada relevância nas economias dos países. O desporto é, por isso, uma importante expressão de cultura dos destinos, contribuindo para a sua diferenciação enquanto destinos turísticos (Higham, 2005; Pigeassou et al., 2003).

Weed e Bull (2012) identificaram alguns aspetos positivos relacionados com o turismo desportivo, tais como: (a) desenvolvimento económico e da comunidade noutras vertentes; (b) realização de eventos; (c) desenvolvimento de instalações desportivas. Os benefícios fundamentais incluem o desenvolvimento de novas infraestruturas desportivas, as quais podem ser usadas pela comunidade local e pelos visitantes desportivos, podendo também ser compartilhadas oportunidades de acesso a novas fontes de financiamento. São vários os autores que abordam os impactes do turismo desportivo relativamente à imagem dos destinos, essencialmente no âmbito dos grandes eventos desportivos, como é o caso de Chen e Funk (2010), Kaplanidov e Vogt (2007) e Kaplanidov (2010). Os autores referem que, face ao mediatismo dos eventos, aos recursos que mobilizam, aos investimentos efetuados pelos destinos e ao enorme fluxo de pessoas que envolvem - sejam praticantes desportivos, dirigentes, jornalistas ou espetadores -, estes eventos proporcionam várias oportunidades de marketing e de melhoria da imagem dos destinos, assim como dinamização do tecido socioeconómico dos territórios onde decorrem.

Por um lado, no ato da escolha de um destino, a oferta de serviços desportivos pode não determinar a decisão do cliente, quando a prática desportiva não se assume como o objetivo fundamental da viagem, mas poderá condicionar a imagem que o cliente irá ter do destino, inclusivamente *a posteriori*, depois de ter visitado o destino, assim como o seu regresso e a sua fidelização. Por outro lado, quando a motivação da viagem é também a prática desportiva, a seleção do destino é feita também pela oferta desportiva que é proporcionada durante o período da estadia (Chalip & McGuirly, 2004), além de outras condições que os destinos proporcionam, nomeadamente ao nível das infraestruturas e recursos naturais, que assumem um papel de complementaridade e apoio à prática desportiva.

Como Kaplanidou e Vogt (2007) mencionam, o desporto e o turismo assumem-se, cada vez mais, como duas atividades que, pela sua importância, são alvo de elevados investimentos (públicos e privados) e que melhoram a imagem dos destinos. Neste sentido, Carvalho e Lourenço (2009) encaram a atividade desportiva como um potencial instrumento de acréscimo de valor e, não apenas, como uma mera atividade turística residual. Assim, estes autores defendem que as atividades/modalidades desportivas a propor, as suas formas de organização e de promoção, devem ser alvo de cuidadosa reflexão, de modo a potenciar ao máximo o impacto da prática desportiva como instrumento de política adequada para a sustentabilidade de um destino turístico. O turismo desportivo é também importante para a melhoria da imagem dos destinos, na medida em que, muitas vezes, atrai visitantes de todo o mundo.

Contudo, como já referido na secção 2.2.1., existem diversos tipos de visitantes desportivos (Gammon & Robinson, 1997; Hinch & Higham, 2005). Portanto, o mercado do turismo desportivo pode ser segmentado através de diversos critérios em nichos de mercado ou grupos de procura diferenciada, que variam em muitos aspetos, devendo ser-lhes proporcionadas diferentes experiências associadas ao turismo e desporto. Apesar de poderem existir vários tipos e vertentes de turismo desportivo e de visitantes desportivos, o mais importante é definir qual ou quais se pretendem dinamizar e desenvolver, de acordo com as características de cada destino, de cada organização e das características dos próprios visitantes, criando serviços que os satisfaçam da melhor forma possível.

2.3. O turismo de surf

2.3.1. O enquadramento histórico do surf

Apesar de o surf ser considerado uma prática milenar, não se pode afirmar com absoluta certeza quando e onde o primeiro homem deslizou nas ondas pela primeira vez. Algumas teorias remetem-nos à África Ocidental (Alexander, 1837⁴; Finney & Houston, 1996), outras à costa norte do Peru, onde os nativos deslizaram sobre as ondas usando embarcações feitas de fibra de junco (Zevallos, 2010). Contudo, para a maioria dos autores a **origem** da arte **do surf** é geralmente atribuída aos polinésios (por volta do século XI), numa ligação muito estreita com a própria cultura do povo polinésio, pois foi aqui que a modalidade se desenvolveu como um típico comportamento cultural, transmitido de geração em geração entre os povos polinésios (Kampion & Brown, 1998; Young, 1983), com maior propagação nas ilhas havaianas (Finney & Houston, 1996; Warshaw, 2010; Young, 1983). Surfear era uma parte fulcral da antiga cultura polinésia, comum e transversal a todas as classes sociais. O surf incorporou-se na estrutura social e religiosa, através de cultos e atividades sociais baseadas nas forças marítimas da natureza (Finney & Houston, 1996) e assume uma importância tal que funcionava, no seio das sociedades tribais, como um diferenciador de classes. Os reis usavam pranchas *olo*, que chegavam a medir cinco metros de comprimento e eram feitas com madeira macia, mais resistente e rara, enquanto os populares utilizavam as *alaia*, substancialmente menores e feitas de *Koa* (Kampion & Brown, 1998). Além disso, as classes mais altas tinham acesso aos melhores locais das praias, enquanto as gentes comuns não tinham acesso a certas praias. No entanto, mesmo as classes mais baixas podiam aspirar a ganhar esse acesso e prestígio, se demonstrassem habilidade para surfear (Finney & Houston, 1996).

Os **primeiros relatos escritos sobre surf** datam de 1779, através dos diários de James Cook, que comandava uma expedição britânica que chega às ilhas havaianas em janeiro de

⁴ "Entretanto, da praia, podem ser vistos homens nadando no mar em cima de tábuas. Esperam pela onda e depois vêm rolando em cima dela" (Alexander, 1837, p.192).

1778. Após a sua morte é o Tenente James King que completa os diários e que faz referência ao exótico passatempo dos locais (Kampion & Brown, 1998). Entretanto os europeus começam a usar o Havai como ponto de paragem durante as travessias do Oceano Pacífico e, em 1821, quando os missionários europeus chegam ao Havai, o cristianismo floresce e a cultura havaiana sofre uma reviravolta e desintegra-se (Kampion & Brown, 1998). A prática do surf, vista pelos missionários como imprópria (associada ao nudismo e à sexualidade), foi proibida e banida, o que quase levou à extinção desta tradição durante o século XIX, passando a ser uma atividade de circunstância (Kampion & Brown, 1998; Young, 1983; Walker, 2011).

Em **finais do século XIX**, com a saída dos missionários do Havai, e pelo facto de alguns havaianos da nova geração terem aprendido a fazer surf e resistido aos ataques dos missionários, o surf começa a ganhar novamente relevância, iniciando-se então um período de recuperação e desenvolvimento (Warshaw, 2010). Na primeira década do século XX era notável o crescimento do número de *haoles* (homens brancos em havaiano) que vinham para fazer turismo, viver ou apenas para apreciar os surfistas havaianos, como se de uma espécie curiosa se tratasse. Como menciona González (2016, p. 118):

“O surf pretendia oferecer aos visitantes uma experiência de aventura com os nativos selvagens, criando assim novas opções para aproveitar a atratividade das ilhas havaianas. Além disso, o surf é identificado como uma ferramenta de integração, para melhorar a imagem, para que os nativos compartilhem atividades com visitantes e, assim, se dissipem as considerações sobre os nativos, como indivíduos violentos ou até canibais”.

Os *haoles* vinham gozar do clima, da cultura e da tranquilidade que as ilhas havaianas proporcionavam, características que tornaram o Havai famoso entre os visitantes, nomeadamente a praia de *Waikiki*, que se transforma, como referem Kampion e Brown (1998), num dos principais polos turísticos do mundo. A estratégia de promover o Havai como destino turístico, no sentido de melhorar a imagem do destino e captar mais visitantes, passou, assim, por desenvolver uma imagem associada ao surf, evidenciando um paraíso natural com sol e praia e dança do *hula-hula* (Hibbard, 2006).

No entanto, o renascimento e a construção social do surf, essencial para o desenvolvimento turístico do Havai (Walker, 2011) e o nascimento do surf moderno (Westwick & Neshul, 2013), devem-se, essencialmente, à ação de três homens: George Freeth, Jack London e Duke Kahanamoku. George Freeth, considerado o melhor surfista havaiano, conheceu um romancista americano muito conceituado na altura, Jack London, que rapidamente ficou fascinado com o desporto e que publicaria um artigo sobre esta prática (mais tarde incluído num livro⁵) e que deu a conhecer ao mundo o desporto dos Reis (Warshaw, 2010). Em 1907 Freeth foi contratado para fazer uma demonstração de surf na Califórnia, onde se radicou, e aí demonstraria as suas habilidades em Redondo Beach, ficando conhecido como o homem que conseguia andar na água (Kampion & Brown, 1998). Em 1912 Duke Kahanamoku, surfista havaiano e campeão olímpico de natação, representa os Estados Unidos nos jogos organizados em Estocolmo e, para além de várias medalhas de prata, ganha enorme fama e respeito (Warshaw, 2010). Esta sua popularidade permite-lhe viajar pelo mundo como embaixador havaiano, onde exibia as suas capacidades olímpicas e fazia, simultaneamente, demonstrações de surf, espalhando a “semente” do surf, em Atlantic City e no sul da Califórnia, nos EUA, na Austrália e Nova Zelândia, que rapidamente abraçaram a modalidade (Walker, 2011). Um dos companheiros de Duke foi o norte-americano Tom Blake, também um dos pioneiros do surf, ao organizar o primeiro campeonato de surf do Pacífico que ele próprio venceu, e ao desenvolver a primeira prancha oca, muito mais leve que as tradicionais pranchas havaianas (Kampion & Brown, 1998). Se Duke Kahanamoku é referido hoje em dia como o pai do surf moderno, ao levar grupos de novos entusiastas a aderir a esta prática, Tom Blake é considerado o primeiro surfista moderno (Kampion & Brown, 1998).

Nos anos 20 e 30 a modalidade desenvolve-se e o surf torna-se acessível a um maior número de pessoas. Vivia-se o que Kampion e Brown (1998) designam de “idade de ouro Neopolinésia”. Tem início o período de desenvolvimento do surf como produto turístico (Walker, 2011), que curiosamente chega à Califórnia como uma atividade de promoção do Havai como destino turístico: “Freeth - e o surfing – vieram para a Califórnia numa operação de marketing para o turismo havaiano” (Westwick & Neshul, 2013, p.65). A Califórnia torna-se o principal centro do surf mundial (Lazarow & Nelsen, 2007) e a praia de San Onofre, no Sul da Califórnia e Malibu a norte de Los Angeles, são considerados os

⁵ Jack London (1911). A Royal Sport. Em *The Cruise of the Snark*. New York: The Macmillian Company.

locais de surf mais famosos. Em San Onofre, uma praia abrigada e isolada, a ondulação perfeita e a cabana de colmo abandonada faziam lembrar a famosa praia de Waikiki, mas continental. Malibu, por ser próximo de Hollywood, sofre a sua influência, e passa a ser o palco de uma mística baseada no atrativo comercial em massa do surf, com o surgimento das primeiras lojas, revistas, músicas e filmes de surf, que trouxe ainda mais visibilidade e reconhecimento à modalidade. Como referem Westwick e Neshul (2013), praticar surf era muito mais que surfar ondas, incluindo viver um estilo de vida em torno da água, promovido em parte através de imagens hedonistas, visualmente impressionantes e dinâmicas, que ajudaram a definir a imagem do surfista. O conceito de surf como produto turístico associado ao Havai converte-se, assim, num produto turístico associado também à Califórnia, uma vez que a estratégia para atrair visitantes para o Havai com a motivação do surf acabou por promover a exportação do surf para a Califórnia, ao permitir que os californianos ficassem em casa, surfassem e construíssem as suas próprias atrações turísticas em torno da imagem do surf (Westwick & Neshul, 2013). O reconhecimento do valor e importância do surf na melhoria da imagem dos destinos acaba, desta forma, por promover o seu desenvolvimento (Kampion & Brown, 1998).

Em **meados dos anos cinquenta do século XX**, uma delegação dos melhores surfistas americanos vai à Austrália, coincidindo esta deslocação com os Jogos Olímpicos de 1956 em Melbourne, passando a Austrália a ser, a par da Califórnia e Havai, um importantíssimo polo de dinamização do surf (Kampion & Brown, 1998). Na década de 60, os primeiros filmes sobre surf que relatam as histórias de grupos de jovens, rebeldes, de espírito livre, que tinham como único objetivo de vida viver, amar e surfar na praia, atingem o jovem público americano. Os filmes de Brown alimentavam o fascínio e o vício do surf impulsionando o seu crescimento, o que não só divulgou a ação do surf como deu a conhecer muitos surfistas talentosos até então desconhecidos. O imaginário do surf estava criado e o grande sonho, de muitos destes jovens, era viajar até ao Havai, que se torna um destino associado ao surf e a um conjunto de aspetos que estão relacionados com o que Silva (2000) designa de espírito *aloha*⁶ (colares de flores, coqueiros, praias, dança do *hula-hula*, clima agradável, paisagem espetacular). O Havai passa a ser denominado como o

⁶ Na língua havaiana Aloha significa muito mais do que “alô” e “adeus” ou “amor”. Significa “alegria (*oha*) de partilhar (*alo*) energia vital (*ha*) no presente (*oha*)”. Referência bem conhecida da atitude de aceitação amistosa pela qual as ilhas havaianas são famosas (Silva, 2000).

berço do surf (Kampion & Brown, 1998) e é responsável pela produção de várias imagens que passam a ser associadas a esta modalidade (Warshaw 2010): o surfista na praia com sol, boas ondas e fins de tarde à volta da fogueira. Como Kampion e Brown (1998) mencionam, vivia-se uma utopia de surf e sol e celebravam-se as raízes havaianas do surf.

Entretanto, o desenvolvimento de materiais mais leves para as pranchas, o uso de pranchas ocas e a fibra de vidro no seu processo de construção, o aperfeiçoamento dos fatos e outros acessórios, tornaram o surf acessível a, ainda, mais pessoas (Lazarow & Nelsen, 2007). Em meados da década surgiram as primeiras marcas associadas ao surf, a maioria através da publicidade, que refletiam o estilo de vida dos jovens praticantes de surf. Este fenómeno atraía desmedidamente outras pessoas para a modalidade. Assiste-se ao aumento das competições profissionais e são criadas organizações com o objetivo de regulamentar e desenvolver o surf, como a *International Surfing Federation* (ISF), e organizações responsáveis pela componente competitiva da modalidade a nível profissional, como a *International Professional Surfers* (IPS), em 1976. Em simultâneo, as estradas foram sendo melhoradas, as autoestradas construídas e os automóveis ficaram mais baratos, tornando as viagens mais acessíveis e fáceis (Hull, 1976). Além disso, os avanços tecnológicos em equipamentos, a previsão do *swell*⁷, e a facilidade em conhecer outros destinos através dos *media* e da internet, suscitaram um interesse ainda maior pelo surf (Lazarow & Nelsen, 2007). Estes aspetos contribuíram para que se pudesse praticar surf em qualquer lugar do mundo e em qualquer altura do ano (Buckley, 2002a). Era o começo do surf moderno (Lazarow & Nelsen, 2007).

Na **década de setenta** começam a surgir os primeiros operadores turísticos (Buckley, 2002a, 2002b) e decorrem as primeiras *surftrips*, viagens que se baseiam num aspeto que assume grande relevo no âmbito do surf - encontrar a onda perfeita (Zucco et al. 2002). O *surfari*, ou procura do destino de surf não descoberto ou não povoado, tornou-se a essência de algumas experiências de surf (Kampion & Brown, 1998; Young, 1983). O surf torna-se uma atividade com representação global (Ponting, 2009) e as décadas seguintes são décadas de expansão, em que o surf evolui, desenvolve-se e torna-se um negócio (Young, 1983). Assiste-se ao que se designa de comercialização do ideal surfista (Buckley, 2002a,

⁷ O *swell* corresponde ao fenómeno de formação de conjuntos de ondas do mesmo tamanho, que se formam, muitas vezes, devido à ação do vento (Cralle, 2001).

2002b; Ormod, 2005; Ponting, 2009; Reed, 1999; Tantamjarik, 2004), utilizando-se a imagem do surf como ferramenta de marketing, aspecto que será abordado mais à frente.

Podem, assim, estabelecer-se três períodos fundamentais na história do surf: o primeiro período, entre o século V e finais do século XIX, que pode ser designado de surf tradicional, o segundo período, que surgiu nos finais do século XIX e abrange praticamente todo o século XX, apelidado de surf moderno e, ainda, um terceiro período, de finais do século XX até aos nossos dias, considerado o surf contemporâneo (Árias, 2002).

2.3.2. O conceito de turismo de surf

Martin e Assenov (2012) referem que, embora a pesquisa sobre turismo de surf se tenha iniciado na década de 90, a expressão turismo de surf só aparece na literatura em 1999, sendo a sua definição materializada em 2002 por Buckley. Embora a sua definição tenha sido examinada nestes últimos anos, está longe de se ter conseguido alcançar uma definição consensual de turismo de surf.

O surf e o ato de viajar complementam-se. Como descreve Young (1983), a procura da onda perfeita descreve a vontade dos surfistas se aventurarem em experiências de viagens com o objetivo de surfar estas ondas. Para Buckley (2002a, 2002b), o turismo de surf ocorre quando os surfistas viajam pelo menos 40 Km a partir do local de residência e aí permanecem pelo menos uma noite, sendo a participação ativa no desporto a motivação primária na seleção do destino. Assim, o surf torna-se uma atividade turística quando os indivíduos se deslocam para fora do seu ambiente habitual, tendo como motivação central o surf (Towner, 2016). Buckley (2002a) propõe ainda a distinção entre duas vertentes no turismo de surf: turismo de surf recreativo e turismo de surf comercial. No primeiro caso, os surfistas planeiam as suas viagens de forma independente, utilizam transporte e equipamentos próprios e pernoitam em alojamentos locais, com o intuito de ocuparem o seu tempo de lazer ativamente, principalmente a fazer surf. Para o autor, o turismo de surf

recreativo é tão antigo como o surf. No segundo caso (cujo crescimento se verificou na década de 90), as pessoas utilizam operadores turísticos para adquirirem um pacote turístico que poderá englobar transporte, alojamento, alimentação, equipamento e *surf tours*.

Fluker (2003) acrescenta à definição de Buckley a conceção de um turismo que envolve pessoas a deslocarem-se para destinos domésticos (dentro das fronteiras do país onde residem) por um período de tempo não superior a seis meses, ou para um destino internacional (país estrangeiro) por um período não superior a doze meses. Embora o limite de tempo de seis meses possa ser questionável, estes autores colocam, assim, a prática do surf no centro da motivação da viagem.

Em outros estudos, Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b, 2004) não referem um mínimo de distância de viagem, ou seja, não englobam a vertente de distância na sua definição e realçam que o turismo de surf não inclui apenas surfistas (praticantes), mas também espetadores e companheiros(as) não surfistas, ou seja, os que se deslocam pelo motivo de surf, mas que não o praticam e que, como referem os autores, são atraídos pelo enquadramento/ambiente de surf e pelo movimento dos surfistas dentro de água. Na mesma linha de pensamento é a definição de Tourism New South Wales (2009), que inclui os que se deslocam não apenas para surfar, mas também para participar num evento de surf, tendo o surf como objetivo central da viagem. Estas definições não evidenciam, assim, a necessidade de participação ativa no surf.

Por sua vez, Ponting (2009) destaca, igualmente, o ato de surfar como objetivo principal, e substitui na definição o substantivo surf pelo verbo *surfing*. Para o autor o conceito de *surfing tourism* distingue entre o ‘turismo para surfar’, que inclui os *tourist surfing* (visitantes que surfam) e o ‘turismo de surf’, que abrange os *surfers touring* (*surfers who are touring*). A utilização do verbo *surfing* tem, pois, o propósito de excluir este último grupo. Desta forma, pode considerar-se que o “turismo para fazer surf” (*surfing tourism*) que Ponting refere, é uma componente do “turismo de surf”, turismo que é concebido por autores como Dolnicar e Fulker (2003a, 2003b) como um fenómeno mais abrangente que engloba não apenas os praticantes, mas também os espetadores e companheiros(as) não surfistas. Apesar desta classificação, Ponting (2009) refere que não menospreza a

importância deste segmento – *surfers touring* -, principalmente em termos de impactos económicos.

Martin e Assenov (2012) consideram que as definições de turismo de surf existentes não refletem a realidade de determinados destinos de surf e propõem uma definição que consideram mais adequada, ao incluir qualquer viajante que se envolva deliberadamente no surf, incluindo os que o fazem pela primeira vez, assim como os muito experientes. Desta forma, para os autores, a necessidade de o surf ser a motivação primária para a viagem “cai por terra”, para englobar um maior número de indivíduos, muitos deles que o fazem pela primeira vez, de uma forma acidental e espontânea durante a sua permanência no destino, como forma de ocupação nas férias.

Embora seja relativamente consensual que no turismo de surf o surf é uma componente central, as diversas definições de turismo de surf apresentadas distinguem-se, entre outros, pelos seguintes aspetos: consideram somente a participação ativa no surf ou, em alternativa, integram tanto a prática ativa do surf como a simples observação desta atividade; impõem ou não uma distância mínima viajada; consideram só como participantes no turismo de surf os residentes no estrangeiro ou também os visitantes domésticos.

Nesta tese considerar-se-á o turismo de surf, de forma abrangente, como o tipo de turismo que inclui a viagem de qualquer pessoa que tem o surf como motivação principal ou secundária, seja para uma prática ativa ou simplesmente para apreciar/observar a atividade e/ou participar em eventos associados ao surf. Inclui-se, assim, a viagem de praticantes, tal como de todo o tipo de acompanhantes ou de outras pessoas que viajam, entre outros aspetos, para apreciar passivamente a prática do surf.

George (2003) afirma que, provavelmente, o turismo de surf teve início nas sociedades pré-coloniais das ilhas do Havai, que realizavam viagens com o objetivo de explorarem novos locais (*spots*) de surf. O turismo de surf está, assim, intrinsecamente ligado à história do surf e à relação entre surf, consumo e meios de comunicação, tendo evoluído a partir de uma prática cultural.

A prática ou apreciação do surf e o ato de viajar são, assim, no âmbito do turismo de surf, comportamentos associados. Neste contexto, por exemplo, a procura pela onda perfeita, um ideal partilhado pelos surfistas, resulta na predisposição dos mesmos para realizar viagens para a prática de surf (Butts, 2001; Towner, 2016). Consequentemente, e como analisado na secção anterior, Standeven e De Knop (1999) afirmam que, para os desportistas serem encarados como visitantes, têm primeiro de sentir a necessidade de se deslocar/viajar para fora da sua residência ou do local de trabalho. Segundo esta perspetiva, as motivações para as viagens associadas ao turismo de surf, relacionadas com o esforço e tempo que se pretende investir no surf, influenciam a participação no turismo e o comportamento no âmbito do turismo (Barbieri & Sotomayor, 2013).

2.3.3. Caraterização do visitante de surf

O surf, ou o ato de surfar é definido como o processo de percorrer uma onda, através de uma variedade de técnicas (Martin & Assenov, 2012; Wales, 2009). Consequentemente, um surfista é um indivíduo que desafia o poder de uma onda, aproveitando as forças da natureza, usando para tal um veículo não motorizado (Lazarow et al., 2007). Ponting (2009) aprofunda o conceito e define surfista como a pessoa com habilidade e conhecimento suficiente para utilizar a força da onda de modo a impulsionar-se para a frente em toda a sua extensão, conseguindo antecipar e responder à constante mutação da onda. O surf envolve, assim, uma interação entre o participante e o meio ambiente.

Apesar de não existirem dados oficiais quanto ao número de praticantes de surf no mundo, o surf tem vindo a registar um aumento exponencial do número de praticantes e, segundo Martin e Assenov (2012), em 2011 estimava-se que se praticava surf em pelo menos 162 países. Segundo Buckley (2002a), em 1998 existiam cerca de 10 milhões de surfistas regulares, números com uma tendência de crescimento de 12% a 16%. Em 1998, Kampion e Brown (1998) estimavam que 1,5 milhões de pessoas iniciavam a prática do surf todos os anos e, de acordo com um relatório da UNWTO (2014), o número aumentou de 26 para 35

milhões entre 2001 e 2011. Ponting e O'Brien (2014) sugerem, igualmente, a existência de 35 milhões de surfistas, espalhados pelas diversas zonas costeiras do mundo e O'Brien and Eddie (2013) estimam que em 2023 este número aumente para 55 milhões. Na Europa, estima-se que, em França, existirão cerca de 200 mil surfistas e no Reino Unido entre 500 a 600 mil surfistas. No entanto, torna-se difícil contabilizar exatamente o número de surfistas existentes, pois, como já referia Fluker (2003), cerca de 90% destes não estão registados em clubes ou federações.

Há alguns autores e organizações que tentam identificar características deste mercado, sobretudo em termos **sociodemográficos** e de aspetos relacionados com a **prática do surf**, embora essas caracterizações sejam muito parciais, relativas a um conjunto limitado de surfistas. Nos estudos de Barbieri et al. (2014), Buckley (2002a, 2002 b), Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b), Farmer (1992), Hritz e Franzidis (2016), Kruger e Saayman (2017), Moore (2011), Reynolds e Nancy (2012) e Towner (2016) observa-se, ao nível dos praticantes de surf a nível mundial, uma predominância de pessoas do sexo masculino, uma média de idades compreendidas entre os 30 e os 35 anos e um predomínio de pessoas aventureiras, com elevados níveis educacionais e de rendimento, ou seja, com disponibilidade económica para viajar, como menciona Buckley (2002a). Barbieri e Sotomayor (2013) encontraram resultados semelhantes e revelaram, ainda, que os surfistas estão dispostos a viajar pelo menos uma vez por ano para um destino de surf, onde ficam pelo menos uma semana. Barbieri et al. (2014) acrescentam, ainda, que os surfistas, em média, surfam 3,6 dias por semana. O estudo de Kruger e Saayman (2017) enfatiza o aumento do número de praticantes do sexo feminino, revelador da atração do surf entre as mulheres.

Na Europa os dados são semelhantes, na medida em que, segundo dados da EuroSIMA - *Association européenne des industriels des Actions Sports* (2012), o surfista europeu é maioritariamente do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 15 e os 39 anos (média de 28 anos), licenciado e profissionalmente ativo, surfa 2 a 3 vezes por semana, sendo que 80% nunca competiu (segmento do surf associado ao lazer) e 20% compete ou já competiu.

Em Portugal, Bicudo e Horta (2009) apontavam para um número entre 50 a 70 mil praticantes regulares de surf em 2008, com tendência para aumentar exponencialmente, e em 2014 um estudo da Universidade Católica (2014) estimava um número de 200 mil

surfistas, dos quais 99% são amadores. O mesmo estudo menciona que o perfil genérico desse surfista é masculino, com idade média de 28 anos, grau académico superior, profissional ativo e pratica surf, em média, duas vezes por semana. Segundo a Federação Portuguesa de Surf, existem 2084 atletas federados ativos, dos quais 395 são praticantes do sexo feminino e 948 praticantes na categoria até júnior (Relatório e Contas FPS, 2018). Existem também, segundo esta federação, 89 clubes filiados e 301 escolas certificadas, com implantação geográfica em 10 distritos e 2 regiões autónomas, 467 treinadores e 115 juízes de surf no ativo.

Reconhecendo a importância da promoção do destino Portugal ancorada ao surf, o Turismo de Portugal realizou um levantamento das empresas de animação turística e agências de viagem com atividades de surf com o objetivo de caracterizar os serviços disponibilizados (Turismo de Portugal, 2017). Das 582 empresas inscritas no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), em junho de 2016, que comunicaram o exercício de atividades de surf, 113 empresas (19,4% do universo das empresas inscritas no RNAAT) preencheram a ficha de caracterização. Dessas 113 empresas, 64 empresas têm atividades de surf e as restantes empresas desenvolvem outro tipo de atividades. Do total das 64 empresas com atividades de surf, 42% empresas têm a sede na região de Lisboa, 22% na Região Centro, 17% no Algarve, 12% no Porto e Norte de Portugal, 6% no Alentejo e 2% na Madeira. A maioria das empresas opera no destino onde tem sede, estão abertas durante todo o ano e oferecem aulas de surf para principiantes e avançados em pacotes que incluem aulas e alojamento em unidades de alojamento local (ex. *surf camps*, *surf houses*, *surf hostel*), com a duração média de uma semana.

Há autores que mencionam o elevado potencial de adesão a esta modalidade por parte de diferentes pessoas, de diferentes gerações e estilos, descrevendo a procura do turismo de surf do seguinte modo: “pranchas compridas e curtas, indivíduos novos e velhos, cabelos compridos e cabeças rapadas, estilos descontraídos dos anos 30 e estilos agressivos dos anos 90” (Kampion & Brown, 1998); são empresários, escritores, estudantes, economistas e profissionais de diversas áreas, rendidos ao mar (Buckley, 2002b).

Quanto às **motivações para a prática** do surf, podem ser muito diversas e variam, como mencionam Kruger e Saayman (2017), com o nível de envolvimento com a atividade e

com as prioridades que cada tipologia de visitante atribui à atividade, incluindo motivações como as seguintes:

- Contacto com o ambiente natural/ecológico (Anderson, 2012; de Amaral & Dias, 2008; Neto, 1995; Treadwell et al., 2007);
- Superação de si próprio pela imprevisibilidade do meio ambiente (clima, praias, ondas) (de Amaral & Dias, 2008; Neto, 1995);
- Risco e aventura corporal, que permitem perceber a noção dos limites do corpo, e que implicam um aperfeiçoamento da capacidade de disciplina e organização individual (Farmer, 1992; Neto, 1995; Reynolds & Nancy, 2012; Treadwell et al., 2007);
- Liberdade de escolha de acordo com o seu tempo individual e as suas próprias regras de ação (Neto, 1995);
- Escapismo: necessidade de relaxar, de ter experiências estimulantes, de afastar-se da vida profissional e rotineira (Anderson, 2012; Buckley, 2012; Farmer, 1992; Kruger & Saayman, 2017; Reynolds & Nancy, 2012; Towner, 2016; Treadwell et al., 2007);
- Motivos catárticos: incluem redução do stress, experiência religiosa, fuga ou transcendência, recompensas pela alegria da experiência (Anderson, 2012; Buckley, 2012; Farmer, 1992; Treadwell et al., 2007);
- Saúde e bem-estar (de Amaral & Dias, 2008; Anderson, 2012; Buckley, 2012; Farmer, 1992; Fleischmann et al., 2011; Iliuta & Wiltshier, 2018; Kruger & Saayman, 2017);
- Desenvolvimento de um estilo de vida e filosofia própria, e de uma cultura específica, assente em relações de solidariedade e convívio, valorizando o encontro e a manifestação de projetos coletivos (Anderson, 2012; de Amaral & Dias, 2008; Farmer, 1992; Kruger & Saayman, 2017; Neto, 1995; Reynolds & Nancy, 2012; Treadwell et al., 2007);
- Criar uma determinada imagem pessoal, com o desenvolvimento de hábitos quotidianos que dão importância ao vestuário apropriado, à linguagem utilizada (ex. vocabulário), aos tipos de equipamentos e meios de transporte usados (Farmer, 1992; Kruger & Saayman, 2017; Neto, 1995);

- Busca de sensações (*sensation seeking*) que incluem variedade, novidade, risco desconhecido e experiências complexas e excitantes, relacionadas com a emoção que a prática da atividade produz (Buckley, 2012; Farmer, 1992; Kruger & Saayman, 2017; Ponting, 2009; Stranger, 2017);
- Reforçar sentimento de pertença e de autoconfiança e desenvolvimento da criatividade (Reynolds & Nancy, 2012).

Outros estudos revelam **fatores** que levam os surfistas a **escolher um destino de surf**, entre os quais se incluem as motivações. Estes fatores, segundo Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b) podem ser psicográficos (ex. vontade de conhecer outros visitantes, desejo de evitar áreas congestionadas – *crowd*, desejo de viajar para locais onde haja uma grande variedade de atividades alternativas), outras características pessoais, preferências relativamente ao comportamento em viagem (ex. preferência por viajar sozinho ou acompanhado, período de tempo que pretende permanecer no destino) e aspetos relacionados com a prática de surf (ex. há quanto tempo praticam surf, competências que possuem associadas à prática do surf). Tendo em conta estas características, os autores conseguiram agrupar os visitantes em cinco **segmentos** específicos:

1. Os aventureiros conscienciosos a nível monetário (estão constantemente à procura de novos locais de surf, com ausência de *crowd*);
2. Os conscienciosos a nível de segurança (representam o grupo mais velho, com mais anos de prática e que efetua mais gastos, e que consideram alguns aspetos relacionados com o surf como importantes, bem como a segurança pessoal e fatores de saúde, qualidade de alojamento, alojamento para familiares, descoberta de novos destinos e ausência de *crowd*);
3. Os surfistas de luxo (não consideram relevante o preço, mas dão bastante importância à qualidade do serviço no que respeita ao alojamento, alimentação e segurança pessoal);
4. Os aventureiros radicais (grupo composto pelos surfistas mais jovens e que dão grande relevância à cultura local, à duração da temporada de surf, bem como à existência de *secret spots*, à ausência de *crowd*, à cultura local e à qualidade do ambiente natural);

5. Os ambivalentes (não se identificam particularmente com nenhuma característica descrita ou preferência relativamente ao destino).

Reis e Jorge (2012), identificaram dois segmentos de visitantes de surf com base na motivação e escolha de destino. Para os autores, os visitantes de surf reconhecem que tanto as variáveis relacionadas com as características gerais do destino, como as variáveis relacionadas com os atributos específicos do surf, são responsáveis pelo motivo da viagem e escolha do destino. Ambos os segmentos dão maior importância à variedade de ondas e à diversidade de locais de surf, sendo a principal diferença entre os dois segmentos que um deles apresenta como principal motivação a cultura e o ambiente de surf. Similarmente, Towner (2016) identifica a qualidade das ondas e o clima do destino como os principais fatores que influenciam a escolha dos destinos de surf e refere que, apesar da cultura local não ser uma das razões centrais para visitar o destino, uma vez no destino os visitantes interessam-se pela cultura do local e por oportunidades de interagir com a comunidade visitada.

A prática do turismo de surf depende de determinados recursos naturais, recursos esses que os visitantes não possuem no local onde vivem, o que faz com que viajem para lugares longínquos em busca de boas condições para a prática da modalidade ou para apreciarem os praticantes desta modalidade. Os destinos favoritos podem tornar-se destinos habituais de viagem, como referem Weed e Bull (2012) a propósito dos destinos desportivos e, conseqüentemente, transformarem-se em destinos que permitem obter prestígio e *status*, como é o caso de Oahu no Hawai. O comportamento do visitante de surf possui, assim, características particulares, na medida em que o que impulsiona a viagem é a procura de novos lugares, de ondas perfeitas e de determinadas experiências. Surfar torna-se um sinónimo de procura da melhor onda - *the search*⁸ -, procura esta que motiva o visitante de surf para a realização da viagem (Dolnicar & Fluker, 2003a). Este processo de descoberta induz um grande número de indivíduos a viajar pelo mundo, consumindo e obtendo prazer não só pelo que o mar lhes proporciona, mas também pelo contacto com os diversos povos

⁸ O verbo “procurar/buscar” ou o *slogan live the search* sintetiza bem um aspeto próprio do surf. O *surf trip* ou o *surf safari* fazem parte do espírito nómada e desapegado dos primeiros surfistas. *The search* representa o que os surfistas genuinamente acreditam ser o verdadeiro espírito do surf: a busca por aventuras novas, atrás das melhores ondas (Brian Singer, fundador da Rip Curl, in <http://thesearch.ripcurl.com/pt/>, consultado em 2017).

e culturas (Dolnicar & Fluker, 2003a), o que leva Young (1983) a referir-se aos surfistas como uma tribo de nómadas, que percorrem o planeta à procura da melhor sensação.

A análise da literatura permitiu verificar que existem diversas classificações de visitantes de surf, segundo algumas características destes visitantes, nomeadamente, como mencionam Kruger e Saayman (2017), as características sociodemográficas, o comportamento relacionado com a atividade, o comportamento em viagem e as motivações, o que torna claro, para os autores, que este é um mercado bastante heterogéneo. Embora não exista uma tipologia universal de visitantes de surf, Martin e Assenov (2012) propõem que seja considerado visitante de surf qualquer viajante que se envolva na prática do surf, nomeadamente os que o fazem pela primeira vez ou iniciantes, os intermédios e os experientes. Os autores propõem assim três tipologias de visitantes de surf: os *incidental surf tourists*, os *soft surf tourists* e os *hard surf tourists*. Os *incidental surf tourists* são indivíduos que estão de férias e que, não tendo qualquer contacto prévio com o surf, decidem experimentar esta atividade, através da procura de lições de surf em locais seguros, com ondas pequenas e acompanhados de um instrutor. Os *soft surf tourists* são indivíduos de certa forma experientes que, apesar do surf não ser a sua primeira motivação na escolha do destino, quando o praticam procuram estadas em *surfcamps*, onde podem ter acesso a guias e material de surf. Os *hard surf tourists* são indivíduos que empreendem a viagem com o propósito único de fazer surf (lazer ou competição), apresentam uma motivação elevada para a prática desta atividade e ampla experiência.

O Tourism New South Wales (2009) propõe uma classificação semelhante e divide os visitantes de surf em surfistas profissionais, *highly skilled surfers* e surfistas recreacionais. Os primeiros são aqueles que competem profissionalmente nas competições de elite do surf mundial; os segundos são os que procuram, por si próprios, o melhor lugar para surfar, com ondas consistentes e praias pouco povoadas; por fim, os surfistas recreacionais, procuram diversão e relaxamento. Os surfistas recreacionais são considerados por esta instituição um grupo com um grande potencial comercial, uma vez que procuram as escolas de surf para aprender a atividade ou adquirem um pacote para uma *surf tour*, preferem praias acessíveis próximas de centros urbanos, com infraestruturas, *amenities* e oportunidades de lazer.

Por sua vez, de Alcântara et al. (2012) classificam os visitantes de surf mais sinteticamente em *free surfers* e surfistas profissionais. Os *free surfers* são os que praticam o surf por gostar do desporto e não por competição. Geralmente viajam nas folgas ou nas férias e no mês em que o mar proporciona boas ondas. Quanto mais barata for a viagem, mais solicitado será o produto. Já os surfistas profissionais são os que dependem do desporto e que viajam para disputar campeonatos, representar marcas (ex. através de fotografias, filmes), não deixando de conhecer a localidade, a sua cultura, as atrações turísticas, e de aproveitar as festas, que também não são dispensáveis para os surfistas, não sendo, contudo, o foco das suas viagens. Estes visitantes viajam independentemente do preço. Kruger e Saayman (2017) identificam, ainda, quatro tipos de visitantes de surf consoante o seu nível de surf: os iniciantes, os *weekender*, os amadores e os profissionais. De acordo com os autores, do ponto de vista económico, os amadores e os profissionais são os mercados mais lucrativos, pois são os segmentos que fazem mais despesa por ano com a prática do desporto. No entanto, os iniciantes gastam mais dinheiro em aluguer de equipamento em comparação com os outros três segmentos. Para Sotomayor e Barbieri (2016) os visitantes podem dividir-se entre mais sérios e menos sérios. Para os autores, os surfistas mais sérios (*more serious surfers*) viajam com mais frequência à procura da onda perfeita, revelam mais gastos nas suas viagens, praticam surf mais vezes por semana e dão mais relevância às qualidades do lazer sério (*serious leisure*), à comunidade do surf e às características das ondas, do que os surfistas menos sérios (*less serious surfers*).

No entanto, o fascínio pelo surf parece ultrapassar os praticantes (profissionais e recreacionais, habituais e ocasionais) e abranger os que não praticam a atividade. Neste âmbito, Ponting (2009) distingue entre ‘*surfers touring*’ e ‘*tourist surfing*’, ou seja, aqueles que praticam atividades turísticas no destino, mas cuja principal motivação é a prática do surf, e os que realizam atividades relacionadas com o surf na visita ao destino, independentemente das suas motivações de viagem. Por sua vez, Moutinho et al. (2007), num estudo realizado em Portugal, identificam três categorias de visitantes de surf: os ocasionais; os regulares; e os *non-surfers* ou fãs do surf, que não sendo praticantes, desejam fazer parte do “mundo do surf”, precisamente com a aquisição de produtos ligados ao surf – moda do surf (os consumidores das marcas relacionadas com o surf, nomeadamente de vestuário), ou seja, que procuram associar-se ao surf através do vestuário e adereços (*dress code*). Dolnicar e Fluker (2003a) identificam também, além dos

praticantes, os acompanhantes (aqueles que acompanham os que praticam a modalidade) e os espetadores (aqueles que assistem a eventos de surf). Reis e Jorge (2012) referem-se, ainda, aos consumidores da cultura do surf - aqueles que se identificam com quem pratica pela vivência do ambiente/cultura associada ao surf. Buckley (2003) refere-se também a este grupo como aqueles que, através da utilização de vestuário, acessórios, entretenimento e outros símbolos caraterísticos do surf/surfista, adotam um modo de vida associado ao surf. Pode, assim, dizer-se que os visitantes que não praticam este desporto são simpatizantes do contexto que o desporto proporciona sendo, segundo Moutinho et al. (2007) e Ponting (2009), o principal *target* da indústria do surf.

Pelo exposto, pode observar-se que as tipologias dos visitantes de surf apresentam semelhanças relativamente às tipologias de visitantes desportivos analisadas na secção 2.2., podendo distinguir-se os seguintes visitantes:

- Aqueles que viajam com o objetivo de envolver-se na prática ativa do surf, como motivação central;
- Aqueles que simplesmente apreciam passivamente a prática do surf;
- Aqueles que se envolvem em práticas desportivas na sequência da visita ao destino, numa lógica de motivação secundária.

Considerando as categorizações anteriormente apresentadas, nesta tese adotar-se-á a seguinte classificação de visitantes de surf: profissionais, praticantes regulares, praticantes ocasionais e simpatizantes. Os simpatizantes abrangem os diversos visitantes de surf que não praticam surf.

Verifica-se, ainda, que cada tipologia representa um segmento diferente do mercado do turismo de surf, não só com diferentes motivações e expectativas relativamente à modalidade, mas também com diferentes graus de envolvimento com esta atividade desportiva, registando ainda diferenças em outros aspetos tais como competências associadas à prática da modalidade. O conceito de envolvimento será discutido na secção 5.2.1. Considerando as diferenças entre as diversas tipologias de visitantes de surf, torna-se essencial compreender melhor cada uma delas. Nesse sentido, há autores (ex. Kruger & Saayman, 2017; Iliuta & Wiltshier, 2018) que alertam para a necessidade de investigar os

comportamentos e preferências dos diferentes tipos de visitantes de surf, que apresentam diferentes níveis de compromisso com a atividade e diferentes níveis de experiência.

2.3.4. A importância económica do surf

O surf é atualmente uma indústria muito promissora para as economias locais e nacionais, geradora de cadeias de valor e de empregos (Barbieri & Sottomayor, 2013; Lazarow e Nelsen, 2007; Nelsen et al., 2007; Ponting, 2009; Towner, 2016, 2018). Desenvolve-se em milhares de zonas costeiras desde a Islândia até à Antártida⁹ (Kruger & Saayman, 2017; Ponting, 2009; Ponting & O'Brien, 2014), tendo-se tornado num fenómeno social, com importância económica suficientemente grande, que justifica que os académicos lhe confirmem considerável atenção (Buckley, 2002a). Reconhecendo esta importância do surf na indústria turística (O'Brien & Ponting, 2013; Towner, 2018) e, embora não seja fácil calcular a importância económica do turismo de surf, vários têm sido os trabalhos a nível internacional em que se tem estudado o impacto económico do surf.

Em 2002 Buckley (2002a) calculava em 10 mil milhões de dólares anuais as receitas com a indústria do surf, valor que disparou em pouco mais de uma década para um total de receitas anuais entre os 70 a 130 mil milhões de dólares (Ponting & O'Brien, 2014). Nelsen et al. (2007), num estudo em Trestles, na Califórnia, comprovam a capacidade de atração deste destino e a importância do contributo do surf para a economia local, calculando que o impacto económico gerado pelos visitantes de surf seria entre 8 a 12 milhões de dólares/ano. Relativamente às características demográficas, concluíram que os visitantes de surf tinham níveis mais elevados de rendimento, emprego e habilitações literárias do que os restantes segmentos de utilizadores das praias. Por sua vez, Lazarow et al. (2007) determinaram o valor do mercado do surf em duas localidades da Austrália e consideraram que o surf tem um valor económico e social substancial e pode desempenhar um papel impulsionador da economia local e regional, contribuindo para gerar 18,5

⁹ Ponting (2008) identificou 112 países com oferta de surf.

milhões de dólares/ano. Para a região de Mavericks, nos Estados Unidos da América, Coffman e Burnett (2009) obtiveram o valor de 56,7 dólares gerados por visitante de surf em cada viagem realizada à referida região. Na assunção de que são realizadas 421431 viagens anualmente, os autores estimaram que o impacto económico local das modalidades de ondas atinge um valor de 23,8 milhões de dólares ao ano. Ainda, segundo um relatório recente da *Global Industry Analysts* (2019), a indústria do surf pode vir a movimentar, em 2024, cerca de 10,3 biliões de dólares, em comparação com os 5,4 biliões em 2010 e a maior parte do crescimento será nos Estados Unidos da América e na Austrália. De acordo com este relatório, o principal motor deste crescimento são as iniciativas tomadas pelos fabricantes de equipamentos (por exemplo os avanços tecnológicos), os agentes de marketing e associações relacionadas com esta atividade que visam tornar o surf mais acessível a um público mais vasto, assim como o interesse crescente dos indivíduos pelo modo de vida e pela tendência *fitness* que o surf proporciona e promove.

Na Europa, nomeadamente em Mundaka, Espanha, Murphy e Bernal (2008) estimaram que o turismo de surf era a principal fonte de rendimento local para a economia da comunidade de apenas 1900 habitantes, na medida em que o valor económico do mercado do surf, em 2007, atingia 1,1, 2,2, 3,4, ou 4,5 milhões de dólares para um total de 10, 20, 30 ou 40 mil visitantes, respetivamente, sendo este desporto responsável pela criação de 24 a 95 empregos, dependendo da variação anual do número de visitantes. O estudo estima, ainda, que, em média, cada visitante gaste entre 100 a 200 dólares/dia.

A *Leisure Trend Group* (2012) destaca que, em média, na Europa, os praticantes de surf gastam anualmente 443 euros em equipamento desportivo e 719 euros em roupa e calçado, sendo a compra normalmente gerada por impulso e não por necessidade. Segundo dados da EuroSIMA (2012) a indústria mundial do surf movimenta cerca de 11 biliões de euros por ano, onde se incluem receitas de publicidade, marcas, patrocínios e turismo.

Até ao momento, não existem em Portugal valores que permitam quantificar com exatidão os gastos efetuados pelos visitantes de surf. Estima-se, porém, que os visitantes de surf, tal como outros praticantes de atividades náuticas, gastem em média cerca de 80€ por dia (Gamito, 2009), não estando incluídos nestes valores outros intervenientes da modalidade, como escolas de surf, indústria de pranchas, algumas marcas de pequena dimensão e competições realizadas em território nacional.

Bicudo e Horta (2009), num estudo que inclui os valores não contemplados no estudo anterior, concluem que o surf podia render entre 1,5 a 3 biliões de euros por ano ao setor do turismo em Portugal. A ideia é que cada visitante que faça surf poderá gastar mil euros por semana, e estes investigadores acreditam que há potencial para virem três milhões de visitantes de surf por semana a Portugal, podendo o surf ainda ser responsável pela criação de 1000 a 2000 empregos diretos. Ainda segundo o estudo “A onda do *surf* em Portugal terá impacto na Economia?” da *Universidade Católica*, de 2014, estimou-se que o surf poderá contribuir com cerca de 400 milhões de euros para a economia nacional, valor que inclui indústria, serviços e eventos associados ao desporto. O mesmo estudo conclui que mais de 37% da população portuguesa adquire produtos relacionados com o surf, independentemente de serem ou não praticantes, impulsionando, por exemplo, empresas da indústria nacional do vestuário, que em certos casos dedicam-se exclusivamente à produção de vestuário para marcas de surf nacionais e internacionais (Universidade Católica, 2014).

Relativamente ao evento *Moche Rip Curl Pro Portugal*, uma das duas etapas europeias do principal Circuito Mundial de Surf (2015), os investigadores estimaram em 77,42 euros as despesas médias diárias, que resultaram num gasto total de 7,7 milhões de euros. A essa despesa realizada na região Oeste pelos visitantes, acrescem 1,6 milhões de euros de despesas efetuadas no país por pessoas ligadas ao evento, tais como pessoas relacionadas com a organização do evento e com a comunicação social. Dos 1,6 milhões de euros, estima-se que 1,3 milhões de euros sejam lucros indiretos na economia. O evento gerou ainda uma receita fiscal de 1,2 milhões de euros. O estudo indica, ainda, que esta prova de surf tem um impacto a longo prazo, auxiliado pela projeção mundial que a prova tem e consequente repercussão nos canais de comunicação (Jorge et al., 2015).

Com a finalidade de estimar o valor económico da atividade do setor do surf no Município de Aljezur, Carrasco et al. (2017) realizaram um estudo do produto turístico surf e concluíram que cada surfista gasta, em média, 75,7 euros por dia, o que se traduz num impacto anual na economia de Aljezur de cerca de 6 milhões de euros, distribuídos entre transporte, alojamento, alimentação, gastos com a atividade (formação e equipamento) e compra de produtos e serviços locais.

Como se pode constatar, as estimativas que se fazem da importância do surf enquanto atividade económica são muito significativas no que respeita à dimensão desta indústria e referem-se aos seus efeitos diretos e indiretos ao nível do emprego criado, das vendas, dos impostos arrecadados, do impacto no turismo local, do impacto no PIB regional e local e dos efeitos multiplicadores de dinamização de atividades que vão para além do surf (Nunes, 2012). Isto acontece porque a indústria do surf e as suas atividades encontram-se dispersas e são transversais a vários domínios e atividades, dada a natureza multidimensional desta indústria: *surfcamps*, *surfware*, *surfshops*, venda e/ou aluguer de materiais e equipamentos relacionados com o surf, entretenimento (música, dança, lazer, bares), restauração, alojamento, eventos, valores fundiários, agências de viagem, publicidade e marketing e os *media* (O'Brien & Ponting, 2013). Martin e Assenov (2012) destacam nestas atividades os eventos de surf, considerados por alguns autores como o principal elo de contacto desta atividade económica com o mercado consumidor, realçando a importância económica dos eventos no contexto turístico, uma vez que a organização destes eventos traz potenciais benefícios económicos, sociais e ambientais e proporciona um aumento do número de visitantes. Dado que este tipo de eventos e competições atraem muitos visitantes de surf, que contribuem para o desenvolvimento das economias locais, constata-se uma competição cada vez maior pela consagração das regiões onde se realizam os campeonatos, como destinos de excelência para o turismo de surf (Fluker, 2003).

Contudo, as estimativas feitas relativamente ao impacto do turismo de surf têm limitações pois, como refere Ponting (2009), este tipo de turismo abrange tanto os visitantes que procuram resorts de luxo com acesso às ondas de classe mundial, por exemplo nas Maldivas e Ilhas Fiji, como aqueles indivíduos com perfis mais modestos, que procuram alojamento modesto (ex. alojamento local, *surf camps*, casas particulares), em destinos de surf mais populares, que o autor designa de “*small surf tourism operations*”. Além disso, seria necessário considerar os bares, restaurantes e apoios de praia que estão abertos durante todo o ano graças à presença de surfistas e de clientes atraídos pelo surf (Bicudo & Horta, 2009), assim como empresas que oferecem produtos complementares (ex. *souvenirs*, vestuário, aluguer de equipamento) e cujo valor não pode ser calculado. A dificuldade na estimativa do número de praticantes em todo o mundo torna ainda mais complexo o cálculo do verdadeiro valor atribuível ao mercado do surf. O turismo de surf é, também, um segmento de mercado considerado por Buckley (2002a) como uma das

indústrias mais dinâmicas e em crescimento no turismo. Consequentemente, existe a necessidade do desenvolvimento de estudos nos locais com maior ligação a esta modalidade, no sentido de se conhecer com maior exatidão a verdadeira dimensão mundial desta indústria.

Alguns visitantes de surf deixaram de ser apenas aventureiros de mochila às costas com tempo indefinido para viajar, passando a ser viajantes que dependem dos operadores turísticos, que os ajudam a coordenar os pormenores da viagem e a encontrar a onda perfeita (Ponting, 2009; Tantamjarik, 2004), tirando partido da sua experiência e adquirindo conhecimento do local (Barbieri & Sotomayor, 2013). Deste modo, o *comercial surf tour*, que havia iniciado nos anos 70 com *surfcamps* rudimentares, evoluiu para uma indústria global que envolve já centenas de operadores turísticos, que preparam pacotes de serviços pelo mundo inteiro (Ponting, 2009), consubstanciando-se num conjunto de atividades económicas que dão origem à indústria do surf. Pode, assim, verificar-se que o turismo de surf tem crescido significativamente, e impulsionado o turismo não apenas a nível regional e nacional, mas também a um nível global, assumindo, desta forma, uma importância económica significativa, na dinamização das estruturas produtivas, criação de empregos diretos e indiretos, aumento do rendimento, efeitos multiplicadores e criação de sinergias e complementaridades (Barbieri & Sotomayor, 2013). Os visitantes de surf dormem, comem e surfam mas também requerem outros serviços complementares da comunidade, o que faz despoletar ou melhorar vários negócios auxiliares. O efeito multiplicador é mais evidente quando a comunidade local começa a investir os ganhos provenientes do surf na economia local, criando empregos, pagando impostos e melhorando as infraestruturas.

Enquanto modalidade desportiva e enquanto atividade económica, em Portugal o turismo de surf tem tido uma evolução positiva, o que se reflete num aumento do número de praticantes de todas as idades e no consequente aumento de lucros e mais-valias associadas a este mercado (Maximiliano, 2013). Como Maximiliano refere (2013, p.148) “o surf está a conquistar uma cultura e uma sociedade, rica em tradições ligadas ao mar e inesperadamente parece que o desporto veio devolver aos portugueses, já esquecidos, o orgulho de serem referências mundiais na travessia dos mares”. Neste âmbito, o turismo de surf é identificado pelo Turismo de Portugal (2017) como **um dos produtos cujo**

desenvolvimento deve ser privilegiado em Portugal, na medida em que diversifica a oferta, capta mercado e dinamiza as economias regionais, enriquecendo a proposta de valor do país ancorada no mar, como recurso distintivo. É, portanto, de extrema importância, investir em investigar o mercado do turismo de surf, não só a nível internacional, como especificamente em Portugal, considerando a dimensão deste mercado e a sua importância económica para as regiões onde o surf é praticado que, como refere Lazarow e Nelsen (2007), não podem ser subestimadas.

2.4. Conclusão

O aumento dos tempos livres e a crescente importância das atividades de lazer, nomeadamente relacionadas com o desporto, deu origem ao turismo desportivo, considerado um importante instrumento de desenvolvimento do fenómeno turístico. O turismo desportivo é a conjugação ou associação entre os conceitos de turismo e desporto e pode ser definido como todas as formas de participação numa atividade desportiva - ativas ou passivas -, ou de contacto com uma atração desportiva, realizadas por pessoas com qualquer grau de envolvimento com a atividade desportiva, de forma organizada ou não, por razões profissionais ou de lazer, que necessitem de uma viagem para fora do seu ambiente habitual.

O turismo desportivo responde a motivações múltiplas, consolidando-se no turismo de surf como um tipo de turismo que inclui a viagem de qualquer pessoa que tem o surf como motivação principal ou secundária, seja a procura de ondas para uma prática ativa ou simplesmente para apreciar/observar a atividade, ou mesmo participar em eventos associados ao surf. O turismo de surf inclui, assim, a viagem de praticantes, tal como de todo o tipo de acompanhantes ou de outras pessoas que viajam, entre outros motivos, para apreciar passivamente a prática do surf. A prática ou apreciação do surf e o ato de viajar são, assim, no âmbito do turismo de surf, comportamentos associados.

O surf é hoje uma atividade com representação global e é definido como o processo de percorrer uma onda, através de uma variedade de técnicas. Em termos históricos pode dividir-se a história do surf em três períodos fundamentais: o surf tradicional (século V até finais do século XIX), o surf moderno (finais do século XIX – século XX) e o surf contemporâneo (finais do século XX até aos nossos dias).

O comportamento do visitante de surf possui características particulares, na medida em que o que impulsiona a viagem é a procura de novos lugares, de ondas perfeitas e de experiências relacionadas com o surf. O visitante de surf pode, assim, ser classificado como aquele que viaja com o objetivo de se envolver na prática ativa do surf, como motivação central, aquele que simplesmente aprecia passivamente a prática do surf ou aquele que se envolve em práticas desportivas na sequência da visita ao destino, numa lógica de motivação secundária. Estes aspetos permitem classificar os visitantes de surf em: profissionais, praticantes regulares, praticantes ocasionais e simpatizantes.

Enquanto modalidade desportiva e enquanto atividade económica, o turismo de surf tem tido uma evolução positiva, que se reflete num aumento do número de adeptos de todas as idades em busca dos prazeres do mar, e de um modo de vida que os leva a viajar para experimentarem novas ondas, novos ambientes e novas emoções e que dinamiza um conjunto de atividades económicas que lhe estão associadas, contribuindo positivamente para o desenvolvimento social, cultural e económico das regiões.

Capítulo 3 - A imagem e a competitividade dos destinos turísticos

3.1. Introdução

A imagem dos destinos turísticos associados ao surf é um elemento chave no presente estudo, pelo que a revisão da literatura sobre o conceito de destino turístico, bem como sobre a competitividade e a imagem de destino são fundamentais.

A progressiva emergência, proliferação e consolidação de destinos turísticos constitui, atualmente, um desafio em termos de competitividade e fidelização dos mercados. Os destinos turísticos apresentam-se como um elemento fundamental no contexto do turismo, uma vez que constituem o espaço geográfico onde ocorre grande parte da experiência turística. O sucesso dos destinos turísticos é influenciado pela competitividade, conceito cada vez mais importante para os destinos que pretendem atrair parte do crescente mercado do turismo. O conceito de competitividade é complexo, pois depende da combinação de vários fatores, desde os recursos até à gestão do destino, o que torna difícil a sua concetualização. No entanto, tornou-se um dos conceitos mais utilizados quando se discute o desenvolvimento dos destinos turísticos, o que tem estimulado a realização de investigação sobre a sua definição e avaliação.

A imagem dos destinos tem uma importante influência no comportamento dos consumidores, existindo o consenso de que uma imagem positiva relativamente a um destino influencia positivamente o comportamento do visitante relativamente a esse destino. Desta forma, a imagem é um elemento que diferencia os destinos turísticos e influencia fortemente a decisão dos visitantes, sendo um fator chave para a competitividade dos destinos. Antes de a imagem influenciar o comportamento, ela é formada na mente do consumidor, pelo que é fundamental analisar como é composta e o que a influencia. A imagem é, portanto, um conceito preponderante na compreensão das

escolhas dos visitantes e, por isso, um tópico muito relevante no desenvolvimento dos destinos turísticos.

As pessoas viajam para um destino com objetivos diferentes, registando-se já um elevado número de deslocações por motivações desportivas, envolvendo públicos cada vez mais heterogéneos (Robinson & Gammon, 2004). Como resposta aos interesses relacionados com o desporto, alguns destinos turísticos procuram identificar o seu território com uma determinada atividade desportiva, o que, por vezes, faz com que alguns destinos sejam associados a determinados desportos e considerados destinos desportivos. Este processo pode contribuir para aumentar a competitividade dos destinos.

Os destinos de surf são um exemplo de destinos turísticos que se procuram afirmar-se com uma imagem atrativa associada a um desporto. A procura destes destinos é influenciada pela imagem percebida pelos visitantes acerca do destino, pelo que se considera importante identificar que atributos são mais valorizados na seleção de um destino de surf.

Considerando o anteriormente mencionado, este capítulo é dividido em sete secções distintas que foram organizadas tendo como objetivo compreender de forma ampla e detalhada alguns dos conceitos intrínsecos à temática em estudo. Assim, numa primeira secção faz-se a introdução à temática em estudo. Numa segunda secção discutem-se os vários contributos que problematizam o conceito de destino turístico e os seus principais elementos. Posteriormente discute-se o conceito de competitividade e debatem-se modelos concetuais subjacentes. Na quarta secção aborda-se o conceito de imagem de destino turístico e suas dimensões e tentam compreender-se as metodologias utilizadas na sua medição, assim como o processo de formação da imagem. A secção cinco incide na imagem dos destinos desportivos e procuram identificar-se os principais atributos utilizados na avaliação da imagem destes destinos. Na secção seis explica-se sobre o aparecimento e o desenvolvimento dos destinos de surf e identificam-se atributos que os visitantes valorizam nos destinos de surf. Por fim, apresentam-se as conclusões obtidas ao longo do capítulo.

3.2. O conceito de destino turístico

Apesar da relevância dos destinos turísticos para o turismo, a definição de destino turístico não tem sido consensual, havendo na literatura diversas abordagens sobre este **conceito**. Até aos anos 70, o conceito de destino era compreendido no significado literal do termo - local para onde se viaja. Assim, na tentativa de definir o conceito, Georgulas (1970, p.444) descreve que o “turismo, como indústria, ocorre em áreas-destino, definidas como áreas com atrações distintas, naturais ou fabricadas pelo homem, que atraem visitantes (não residentes), para a realização de um conjunto de atividades diversas”. Flament (1975) acrescenta a este conceito a capacidade de um lugar satisfazer as necessidades do visitante, isto é, da procura. Consume-se o lugar - o destino -, como qualquer outro produto, assistindo-se, assim, à transformação do destino em mercadoria (*comodity*) e à sua emergência como produto que satisfaz necessidades.

Numa abordagem geográfica, um destino turístico é uma área geográfica que atrai visitantes (Morrison, 2013) e pode ser entendido como um lugar com fronteiras bem definidas (Hall, 2008). Neste contexto, Leiper (2000) conceptualiza destino turístico como um espaço natural suscetível de agregar recursos e ambientes geográficos próprios, de uma maneira circunscrita ou delimitada. Cooper et al. (2008) acrescenta que são as atrações de uma localização geográfica que fazem os visitantes desejar visitá-la. Por sua vez, Bornhorst et al. (2010) referem que os limites geográficos do destino podem coincidir com os limites administrativos políticos desse destino, e que, por isso, pode ser mais eficaz considerar o destino como um espaço geográfico. Esta perspetiva atribui, assim, ao destino um carácter físico, com recursos e características e foca-se sobretudo na perspetiva do destino enquanto área geográfica.

Numa abordagem económica, para Framke (2002), o destino é a área geográfica onde decorre a atividade turística e assenta na compreensão do comportamento da procura, do sistema de oferta e da sua organização. Nesta abordagem o foco é a análise do desenvolvimento dos fluxos turísticos e dos motivos que estão na base destes, e nos diferentes elementos presentes no destino (Saraniemi & Kylänen, 2011).

Do ponto de vista sociológico, para Meethan (2001) o espaço turístico é visto como uma produção social ou como um processo social de construção. O destino como espaço turístico é o espaço dinâmico para consumo, onde as imagens e valores mudam em conjunto com as mudanças do consumidor/visitante (Saarinen, 2004). Assim, o visitante é posto no centro deste processo de criação, procura imagens (ou atrações) e é este processo de procura que estrutura o espaço turístico, isto é, o destino. Como refere Framke (2002), o visitante é percebido não só como consumidor, mas é antes a figura central do sistema turístico, uma vez que são as suas procuras e práticas que constroem e que dão forma ao espaço turístico - ao destino -, obrigando os atores do destino a modelarem o seu comportamento à volta dessas práticas. Ainda numa perspetiva sociológica, Ringer (2013) defende que a cultura é colocada no centro da conceção do destino. Para o autor, a cultura, moderada pelo conhecimento e instituições locais, mediatiza a demarcação do território e a identidade do lugar. Assim, a cultura é o intérprete essencial do destino enquanto “*constructed landscape*”. Por isso, o destino é associado, por um lado, à culturalidade do visitante, e por outro, é reflexo e/ou a imagem da vontade política de quem o estrutura.

A consolidação do turismo como área objeto de investigação autónoma nos anos 90, leva os investigadores a fazer emergir outras perspetivas sobre o conceito de destino turístico, com um enfoque mais centrado na compreensão do funcionamento do destino como sistema e do papel ativo que os vários agentes que disputam o espaço do destino passam a assumir – perspetiva da gestão (Buhalis, 2000; Cooper et al., 2008; Davidson & Maitland, 1997; Laws, 1995; Kotler et al., 1993; Schucan, 1998). Esta é uma perspetiva mais holística que evidencia a importância dos diversos atores e *stakeholders* que influenciam a atividade turística, na produção de uma experiência integrada e memorável (Fyall et al., 2003), e que demonstra a necessidade, de alguma forma, de administração/organização do destino (Giménez, 2006). Esta nova abordagem caracteriza-se pelo emergir de novos elementos subjacentes ao conceito de destino, uma vez que os lugares podem vender-se como produtos únicos ou como sistemas segmentados de produtos, que podem criar novas dinâmicas de atração de negócios ou de visitantes (Kotler et al., 1993). Nesta abordagem, para Baker e Cameron (2008) os destinos turísticos, dada a amplitude de escalas possíveis, podem ser continentes, países, cidades, aldeias e áreas-*resort* construídas para este propósito, ou outros equipamentos turísticos. A perspetiva da gestão reconhece, assim, o destino como um produto turístico (Buhalis, 2000; Hu & Ritchie, 1993; Lee et al., 2014;

Murphy et al., 2000). Nesta perspectiva, Lee et al. (2014) mencionam que os destinos devem ser entendidos como produtos pelo facto de incluírem atividades físicas, económicas, culturais e sociais e, deste modo, são o conjunto de todos os serviços e experiências turísticas que são oferecidos aos consumidores (Baker & Cameron, 2008). Na Tabela 3.1. apresentam-se os contributos de vários autores que ajudam na clarificação do conceito de destino.

Tabela 3.1. Conceito de destino turístico

Autores	Conceito
Bornhorst et al. (2010, p.572)	“Região geográfica, jurisdição política ou simplesmente uma atração que procura providenciar aos seus visitantes um conjunto de experiências satisfatórias e memoráveis”.
Buhalis (2000, p.97)	“Amálgama de produtos e serviços turísticos consumidos sob a mesma marca, oferecendo aos consumidores uma experiência integrada, a qual é vista numa vertente percetual, uma vez que é interpretada subjetivamente pelos consumidores, segundo diversos fatores, tais como o itinerário de viagem, o motivo da visita, o nível cultural e educacional e as experiências anteriores”.
Cooper et al. (2008, p.136)	Lugar que dispõe de “instalações e serviços projetados para atender às necessidades dos turistas”.
Framke (2002, p. 105)	“Conjunto de interesses, atividades, equipamentos de apoio, infraestruturas e atrações que criam a identidade de um local – o destino”
Fyall et al. (2003)	Local que possui um conjunto de produtos e experiências influenciados pelos papéis, atitudes e capacidade de cooperação das organizações aí existentes. O destino é o elemento central do sistema turístico.
Giménez (2006, p. 16)	“Espaço geográfico determinado com características de clima, raízes, infraestruturas e serviços próprios”, que aglutinam e orientam as unidades de gestão que o constituem e se traduzem numa plataforma de serviços integrada.
Gunn (2002)	Área geográfica que contém massa crítica (atrações e serviços), em quantidade e diversidade suficientes, para responder às necessidades e desejos dos vários segmentos de mercado.
Hu e Ritchie (1993, p.26)	“Um pacote de equipamentos de apoio e serviços turísticos que, tal como qualquer outro produto consumido é composto por um número de atributos multidimensionais que determinam a sua atratividade numa determinada escolha de um indivíduo”.
Jafari (1987)	Unidade geográfica que dispõe de atrações e serviços, população e de uma economia dependente das transações realizadas pelos visitantes.
Leiper (2000)	Conjunto de bens ou serviços, atrações naturais ou artificiais, capazes de atrair visitantes para um lugar específico
Mathieson e Wall (1982)	Lugar com características próprias (o ambiente e as condições naturais, a estrutura económica, o desenvolvimento económico, a estrutura social e organizacional, o sistema político, o nível de desenvolvimento turístico), conhecidas por um número de potenciais visitantes, suficientes para o considerar como uma entidade e que fomenta viagens para visitar este local, independentemente das atrações de outras localidades.
Mill e Morrison (2012, p.263)	“Um destino é um <i>mix</i> de elementos interdependentes: atrações, infraestruturas e equipamentos de apoio, transportes e hospitalidade”.
Murphy et al. (2000, p.44)	“Amálgama de produtos individuais e de oportunidades de experiência que se combinam para formar uma experiência total na área visitada”

Fonte: Elaboração própria.

Esta diversidade de conceitos levou a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2007, p.28) a propor uma definição que procura articular o essencial das conceptualizações anteriormente referidas, definindo o destino como “um espaço físico onde o visitante passa pelo menos uma noite, que inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio, atrações e recursos turísticos. O destino possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos locais incorporam vários *stakeholders*, frequentemente incluindo a comunidade recetora, e podem agrupar-se e criar redes de forma a constituírem destinos de maior dimensão”. No que concerne aos elementos fundamentais do destino, são vários os autores que defendem que os destinos têm, na sua maioria, certos elementos comuns (Tabela 3.2.) e que, segundo Murphy et al. (2000), influenciam a experiência turística no destino.

A tabela 3.2. permite perceber que, apesar existirem abordagens diversas na identificação dos elementos do destino, existem elementos comuns nessas abordagens. Pode observar-se que um lugar pode ser considerado um destino turístico quando dispõe de atrações naturais, culturais e artificiais suficientemente atrativas para provocar a deslocação dos visitantes, e que constituem o principal motivo da visita ao destino. O destino deve também possuir infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio, como por exemplo alojamento e transportes, que permitam a permanência no destino e o usufruto das atrações. O conjunto dos elementos existentes num destino e a capacidade em fornecer experiências integradas são, assim, determinantes para a experiência global do visitante (Murphy et al., 2000). O visitante consome o destino como uma experiência global e sob uma perspetiva de interdependência (Jafari, 1987).

A comunidade residente é também, como mencionam Murphy et al. (2000), ela própria, um elemento de atração, dado ser um aglomerado de valores, de usos e costumes, distintos e únicos, suscetíveis de curiosidade e de atração. A existência de atividades e experiências turísticas a um preço que o visitante esteja disposto a pagar, que permita ao destino funcionar de uma forma sustentável para benefício dos residentes é, na opinião de Bornhorst et al. (2010), um requisito para o sucesso em turismo.

Tabela 3.2. Elementos do destino turístico

Autores	Elementos que integram o destino turístico
Buhalis (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Atrações (naturais, construídas, históricas, eventos especiais) - Acessibilidades (vias, terminais e veículos) - Infraestruturas (alojamento, restauração, comércio e outros serviços turísticos; - Disponibilidade de pacotes turísticos - Atividades (disponíveis no destino e de que os consumidores irão usufruir) - Serviços auxiliares (ex. bancos, telecomunicações, correio, tabacarias, hospitais)
Gunn (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Transportes e acessibilidades - Serviços públicos e serviços de viagem - Atrações que respondam às necessidades dos mercados
Inskeep (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Atrações naturais e/ou culturais, eventos especiais e atividades turísticas - Alojamento - Transportes e outros equipamentos, infraestruturas necessárias ao seu funcionamento - Serviços e equipamentos turísticos (agências de viagem e operadores turísticos, restaurantes, lojas de artesanato e recordações, serviços financeiros, postos de informação turística, cabeleireiros, serviços médicos, segurança pública) - Outras infraestruturas (fornecimento de água e de energia, ou os sistemas de esgotos e telecomunicações) - Elementos institucionais (mão-de-obra, a educação e formação, estratégias de promoção e marketing, estruturas turísticas dos setores público e privado, políticas de investimento públicas e privadas, programas económicos, ambientais e socioculturais e controlo de impactes)
Laws (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos primários (clima, ecologia, tradições, arquitetura tradicional e a forma de organização espacial do solo) - Elementos secundários (hotéis, <i>catering</i>, transportes, atividades e diversões)
Middleton (1998)	<ul style="list-style-type: none"> - Atrações naturais e construídas - Ambiente do destino - Infraestruturas e equipamentos do local - Acessibilidade - Imagem - Preço
Mill e Morrison (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Atrações - Equipamentos - Infraestruturas - Transportes - Hospitalidade.

Fonte: Elaboração própria.

March e Wilkinson (2009) defendem, ainda, que o desempenho positivo de um destino turístico depende, não apenas das suas características individuais, mas das inter-relações entre os diversos *atores* envolvidos no destino, que trabalham em conjunto e desenvolvem transações que incluem trocas de bens materiais, mas também, como referem Saraniemi e Kylänen (2011), de aspetos imateriais como significados e valores simbólicos. Nesta linha de pensamento, Blanco (2009, p. 13) defende que um destino turístico é um “território, sociedade e economia, mas é também autenticidade e criação simbólica”, percecionado subjetivamente pelos visitantes em função da sua cultura, do seu itinerário, motivo de visita ou experiência (Buhalis, 2000).

Destino turístico é um conceito diversificado e complexo, que pode abranger lugares concretos, espaços, atividades e acontecimentos que originem a deslocação de visitantes, e onde se estabelece uma relação sistémica entre recursos, infraestruturas e serviços com vista à satisfação das necessidades turísticas (Cunha, 2011). Os destinos turísticos são, portanto, espaços que podem ser definidos pela geografia do território, pelas fronteiras políticas e administrativas ou criados pelo mercado turístico (Kotler et al., 1993).

A análise das várias perspetivas existentes na literatura sobre o conceito de destino e, também, dos elementos comuns, permite-nos adotar, no âmbito desta tese, a seguinte definição de destino turístico. O destino turístico é uma área delimitada geograficamente, com um conjunto de elementos que interagem uns com os outros, apresentados sob a forma de um produto compósito, que envolvem não apenas as atrações, mas todo o conjunto de bens e serviços oferecidos pelo destino incluindo infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio, com vista a atrair e satisfazer as necessidades dos visitantes.

No entanto, o sucesso de um destino é, atualmente, influenciado por tendências e alterações nas preferências e necessidades dos diferentes tipos de visitantes (Framke, 2002; Ponn, 1993). Para alcançar o sucesso, os destinos turísticos necessitam de adotar estratégias capazes de atrair a atenção dos visitantes, e que lhes permitam ser competitivos.

3.3. A competitividade dos destinos turísticos

3.3.1. Conceito de competitividade

O crescimento do turismo nas últimas décadas, a criação de novos destinos e produtos, o aumento da concorrência ao nível dos destinos turísticos e a crescente exigência dos visitantes têm tornado a captação e fidelização de visitantes num processo bastante difícil (Buhalis, 2000; Poon, 1993). O processo de globalização desenvolveu valores e estilos de vida que afetam o mercado turístico e, conseqüentemente, os fornecedores de produtos turísticos tentam reagir às mudanças, adaptando os seus produtos aos desejos e motivações dos consumidores e aos seus processos de decisão de compra (Beni, 2003). As novas motivações turísticas, a possibilidade cada vez maior de acesso aos destinos distantes e, principalmente, de acesso à informação, resultam na procura de destinos turísticos diferentes (Sedmak & Mihalic, 2008). Este cenário traduz-se numa cada vez maior preocupação dos destinos em identificar, monitorizar e gerir os fatores que poderão ser determinantes para a competitividade dos destinos, que englobam uma complexa variedade de elementos como a atratividade dos recursos, infraestruturas e equipamentos disponíveis, bem como a qualidade dos serviços de apoio (Crouch, 2011; Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2003). Assegurar a competitividade dos destinos é cada vez mais importante para as economias que dependem diretamente da atividade turística (Hong, 2008).

O **conceito de competitividade** é muito vasto e pluridisciplinar, tendo-se a gestão da competitividade dos destinos tornado num tema bastante relevante para investigadores e decisores políticos, uma vez que o êxito de um destino é determinado pela sua atratividade relativamente a outros destinos.

As primeiras abordagens referentes ao conceito de competitividade remontam aos economistas clássicos e assentam na Teoria das Vantagens Absolutas concebida por Adam Smith em 1776 (que enfatizou a importância da produção a custos eficientes), e posteriormente aperfeiçoada por David Ricardo ao desenvolver a teoria das Vantagens Comparativas no âmbito do comércio internacional (Hong, 2008; Ritchie & Crouch, 2003;

Samuelson & Nordhaus, 2011). Mais tarde, Scott e Lodge (1985, p.140) defendem que a competitividade passa pela capacidade de um país transformar produtos em resultados económicos - “criar, produzir, distribuir produtos e/ou serviços no comércio internacional, enquanto adquire retorno sobre os seus recursos” - sendo esta capacidade cada vez mais uma questão de adoção de estratégias, e menos uma questão das características naturais do produto. No entanto, a pesquisa sobre competitividade começa, indiscutivelmente, com o estudo sobre a competitividade das nações de Porter (1990), que definiu a competitividade nacional como o resultado da capacidade da nação para alcançar ou manter, de forma inovadora, uma posição vantajosa sobre outras nações nos principais setores industriais. O autor introduziu a teoria de competitividade baseada nas causas da produtividade, assente na identificação das vantagens competitivas (ocorrência de maiores níveis de performance do que os concorrentes em função das estratégias adotadas pelas empresas), em vez das tradicionais vantagens comparativas (vantagem que uma empresa tem em relação aos seus concorrentes em termos de fatores de produção), sendo o propósito da implementação de estratégias competitivas alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Bharadwaj et al., 1993).

O conceito de competitividade foi, ao longo dos anos, evoluindo e agregando novos fundamentos, entre eles o marketing (d’ Hauteserre, 2000), a qualidade e o ambiente (Go & Govers, 2000; Hassan, 2000; Mihalic, 2000), o preço (Dwyer et al., 2000), a satisfação e a prosperidade económica dos residentes (Buhalis, 2000; Crouch & Ritchie, 1999; Porter et al., 2001), que afetavam todos os setores da economia (Newall, 1992), incluindo o setor do turismo (Dwyer et al., 2009; Go & Govers, 2000). O crescente interesse por esta temática e a tentativa de melhor compreender este fenómeno fez surgir um número significativo de estudos e, mais recentemente, os investigadores começaram a examinar a competitividade dos destinos turísticos (Tsai et al., 2009). Na tabela 3.3., pode ser observado um panorama de diferentes conceitos de competitividade de destinos turísticos sugeridos por diferentes autores, em diferentes períodos.

Tabela 3.3. Conceito de competitividade dos destinos turísticos

Autores	Conceito
Crouch e Ritchie (1999, p.141)	“Competitividade é a capacidade de agregar valor e, assim, aumentar a riqueza pela gestão de bens e processos através da integração dessas relações dentro de um modelo económico e social que toma em consideração o capital natural do destino e a sua preservação para as gerações futuras”.
d’Hautesserre (2000, p.23)	“Capacidade do destino em manter o seu posicionamento face aos concorrentes e melhorá-lo ao longo do tempo”.
Dwyer e Kim (2003, p.247)	“Capacidade de um destino turístico disponibilizar produtos e serviços melhores do que aqueles oferecidos por outros destinos turísticos, nos aspetos que o visitante aprecia e valoriza.”
Dwyer et al. (2000, p.9)	“Conceito que engloba as diferenças de preço, as oscilações de taxas de câmbio, níveis de produtividade de várias componentes da indústria turística e fatores qualitativos que afetam a atratividade ou outro aspeto no destino.”
Gomezelj e Mihalič (2008, p.302)	“Capacidade de criar valor acrescentado no destino e, desta forma, incrementar a saúde nacional pela gestão de ativos e processos, atratividade e proximidade.”
Hassan (2000, p.239)	“Competitividade compreende a capacidade do destino turístico para criar e integrar produtos de valor acrescentado, conferindo sustentabilidade aos seus recursos de forma a melhor se posicionar no mercado relativamente a outros competidores.”
Ritchie e Crouch (2003, p.5)	“Capacidade de aumentar os gastos em turismo, a fim de atrair cada vez mais visitantes, proporcionando-lhes experiências memoráveis de forma sustentável e zelando pelo bem-estar das comunidades locais, preservando o destino para as gerações futuras.”

Fonte: Elaboração própria.

A competitividade é um tema central para os destinos turísticos e, com base nas definições anteriormente apresentadas, pode ser definida como a capacidade de qualquer destino em lograr cumprir a sua missão, com mais êxito que outros destinos concorrentes. Baseia-se na capacidade de conhecer e satisfazer as necessidades e expectativas dos visitantes, através do fornecimento de bens e serviços turísticos melhores do que os de outros destinos semelhantes. A existência de competitividade pressupõe, assim, a existência de competição, ou seja, de concorrentes, que entram em disputa para a concretização de um objetivo idêntico.

Apesar da ampla variedade existente no que respeita a definições de competitividade no âmbito do turismo, na perspetiva de alguns autores esta será a capacidade que os intervenientes no turismo de um país, destino, ou região, apresentam para alcançar metas acima da média do setor, de forma sustentada (Dwyer & Kim, 2003). A competitividade

implica, assim, o conceito de superioridade - “lutar pela superioridade” (Crouch & Ritchie, 1999, p.140).

A sustentabilidade faz com que os *stakeholders* do destino dediquem atenção, não apenas ao ambiente físico (d’Hautesserre, 2000), mas também às diversas dimensões - económica, social, cultural, política, tecnológica e ambiental - que Ritchie e Crouch (2003) identificam no seu trabalho como parte integrante do universo competitivo e que influenciam a natureza do ambiente competitivo, sobre o qual o setor turístico se desenvolve, o que resulta numa natureza multidimensional da competitividade dos destinos turísticos. A própria definição de competitividade de destino turístico dos vários autores, mencionada na tabela 3.3., demonstra esta natureza multidimensional e reforça a importância destas dimensões. Assim, a competitividade de um destino turístico reside na sua capacidade de assegurar, de maneira mais eficaz do que os destinos concorrentes¹⁰, a satisfação das necessidades dos visitantes e a preservação das próprias características territoriais, contribuindo para a melhoria do bem-estar atual e futuro da comunidade local.

O conceito de competitividade é, assim, um conceito relativo, que está relacionado com o posicionamento face a outros concorrentes (Crouch & Ritchie, 1999; Hu & Ritchie, 1993) e que pode ser abordado segundo diferentes perspetivas de análise.

3.3.2 Avaliação da competitividade dos destinos turísticos

A grande diversidade de abordagens e perspetivas sobre a competitividade dos destinos turísticos levou a que alguns autores, como por exemplo Dwyer e Kim (2003) e Ritchie e Crouch (1993), se dedicassem à elaboração de alguns **modelos conceituais de competitividade** que integram um conjunto diverso de fatores determinantes dessa competitividade. Com este enfoque, Ritchie e Crouch são os autores que, nas últimas

¹⁰Por destino concorrente deve entender-se uma localidade que apresenta a mesma configuração turístico-recetora e que, por isso, pode atrair os mesmos segmentos turísticos (Crouch & Ritchie, 1999).

décadas, mais estudos e publicações têm sobre metodologias para medir a competitividade de destinos turísticos (Crouch, 2011; Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2003, 2010; Ritchie et al., 2000), tendo constituído uma referência para outros autores que se têm dedicado a estudar esta temática.

Crouch e Ritchie (1999), a partir do Modelo de Diamante de Porter (Porter, 1990) desenvolveram um modelo concetual explicativo da competitividade dos destinos turísticos e, mais tarde, modificado pela introdução do conceito de sustentabilidade (Ritchie & Crouch, 2003), posteriormente designado como modelo de competitividade/sustentabilidade. Para os autores, para um destino turístico ser realmente competitivo, o desenvolvimento e a gestão desse destino devem ser sustentáveis, não só económica e ecologicamente, mas social, cultural e politicamente. O modelo (Figura 3.1.) estrutura-se com base em cinco categorias de fatores que determinam a competitividade, condicionados pelas vantagens comparativas e vantagens competitivas e, influenciados também, por aspetos macro e microambientais.

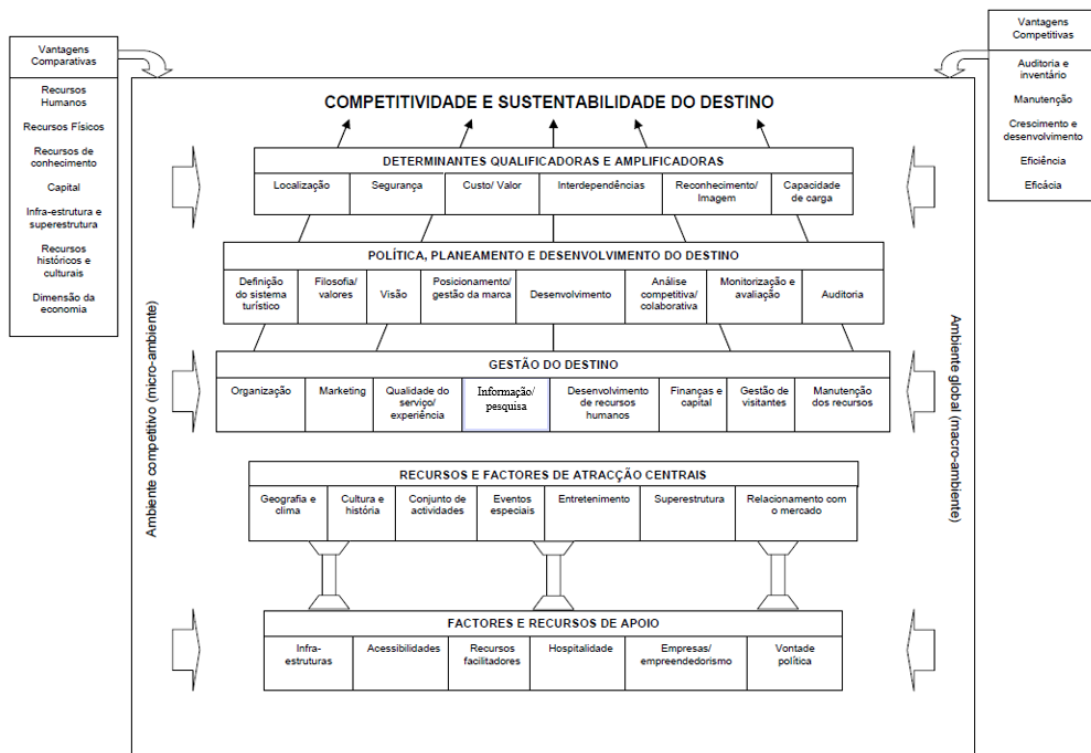


Figura 3.1. Modelo concetual da competitividade dos destinos de Ritchie e Crouch

Fonte: Ritchie e Crouch (2003).

Os autores mencionam que, para se compreender a competitividade dos destinos turísticos, há que considerar as suas vantagens comparativas, assim como, as vantagens competitivas. As vantagens comparativas resultam dos recursos de que o destino dispõe e que o podem tornar atrativo – recursos de dotação que ocorrem de forma natural ou que são criados e que incluem recursos humanos, físicos, de conhecimento, e de capital, infraestruturas e superestruturas turísticas, recursos históricos e culturais. Os recursos de um destino turístico podem mudar ao longo do tempo, o que pode alterar, conseqüentemente, a vantagem comparativa do destino.

As vantagens competitivas dizem respeito à forma como os destinos utilizam os recursos a longo prazo, ou seja, como são geridos, e reflete a capacidade do destino em mobilizar os recursos de um modo eficiente ao longo do tempo, assente nas redes formais e informais que conferem funcionalidade ao destino. Assim, as vantagens comparativas relacionam-se com recursos e as vantagens competitivas com processos. Se as primeiras constituem a principal motivação da visita, as segundas formam a base para que se estabeleça uma indústria do turismo com sucesso (Crouch & Ritchie, 1999). Isto significa que as vantagens comparativas não são suficientes para o sucesso do destino, mas que existe a necessidade de mobilizar as vantagens competitivas para o desenvolvimento de estratégias que permitam sustentar o crescimento de um destino através da sua competitividade.

Um destino turístico com pouca variedade de recursos, se souber explorar bem os seus recursos e comunicá-los de forma positiva, pode passar a ter uma vantagem competitiva. Além disso, nenhum destino compartilha com outro o mesmo perfil competitivo porque cada destino tem o seu próprio *mix* de tradições, valores, objetivos e estilos que lhe conferem características próprias (Ritchie & Crouch, 2003). Da mesma forma, existem destinos que, apesar de possuírem variadíssimos e importantes recursos culturais ou naturais, devido a fragilidades na formação dos seus recursos humanos, da infraestrutura ou da superestrutura ligada ao turismo não conseguem desenvolver com sucesso o setor do turismo (Ritchie & Crouch, 2003). Conseqüentemente, o bom desempenho e posição de mercado dependem dos recursos básicos do destino conjuntamente com a gestão e organização, sob uma lógica económica e estratégias de competitividade. Assim, para um destino turístico alcançar uma vantagem competitiva, significa que este tem que ter a capacidade de escolher o “onde” e o “como” mobilizar as suas vantagens comparativas:

“Um destino com uma visão turística partilhada com os *stakeholders* desse destino, que compreende as suas forças e fraquezas, que desenvolve uma estratégia de marketing apropriada e a implementa com sucesso, pode ser mais competitivo que outro destino, que nunca se questionou acerca da importância do turismo no desenvolvimento económico e social” (Crouch & Ritchie, 1999, p.143).

Segundo o modelo proposto pelos autores a competitividade de um destino turístico é resultado de cinco dimensões de competitividade, que se subdividem em 36 atributos, e das relações existentes entre elas:

1. Fatores e recursos de apoio (infraestrutura, acessibilidades, recursos facilitadores, hospitalidade, empreendedorismo e vontade política), que são compostos por um conjunto de serviços turísticos de apoio. Se estes fatores não estiverem presentes, por muitos recursos e atrações que o destino disponha, dificilmente conseguirá desenvolver o setor do turismo;
2. Recursos centrais e atrações (fisiografia e clima, cultura e história, atividades, eventos, entretenimento, superestrutura e as ligações de mercado) em torno dos quais se estrutura a oferta turística local. São considerados os elementos primários da atratividade do destino e constituem a motivação principal da visita a um determinado destino turístico. Consequentemente, são os motivos pelos quais os visitantes escolhem visitar um destino em detrimento de outro. Isto significa que o destino pode oferecer aos seus visitantes um ambiente único, com um estilo de vida alternativo ao rotineiro, complementando-se com ambientes muito próprios, acrescentando valor à experiência vivida e ao próprio destino, criando assim uma vantagem competitiva. Os recursos centrais e as atrações estão na base do modelo de competitividade dos destinos apresentado por estes autores e a sua conjugação com os fatores e recursos de suporte são o pilar para o desenvolvimento de um destino turístico.
3. Gestão do destino é a capacidade do destino de moldar e influenciar o seu próprio grau de competitividade, podendo ser identificados neste âmbito vários domínios: organização, marketing, qualidade da experiência turística, disponibilização de informação e investigação, gestão de recursos humanos, financiamento, gestão dos fluxos turísticos, monitorização das atividades e gestão de crises. Esta dimensão é

fundamental para assegurar um adequado equilíbrio entre o crescimento do turismo e o desenvolvimento de infraestruturas e outros recursos de suporte, que garantam a sustentabilidade do destino. Este fator engloba os elementos que possibilitam uma atuação mais efetiva por parte das entidades responsáveis pela gestão do destino no respeitante à competitividade do mesmo e esta dimensão pode incluir um conjunto de iniciativas que têm como finalidade reforçar a atratividade dos recursos centrais e de atração, fortalecer a qualidade e eficácia dos recursos e fatores de apoio e encontrar as formas mais adequadas de adaptação aos constrangimentos e oportunidades decorrentes das determinantes qualificadoras e amplificadoras. Essas iniciativas devem materializar-se em programas, estruturas, sistemas e processos facilmente implementáveis e geridos pelos indivíduos e pelas organizações através de ações coletivas.

4. Política, planeamento e desenvolvimento do destino, que estão relacionados com a estratégia e política de desenvolvimento do setor turístico adotados pelo destino. Os elementos que integram esta dimensão têm como principal objetivo orientar a direção e a estrutura do desenvolvimento turístico, garantindo que este promova um destino competitivo e sustentável, contribuindo para a qualidade de vida dos residentes. Os autores afirmam que o destino mais competitivo é aquele que garante o bem-estar dos residentes.
5. Determinantes qualificadores e amplificadores. Para finalizar o modelo, os autores consideram que a competitividade dos destinos é frequentemente condicionada ou limitada por determinantes que ainda não foram englobadas nos fatores anteriormente mencionados: localização, segurança, custos associados, interdependências, imagem e capacidades de carga. No seu conjunto, os determinantes qualificadores e amplificadores têm capacidade para definir a dimensão competitividade turística, colocar limites ou potenciar a competitividade do destino. Estes fatores moderam ou ampliam a competitividade filtrando a influência dos restantes grupos de fatores.

Este modelo parte do princípio que o sistema turístico é um sistema aberto e, portanto, que estas dimensões estão sujeitas às influências, tanto do ambiente global – macro -, quanto do ambiente competitivo – micro. Os aspetos macroambientais representam as possíveis externalidades (ambientais, políticas, socioculturais, económicas) às quais o destino

turístico se encontra suscetível. Os aspetos competitivos microambientais são representados pelo setor empresarial turístico do destino, além de órgãos públicos presentes no destino, seus *stakeholders* e outros mercados turísticos concorrentes.

Considerando que o sucesso na competição está vinculado à criação e sustentação de vantagens competitivas que cada concorrente deve criar para responder melhor às lacunas deixadas pela atuação dos seus concorrentes (Coyne, 1986), no turismo esse tipo de vantagens não são medidas somente pelas belezas naturais de um destino, mas também pela interação e cooperação entre as organizações turísticas (Selin & Beason, 1991), pelo preço do produto turístico (Crouch, 1992, Dwyer et al., 2000) e pela qualidade de vida local (Newall, 1992). A competitividade não depende, assim, apenas da quantidade de recursos disponíveis, mas também do conjunto de capacidades existentes no território suscetíveis de ativar o potencial atrativo e de o adaptar às necessidades da procura (Pollice & De Lulio, 2011).

Dwyer e Kim (2003), com base em alguns fatores de competitividade dos destinos turísticos propostos por outros autores, desenvolveram um modelo alternativo de avaliação da competitividade dos destinos turísticos. Os autores defendem que a base para a competitividade são as várias características dos destinos, que fazem com que estes se tornem atrativos para os visitantes, e defendem que a competitividade dos destinos é influenciada pela sua gestão. Estes dois componentes – recursos e gestão do destino –, interagem com a procura turística e outros fatores contextuais (internos e externos ao setor), influenciando a capacidade competitiva do destino. A figura 3.2. ilustra o modelo que é composto por três dimensões que caracterizam a competitividade de um destino: recursos, condições situacionais e gestão do destino.

A dimensão relativa aos recursos engloba as diversas características de um destino, que fazem com que um destino turístico seja atrativo para os visitantes, e divide-se em três tipos de recursos: recursos endógenos (recursos naturais e culturais), recursos criados (infraestrutura turística, alojamento, restauração, eventos, atividades, entretenimento) e recursos de apoio (infraestruturas gerais, qualidade dos recursos humanos, qualidade do serviço, acessibilidade ao destino e hospitalidade) (Dwyer & Kim, 2003). Estes três fatores configuram, portanto, a base da competitividade do destino turístico.

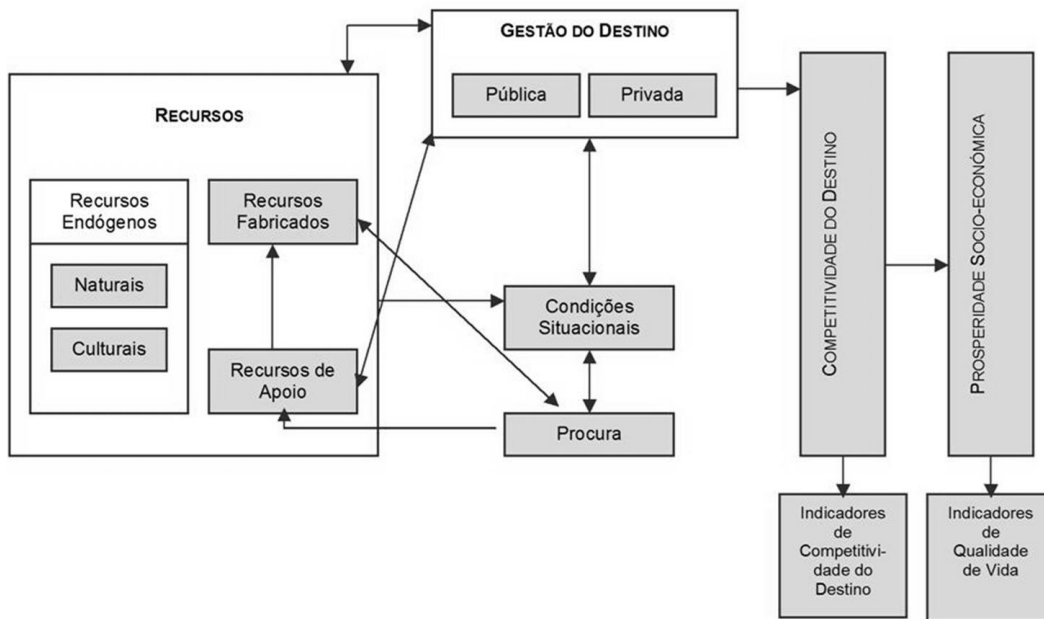


Figura 3.2. Modelo integrado da competitividade dos destinos de Dwyer e Kim

Fonte: Dwyer e Kim (2003).

As vantagens comparativas estão relacionadas com recursos endógenos, enquanto as vantagens competitivas estão mais relacionadas com os recursos criados e de apoio. De acordo com os autores, para obter uma vantagem competitiva, um destino deve assegurar que toda a sua atratividade, bem como a qualidade de experiência que proporciona ao visitante, sejam superiores às dos destinos concorrentes, ou seja, daqueles destinos que apresentam recursos semelhantes. Essa definição reforça a de Coyne (1986), que defende que, para se obter uma vantagem competitiva sustentável, o ator deve lograr que o seu produto seja preferido ao longo do tempo pelo consumidor, em detrimento daqueles que são oferecidos pelos concorrentes.

As condições situacionais constituem as forças do ambiente macroeconômico que poderão ter impacto na competitividade do destino e relacionam-se com fatores de ordem econômica, social, cultural, política, ambiental, legal, tecnológica, demográfica ou governamental. No que diz respeito à procura, o modelo inclui três elementos básicos da procura turística: consciência turística, percepção e preferências. A visita efetiva dos

visitantes a um determinado destino dependerá da tomada de consciência da sua existência e da combinação entre as suas preferências e a perceção do que o destino tem para oferecer (Dwyer & Kim, 2003).

A dimensão gestão do destino é separada em esfera pública e privada e inclui cinco tipos de atividades com uma influência importante na competitividade do destino: a gestão do marketing, a gestão do planeamento e desenvolvimento, a gestão organizacional, o desenvolvimento dos recursos humanos e a gestão ambiental. A gestão do destino pode melhorar a atratividade dos recursos *core* e de suporte, fortalecer a qualidade e eficácia dos recursos de apoio e, ainda, potenciar a melhor adaptação às condições situacionais e condições da procura (Dwyer & Kim, 2003).

Os indicadores de competitividade do destino referidos por Dwyer e Kim (2003) incluem tanto atributos subjetivos (o ‘encanto’ do destino ou a ‘beleza cénica’) como atributos determinados objetivamente (quota de mercado turístico, receitas do turismo, taxas de ocupação).

Embora este modelo contenha muitos dos fatores e elementos identificados por Ritchie e Crouch (2003), tem também alguns aspetos diferenciadores. Os dois modelos indicam várias dimensões da competitividade de destinos, num conjunto de 36 atributos no modelo de Ritchie e Crouch (2003) e de 32 atributos no modelo de Dwyer e Kim (2003), e sugerem que as atrações ou recursos *core* constituem uma dimensão que pode determinar grandemente a competitividade dos destinos. Ambos defendem também que as atrações culturais constituem uma parte importante das atrações que poderão contribuir para o aumento da competitividade dos destinos e, conseqüentemente, para a escolha do mesmo. No entanto, Dwyer e Kim (2003) distinguem de forma mais explícita os recursos culturais no seu modelo. Como mencionam Marconi e Presotto, (2006) as formas de cultura podem ser mais eruditas ou populares, de carácter material ou imaterial. Assim, as tradições, os modos de vida, as artes tradicionais, os locais históricos e museus, os elementos artísticos e arquitetónicos, a variedade gastronómica e a cultura local são alguns exemplos de vários recursos culturais que podem caracterizar o destino turístico, segundo Dwyer e Kim (2003).

O modelo de Ritchie e Crouch (2003) tem por objetivo principal identificar as vantagens comparativas e competitivas dos destinos com vista à sua competitividade e sustentabilidade. O modelo de Dwyer e Kim (2003) reconhece que a competitividade não deve ser considerada como o objetivo final da política de desenvolvimento do destino, mas um objetivo intermédio para atingir o objetivo fundamental – prosperidade e bem-estar socioeconómico dos residentes. Saliente-se a associação entre competitividade e sustentabilidade, ideia também partilhada no modelo de Ritchie e Crouch (2003), subjacente na noção de prosperidade económica e social para os residentes do destino turístico.

O principal aspeto diferenciador do modelo de Dwyer e Kim (2003) é o de reconhecer explicitamente a procura turística como elemento influenciador da competitividade dos destinos, uma vez que a escolha do destino é feita pelo consumidor - o próprio visitante. Consequentemente, um determinado destino pode ser muito competitivo para determinado segmento e muito pouco competitivo para outro, dependendo das motivações e expectativas dos visitantes sobre a viagem, da respetiva estrutura de gastos e sensibilidade ao preço. Outro aspeto realçado pelos autores é o papel da procura interna na competitividade, ao oferecer condições e ao encorajar melhorias e inovações.

Heath (2003) critica os modelos anteriores por não apresentarem um tratamento integrado dos vários aspetos relacionados com o conceito de competitividade e por não enfatizarem os fatores de sucesso (as pessoas) e os fatores de conexão (comunicação e gestão do conhecimento) necessários para o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos e, a partir destas considerações, propõe um modelo de competitividade. O modelo de Heath (2003) é apresentado sob o formato de uma casa e compreende os seguintes fatores chave:

- As fundações representam as bases essenciais sobre as quais será desenvolvida a competitividade do destino e são compostas pelos atrativos chave (inatos e criados), aspetos não negociáveis (saúde e segurança), elementos possibilitadores (estradas, aeroportos, capacidade gestão), elementos que agregam valor (localização, ligações com outros destinos), elementos facilitadores (canais de distribuição) e elementos que aprimoram/intensificam a experiência (hospitalidade, excelência em serviços, experiências autênticas);

- O cimento permite conciliar e interligar as diferentes dimensões da competitividade e inclui os canais de interação e comunicação entre as organizações envolvidas na gestão do destino;
- Os tijolos que são necessários para estruturar o turismo dentro do destino, fazendo com que o mesmo aconteça, são compostos por dois grandes grupos de características: política de desenvolvimento sustentável e estratégia de marketing do destino;
- O telhado (a chave do sucesso), destaca a variável “pessoas” como dimensão estratégica da competitividade do destino e inclui capital humano e a população. A cobertura da casa representa a visão estratégica que permite que os diferentes atores desempenhem os seus papéis de forma adequada (Heath, 2003).

No contexto turístico, a competitividade pode ser avaliada com base em diversos tipos de indicadores tais como indicadores objetivos e subjetivos (Johns & Mattsson, 2005; Kozak & Rimmington, 1999). Os indicadores objetivos correspondem a dados, tais como entradas de visitantes e receitas turísticas. Por sua vez, a avaliação subjetiva passa pelo estudo do desempenho de atributos que estão na base da decisão da visita ao destino (ex. hospitalidade dos residentes) que depende da percepção dos visitantes. Vários autores (ex. Bahar & Kozak, 2007; Laws, 1995) defendem também que a competitividade dos destinos turísticos depende de dois tipos de fatores fundamentais que contribuem para a sua atratividade: fatores primários ou características principais, como o clima, ecologia, cultura e tradições e arquitetura tradicional e um segundo grupo de fatores secundários, os quais são desenvolvidos especificamente para usufruto dos visitantes, tais como hotéis, restaurantes, transportes e animação.

O uso de indicadores para a avaliação da competitividade de destinos turísticos tem sido recorrente. Estes indicadores permitem a obtenção de informações mais consistentes sobre o destino e podem, posteriormente, servir de auxílio na gestão sustentável do destino (Pérez & Mesanat, 2006). No entanto, uma vez que os visitantes não são capazes de perceber diretamente todos os fatores que determinam a competitividade, a investigação sobre a imagem de destinos turísticos torna-se pertinente pois a imagem é o resultado do que os visitantes conseguem perceber dos destinos, sendo um construto importante na

escolha do destino, na medida em que as percepções desenvolvidas pelos visitantes acerca dos destinos refletem-se no seu comportamento enquanto consumidores. Ao condicionar a escolha dos destinos, a imagem constitui um importante determinante da competitividade dos destinos. Na secção seguinte será apresentada uma revisão de literatura sobre o conceito da imagem, que permitirá uma maior compreensão do construto.

3.4. A imagem dos destinos turísticos

3.4.1. Conceito e dimensões

O visitante, antes de viajar, reflete sobre as experiências que poderá ter nos destinos. A sua decisão basear-se-á nas imagens de destinos que ele valoriza e que correspondem ao que espera encontrar (Bekk et al., 2016; Usakli & Baloglu, 2011). Sendo assim, a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha do lugar (Echtner & Ritchie, 1991). Destinos com imagens mais positivas têm maior probabilidade de serem escolhidos pelos visitantes e imagens negativas podem dificultar o posicionamento competitivo dos destinos (Kim & Perdue, 2011).

Bignami (2002) defende que a imagem pode corresponder a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Kotler et al. (2017) considera a imagem como a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, organização, produto ou serviço. Para Conrad (1999), a “leitura” de uma imagem não é nem universal nem natural, é, antes de tudo, cultural, pois depende dos códigos de interpretação individuais. No conceito de imagem encontra-se, assim, intrínseca, a ideia de percepções individuais, subjetivas, que podem variar de acordo com o ambiente físico, social e cultural em que se está inserido. A imagem pode assumir um significado decisivo na tomada de decisão (Bignami, 2002;

Echtner & Ritchie, 1991,1993; Kastenholz, 2004) pois, ao escolherem uma marca, muitas vezes os consumidores avaliam diferentes marcas, formando uma opinião sobre a que mais representa a imagem a que eles desejam estar associados.

A presente tese focar-se-á na imagem enquanto representação mental. A imagem, enquanto construto mental, está presente no nosso dia-a-dia e desempenha um papel fundamental, visto estar associada a uma atribuição de significados (Gardies, 2007), sendo a sua importância reconhecida em diversos campos de estudo. O termo possui uma multiplicidade de sentidos, que se situam no campo da percepção e envolve aspetos subjetivos e abstratos, sendo utilizado por inúmeras disciplinas em várias áreas de pesquisa.

No domínio do turismo, a importância da imagem dos destinos turísticos é reconhecida, de forma geral, já que se considera que esta imagem corresponde a uma percepção subjetiva do indivíduo e, conseqüentemente, afeta o seu comportamento e a escolha do destino (Chen & Hsu, 2000; Cooper et al., 2008; Gallarza et al., 2002; Kim & Perdue, 2011, Moyle et al., 2014, Pike, 2002; Tasci et al., 2007; Zang et al., 2018). Birdir et al. (2018), Chi e Qu (2008) e Yoon e Uysal (2005) defendem também que a imagem dos destinos tem um papel relevante no sucesso da gestão dos destinos turísticos, através da influência que exerce no comportamento do consumidor, sendo, por isso, um aspeto muito importante no contexto do marketing turístico (Tasci & Gartner, 2007). A imagem tem um papel importante na tomada de decisão do potencial visitante e influencia o nível de satisfação com a experiência do visitante (Lee et al., 2014), tendo ainda impacte nas recomendações positivas para novas visitas ao destino turístico (Kim & Perdue, 2011; O’ Leary & Deegan, 2005). Assim, “uma imagem positiva decorrente de uma experiência turística positiva, resulta numa avaliação positiva do destino” (Kim et al. 2013, p.314).

Tendo em conta que os destinos turísticos competem entre si através da imagem percebida pelo consumidor, torna-se fundamental que o destino desenvolva uma imagem positiva para alcançar vantagens competitivas em relação aos concorrentes (San Martín & del Bosque, 2008). Kastenholz (2004) corrobora esta perspectiva ao defender que o conceito de imagem dos destinos é cada vez mais relevante, na medida em que a competição entre as empresas e os produtos é também cada vez maior, pelo que há necessidade dos gestores dos destinos se anteciparem à procura de uma imagem satisfatória e terem um impacte no

comportamento do consumidor, em termos da preferência, escolha e satisfação. Neste contexto, entende-se oportuno compreender como é que as várias componentes da oferta de um determinado destino turístico são percebidas pelos visitantes e como criam um produto global e uma identidade (Kastenholz, 2004).

Como se pode constatar no artigo de Pike (2002, 2007), os estudos da imagem aplicados ao turismo tiveram início nos anos 70, com os trabalhos de Crompton (1979), Gunn (1988), Hunt (1975), Mayo (1973) e, desde então, este conceito tem sido objeto de estudo recorrente na literatura em turismo (ex. Beerli & Martin, 2004; Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Choi et al., 2007; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Gallarza et al., 2002; Kastenholz, 2004; Zhang et al., 2018; Wang, 2018), o que ilustra o crescente interesse por esta temática. Song e Hsu (2013) e Stepchenkova e Li (2014) referem, inclusive, que a imagem do destino é o tópico mais abordado no contexto do turismo. Para uma melhor compreensão da problemática associada ao estudo da imagem dos destinos turísticos, parece relevante procurar-se **uma delimitação do próprio conceito**. No entanto, por ser um conceito complexo, subjetivo e de múltiplos significados (Dolnicar & Grün, 2013; Gallarza et al., 2002; Pike, 2002), a imagem tem sido estudada e interpretada de forma diferente por diversos autores, como se pode constatar na tabela 3.4.

Pelo exposto é possível concluir que a imagem é o conjunto das perceções, crenças, expectativas e emoções que um indivíduo desenvolve em relação a um lugar. De um modo geral, prevalece a noção de que a imagem de um destino turístico corresponde a uma impressão global e multidimensional. A definição sugerida por Crompton (1979, p.18), que corresponde ao “conjunto de crenças, ideias e impressões que os indivíduos possuem de um lugar ou destino”, é a mais consensual e a mais citada na literatura em turismo e é mais tarde referida por autores como por exemplo Baloglu e McCleary (1999), Chang e Mak (2018), Kim et al. (2013), Kotler et al. (2017), Liu et al. (2018), Pike e Kotsi (2018) e Silva et al. (2018).

A imagem de um destino é construída a partir de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar (Lee et al., 2014), e é o resultado da informação que recolhe durante o processo de escolha de destinos e da experiência vivida (Baloglu & Brinberg, 1997; Fakeye & Crompton, 1991).

Tabela 3.4. Definições de imagem do destino turístico

Autores	Definição
Alcañiz et al. (2009, p.716)	“Tudo o que o destino suscita no indivíduo, seja qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude associada ao lugar turístico. A imagem é a representação na mente dos indivíduos, sobre o que ele sabe, conhece e sente sobre o destino.”
Baloglu e McCleary (1999, p.864)	“Representação mental de um conjunto de conhecimentos, sentimentos e uma impressão global sobre um destino.”
Berlin e Martin (2004, p.623)	“Quadro mental formado por um conjunto de atributos que definem o destino nas suas diversas dimensões”.
Bigne et al. (2001, p.607)	“Interpretação subjetiva do visitante sobre a realidade do destino turístico.”
Chon (1990, p.4)	“Resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões que um indivíduo tem sobre um determinado lugar”.
Cooper e Hall (2007, p.223)	“Versão simplificada da realidade, criada para facilitar a compreensão de todos os estímulos externos que o visitante recebe de um destino”.
Crompton (1979, p. 18)	“Soma de crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem de um destino”.
Echtner e Ritchie (2003, p.39)	“Conjunto dos atributos, das ideias e dos pensamentos que os visitantes atuais e potenciais possuem relativamente a determinada área de destino/produto turístico.”
Fakeye e Crompton (1991, p.10)	“Construção mental desenvolvida por um potencial visitante, baseada num conjunto de impressões”
Gartner (1986, p. 636)	“Percepção dos atributos relativos a atividades e atrações disponíveis num destino turístico.”
Hunt (1975, p.4)	“Conjunto das impressões que uma pessoa, ou grupo, tem sobre um local no qual não reside.”
Kastenholz (2010, p.314)	“Sistema mental complexo de associações cognitivas e afetivas ligadas a um produto ou marca.”
Kotler et al. (2017, p. 14)	“Soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm sobre um lugar ou destino”.
Milman e Pizam (1995, p.21)	“Impressão visual ou mental que o público em geral tem sobre um lugar, produto ou experiência.”
San Martin e del Bosque (2008, p.265)	“Conceito multidimensional que contempla não apenas as crenças ou os conhecimentos sobre os atributos do lugar, mas também os sentimentos dos indivíduos em relação ao destino.”
Tasci et al. (2007, p.200)	“Sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, imagens e intenções em relação a um destino.”

Fonte: Elaboração própria.

As percepções desenvolvidas com base na informação obtida podem ter um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos visitantes e condicionar o sucesso de um determinado destino (Shu & Scott, 2014). A imagem do destino é, portanto, um fator

importante na aquisição de qualquer tipo de produto/destino. Bignami (2002) reforça que cada pessoa pode ter uma imagem diferente sobre um mesmo lugar. A imagem é, portanto, um conceito subjetivo e pessoal.

No âmbito da imagem é, ainda, importante ter em consideração que a imagem dos destinos pode ser abordada quer pelo lado da oferta, considerando a imagem projetada pelos agentes do destino, quer pelo lado da procura, considerando a imagem percebida pelos visitantes (Andreu et al., 2000; Beerli & Martín, 2004). A presente tese foca-se, essencialmente, numa abordagem da imagem com base na procura, salientando-se a percepção que os visitantes possuem dos destinos turísticos.

No que respeita às **dimensões do construto imagem**, é relativamente consensual a noção de que o conceito corresponde a uma impressão global do destino ou, mais precisamente, a um conjunto de impressões e sentimentos acerca dele (Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Hosany et al., 2007; Leisen, 2001), embora surjam várias perspetivas sobre os componentes que criam essa impressão ou sentimento relativamente ao destino turístico. Diversos investigadores remarcam a existência de duas dimensões principais da imagem, que correspondem a elementos cognitivos e afetivos (Baloglu & McCleary, 1999; del Bosque & San Martín, 2008; Gartner, 1986; Kastenholtz, 2010; Pike & Ryan, 2004; Stepchenkova & Morrison, 2008; Tasci et al., 2007; Wang & Hsu, 2010). No entanto, vários investigadores referem-se também à existência de uma imagem holística e global (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1993). No entanto, a generalidade dos investigadores concorda com a existência de três componentes distintas e relacionadas: cognitiva, afetiva e global.

A **dimensão cognitiva** corresponde às percepções, às crenças e conhecimentos dos atributos conhecidos do destino (Carneiro et al., 2014; Echtner & Ritchie, 1993; Kim et al., 2009). Estes atributos correspondem aos recursos, atrações disponíveis ou oferta turística, em geral, do lugar (Kim et al., 2009) e dão origem a uma imagem mental do destino (Baloglu & McCleary, 1999). O destino é entendido de uma forma intelectual pois, na maioria das situações, o comportamento de compra começa pela procura de informação, tendo em vista a aquisição de conhecimento acerca dos atributos de um destino (Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004; Prebensen, 2007). Consequentemente, os visitantes constroem

as suas impressões sobre os lugares tendo por base um raciocínio lógico (Tasci et al., 2007). Pode, portanto, referir-se o seguinte:

“A imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções ou reportagens” (Bignami, 2002, p.23).

Vários autores referem-se a outras componentes da imagem de um destino. Echtner e Ritchie (1993) defendem que, sendo a imagem um construto essencialmente perceptual, a sua formação decorre de uma interpretação racional e emocional que, portanto, engloba componentes cognitivas (crenças) e afetivas (sentimentos). A **dimensão afetiva** diz respeito à resposta emocional que os indivíduos desenvolvem face ao objeto ou destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martín, 2004; Cooper & Hall, 2007; Lee et al., 2014). Esta componente refere-se aos fatores de afetividade que se desenvolvem entre o consumidor turístico e o destino, sendo baseada nos sentimentos e emoções que um indivíduo desenvolve em relação ao destino (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Hsu, 2000). A imagem afetiva corresponde, assim, a uma perspetiva emocional e, de acordo com Gartner (1993: 457), “é a sensação que temos e detemos sobre qualquer objeto” que, por sua vez, está relacionada com os motivos da viagem (Baloglu & Brinberg, 1997).

De acordo com vários autores a imagem é, pois, um conceito resultante da interação de duas componentes avaliativas – cognitiva e afetiva (Beerli & Martín, 2004). As duas dimensões diferem, mas estão diretamente relacionadas, uma vez que as emoções e os afetos são formados também com base nas cognições (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & MacCleary, 1999). A componente afetiva é, portanto, parcialmente determinada pelas respostas cognitivas (Baloglu & Brinberg, 1997; Gallarza et al., 2002; Lin et al., 2007; Stern & Krakover, 1993). Neste sentido, os indivíduos reagem emocionalmente em função dos conhecimentos e opiniões relativamente aos destinos.

De salientar que, embora se reconheça a importância da avaliação da dimensão afetiva para a compreensão da imagem do destino turístico (Alcañiz et al., 2009; Stepchenkova & Li, 2014), existe uma predominância de estudos que avaliam exclusivamente a dimensão

cognitiva da imagem do destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martín, 2004; Bigne et al. 2001; Coshall, 2000; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Pike, 2002; Stylos & Andronikidis, 2013). De facto, já na análise realizada por Pike (2002) a 142 artigos sobre imagem de destinos, no período de 1973 a 2000, apenas seis abordavam explicitamente as imagens afetivas.

Além das duas perspetivas anteriores, alguns estudos têm analisado, ainda, uma **componente comportamental** da imagem, influenciada pela imagem cognitiva e pela imagem afetiva, relacionada com o comportamento do visitante relativamente ao destino (Gartner, 1993; Lee et al., 2014; Michael et al., 2018; Pike, 2007; Prayag & Ryan, 2012; Stepchenkova & Mills, 2010). Segundo Gartner (1993), Prayag e Ryan (2012) e Stepchenkova e Mills (2010), após o processamento de toda informação interna e externa, uma decisão é tomada levando ao comportamento/ação: viajar para e/ou recomendar ou não determinado lugar. No entanto, são poucos os autores que mencionam e defendem explicitamente a existência de uma componente comportamental da imagem (Hosany et al., 2007).

No que se refere à imagem global do destino turístico, ela é formada como resultado da avaliação cognitiva e afetiva desse lugar, ou seja, as duas avaliações, em conjunto, dão origem a uma **imagem global** do destino turístico (Baloglu & MacCleary, 1999; Kastenholz, 2004; Hosany et al., 2007; Pike & Ryan, 2004; Tasci et al., 2007). Portanto, a imagem global do destino representa a impressão global que os visitantes possuem do destino.

Echtner e Ritchie (1991, 1993) propõem um modelo tridimensional em que remarcam que a imagem do destino turístico é baseada tanto nos seus atributos individuais (recursos existentes no destino), como nas impressões holísticas que formam um imaginário mental do destino no seu todo (Figura 3.3.). Neste modelo os autores defendem também que a imagem é composta por características funcionais e características psicológicas. As características funcionais estão associadas a aspetos tangíveis, mensuráveis e observáveis. Em relação aos atributos do destino alguns exemplos, são o preço, o alojamento, o transporte e as atrações; considera-se a componente holística como a imagem mental global do destino, englobando as suas diversas características físicas. As características psicológicas estão relacionadas com fatores intangíveis e abstratos, portanto, mais difíceis

de medir, como por exemplo a segurança e simpatia dos residentes, no caso dos atributos do destino, e a fama, a atmosfera do destino e a qualidade esperada, no caso da componente holística. Existe, portanto, uma complementaridade entre os aspetos intangíveis e tangíveis do destino.

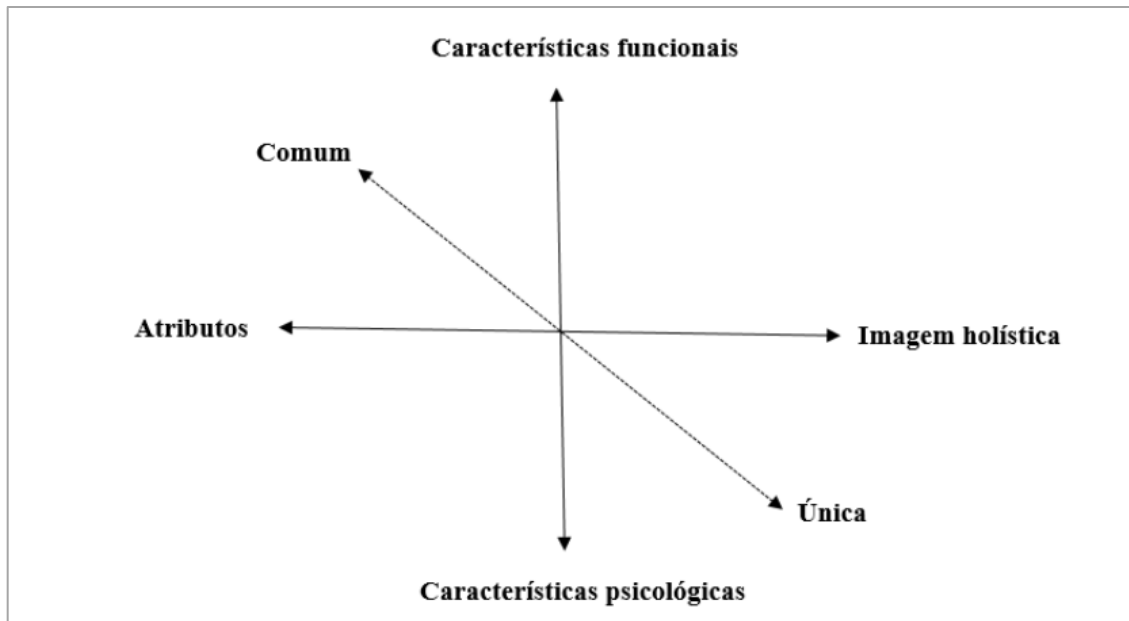


Figura 3.3. Componentes da imagem do destino

Fonte: Echtner e Ritchie (1991, 1993).

Além destas duas componentes, o modelo de Echtner e Ritchie (1991, 1993) contempla, ainda, um eixo que distingue traços comuns e traços únicos. Esta dimensão pressupõe que o destino possa posicionar-se a partir dos atributos mais comuns a outros destinos e a partir dos atributos que tornem um destino único, ou que sejam partilhados por um número reduzido de destinos turísticos. Portanto, cada destino turístico possui tanto atributos comuns a outros destinos turísticos (montanhas, praias, rios, bom clima), como atributos únicos, ou elementos de singularidade e distinção, que o distinguem dos demais (ex. Grand Canyon, Torre Eiffel, Praia de Copacabana) (Echtner & Ritchie, 2003; Qu et al., 2011), e que permitem estabelecer estratégias de posicionamento diferenciadas e competitivas face

a outros destinos turísticos. A imagem única integra os aspetos únicos e a essência do lugar (Qu et al., 2011) e diz respeito aos símbolos com um significado especial para o lugar. Consequentemente, as imagens únicas constituem a essência do posicionamento do destino na medida em que dizem respeito a aspetos diferenciadores do lugar (Konecnik, 2005). Neste sentido, Qu et al. (2011) propõem que a marca do destino deve enfatizar a sua imagem única. Para Stepchenkova e Li (2014), esta componente única dos destinos turísticos tem implicações estratégicas relevantes no marketing dos destinos, na medida em que pode constituir um autêntico pilar diferenciador e uma fonte de vantagens competitivas para os destinos. A imagem única contribui, assim, para construir a identidade do destino e para definir estratégias de marketing diferenciadoras, que melhoram a competitividade dos destinos (Birdir et al., 2018). Torna-se particularmente relevante ter em consideração esta dimensão da imagem, quer na formação da imagem global dos destinos, quer como fonte de diferenciação dos destinos.

3.4.2. Formação da imagem dos destinos turísticos

A imagem do destino é um construto complexo e há vários fatores que contribuem para a sua formação global (Govers et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). Neste sentido, é relevante compreender o processo de formação da imagem, sendo a fase inicial de formação, antes da viagem, uma das fases mais importantes no processo de seleção do destino por parte do visitante (Baloglu & McCleary, 1999; Hallmann et al., 2015). O processo de formação da imagem dos destinos turísticos tornou-se num dos maiores campos de investigação em turismo, na medida em que a formação da imagem tem muitas implicações no comportamento humano (Stepchenkova & Mills, 2010). Existe um conjunto de abordagens e modelos de formação da imagem que se tornaram referência na literatura em turismo (Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1986; Gunn, 1988; Stabler, 1995).

Gunn (1988), no seu modelo das sete fases da experiência de viagem, refere-se à formação da imagem do destino turístico com base em fatores informacionais, em atrativos do destino e na experiência do consumidor com o próprio destino. O autor identificou dois tipos de imagem em relação a um destino turístico: a imagem orgânica e a imagem induzida. A **imagem orgânica** é a soma de toda a informação que não é dirigida de forma promocional – informação não controlada pelos responsáveis de marketing e não turística -, e que corresponde a informação proveniente de fontes sem cariz turístico e comercial, incluindo o *word of mouth* (Knider et al., 2010; O’Leary & Deagan, 2005). A **imagem induzida** é a informação promocional sobre o destino turístico fornecida propositadamente pelos responsáveis pela promoção do mesmo (ex. fornecedores de produtos turísticos e seus intermediários), incluindo campanhas publicitárias, panfletos e brochuras turísticas que têm o objetivo específico de tornar o destino atrativo do ponto de vista turístico (Knider et al., 2010). A imagem orgânica representa a percepção do destino que se forma, geralmente, antes da receção da informação promocional sobre o mesmo; a imagem induzida estimula a imaginação do consumidor e ajuda na formação da imagem do destino e forma-se quando as informações promocionais são avaliadas.

Gunn (1988) introduziu, mais tarde, o conceito de **imagem modificada**, que é a imagem resultante da experiência vivida durante a estada no destino e na viagem de regresso, que é muito mais real e complexa. Assim, e de acordo com o autor, os visitantes formam a imagem de um destino depois de submetidos a múltiplos processos, que incluem a formação de imagens orgânicas, de imagens induzidas e, ainda, a modificação dessas imagens a partir da vivência de uma experiência durante a visita ao destino, permitindo-lhes, assim, uma eventual tomada de decisão relativa à repetição da visita àquele destino.

O papel das fontes de informação é enfatizado por Fakeye e Crompton (1991), que propõem a designação de imagem complexa em vez da designação de imagem modificada, sugerida por Gunn (1988). A imagem complexa é formada com base na própria visita ao destino e integra a experiência turística efetiva (Knider et al., 2010; Park & Ko, 2000), que dá origem a uma imagem mais realista, completa e distinta (Fakeye & Crompton, 1991). Cada visitante potencial possui uma imagem orgânica para cada um dos vários destinos potencialmente visitáveis. A partir daqui poderá empreender uma procura de informação que, orientada em função das suas motivações, conduzirá à formação de imagens induzidas

dos vários destinos possíveis, selecionando aquele que se apresente mais atrativo do ponto de vista dos benefícios procurados. O contacto com o lugar permitirá ao indivíduo desenvolver uma imagem complexa. Phelps (1986) defende que a formação das imagens orgânica e induzida ocorre antes da visita ao destino turístico, e designa o conjunto destas como imagem secundária. Por outro lado, a informação adquirida através da experiência pessoal da visita ao destino forma a imagem primária, considerada mais realista e, por isso, como refere o autor, distinta daquela que é formada através de fontes de informação secundárias.

O modelo de Baloglu e McCleary (1999) considera que a formação da imagem de um destino é influenciada por vários tipos de fatores que podem desempenhar um papel importante no processo: os fatores de estímulo e pessoais (Figura 3.4.). Este modelo alarga, assim, de uma forma explícita, a perspetiva sobre os fatores que podem influenciar a formação da imagem. Os fatores de estímulo ou de oferta referem-se a fontes de informação a que o indivíduo está exposto (estímulos externos e características dos objetos) e à experiência prévia do indivíduo com o destino. As fontes de informação têm, aqui, uma posição destacada no processo de formação da imagem, sendo denominadas por Gartner (1993) de agentes de formação da imagem, e podem ser divididas em duas vertentes - a simbólica e a social. A social refere-se à influência de amigos, familiares e pessoas com quem convive socialmente, enquanto a simbólica diz respeito aos aspetos de divulgação promovidos pelo destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999).

Os fatores de ordem pessoal ou de procura correspondem, segundo Baloglu e McCleary (1999), entre outros aspetos, às características psicológicas (valores, motivações, personalidade, preferências, estilo de vida, experiência turística) e às características sociodemográficas dos indivíduos (idade, nível de instrução, sexo, classe social e outros). A motivação é uma variável considerada como um dos fatores de maior influência na formação das perceções (Chen & Hsu, 2000; del Bosque & San Martin, 2008; Gartner, 1993; Kastenholtz, 2004; Mayo & Jarvis, 1981; Um & Crompton, 1990), na medida em que é o princípio que está por detrás de todas as ações do indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999; Um & Crompton, 1990). Nesta linha de pensamento, Beerli e Martin (2004) destacam também a importância dos valores, das motivações e das características sociodemográficas enquanto variáveis internas do indivíduo com influência na formação

da imagem do destino turístico. Os valores, enquanto padrões ou critérios para orientar a ação, avaliação, atitudes e escolhas do indivíduo, são reconhecidos como influenciadores do comportamento e parecem estar relacionados com os fatores motivacionais.

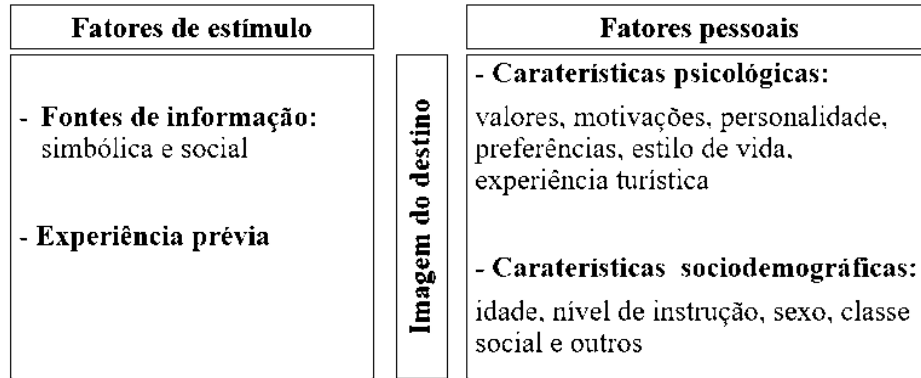


Figura 3.4. Modelo de formação da imagem dos destinos proposto por Baloglu e McCleary (1999)

Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999).

Por sua vez, Kastenholtz (2010) e Reisinger e Turner (2002) destacam, entre as variáveis psicológicas que afetam a formação das percepções e, concretamente a imagem dos destinos, a **cultura**. Reisinger e Turner (2002) realçam a importância dos elementos sociais e culturais, que atuam como um filtro sobre as percepções dos indivíduos e influenciam o comportamento dos mesmos nos mais diversos contextos (San Martín & del Bosque, 2008), antes mesmo da influência de outro tipo de fatores pessoais (Baloglu & McCleary, 1999), em particular na ausência de um anterior contacto real com o destino. Um estudo de Kastenholtz (2010) revela que a proximidade entre culturas do visitante e do destino tem um impacto positivo na imagem do destino. Além disso, a relação entre a cultura e a formação da imagem é baseada no facto de que, sendo a cultura algo tão específico de cada lugar, os valores culturais adquiridos pelos indivíduos determinam as percepções dos lugares de residência e dos lugares que se visitam (Baloglu & McCleary, 1999; Kastenholtz, 2010; Um & Crompton, 1990;). Da mesma forma, há estudos que evidenciam que indivíduos com valores culturais diferentes, percebem de forma diferente um mesmo destino turístico (Beerli & Martín, 2004; Hui & Wan, 2003; MacKey &

Fesenmaier, 2000; Rittichainuwat et al., 2001). Young (1999) defende, ainda, que os lugares são invenções socioculturais com significados socioculturais. Lugares vulgares e indiferenciados são transformados em lugares turísticos com significados simbólicos, atribuídos pelos responsáveis pela sua gestão e pelos consumidores desses mesmos lugares e, portanto, como menciona Richards (2009), existe interesse em criar uma relação forte entre turismo e cultura para fomentar a criação de imagens mais apelativas dos destinos.

Sendo a criação da imagem influenciada por todos os aspetos anteriormente mencionados, diferentes indivíduos podem desenvolver imagens bastante diferentes do mesmo lugar (Gertner & Kotler, 2004), uma vez que cada um desenvolve a sua própria imagem do mesmo objeto. Dann (1996) defende que não existem duas pessoas que vejam o mesmo destino exatamente da mesma maneira. Jenkins e McArthur (1996) argumentam que a imagem que cada indivíduo tem de um dado destino turístico é única e envolve as suas próprias memórias, associações e imaginário sobre esse mesmo lugar.

Stern e Krakover (1993) também corroboram que a imagem percebida dos destinos resulta da imagem projetada pelo destino, através da informação veiculada, e das características sociopsicológicas dos indivíduos. Assim, antes de qualquer viagem, o visitante prevê experiências que terá com os destinos, e a escolha da viagem vai depender largamente do favoritismo das imagens dos destinos (Leisen, 2001). Os visitantes escolherão, mediante as suas possibilidades, os destinos relativamente aos quais possuem as imagens mais favoráveis (Echtner & Ritchie, 1991). Pode, assim, dizer-se que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acumular de conhecimentos a respeito do destino, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos (Bignami, 2002). A imagem é, por isso, considerada por Gallarza et al. (2002) como:

- Complexa, devido à multiplicidade dos fatores presentes na sua formação, o que se traduz na dificuldade da sua conceptualização e numa pluralidade de definições;
- Relativa, porque a imagem do destino é subjetiva, podendo diferir de pessoa para pessoa, ou entre grupos populacionais;
- Dinâmica, porque a percepção do destino muda ao longo do tempo, não sendo por isso estática nem permanente.

3.4.3. Operacionalização da imagem dos destinos turísticos

A avaliação da imagem dos destinos turísticos foi objeto de estudo por Pike (2002, 2007), que fez uma análise detalhada de 262 estudos, publicados entre 1973 e 2000 (142 artigos) e 2001 a 2007 (120 artigos) e por Dolnicar e Grün (2013), que analisaram estudos publicados entre 2002 e 2012. Adicionando-se a estas análises outros estudos mais recentes sobre o tema, pode afirmar-se que, as técnicas usadas pelos vários autores para analisar a imagem são, sobretudo, técnicas estruturadas, com a utilização de métodos quantitativos, sendo os métodos qualitativos mais negligenciados. No entanto, alguns autores (por exemplo Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Govers et al., 2007; Pan & Li, 2011; Prebensen, 2007; Stepchenkova & Li, 2012; Stepchenkova & Li, 2014) têm vindo a utilizar tanto técnicas estruturadas como não estruturadas, adotando, por vezes, análises quantitativas e qualitativas, respetivamente.

As **técnicas estruturadas**, de carácter quantitativo, correspondem a avaliações da imagem com base num conjunto selecionado de atributos do destino e em que se utilizam geralmente escalas de diferencial semântico e escalas tipo Likert, para medir as componentes afetivas e cognitivas da imagem (Baloglu & Mangalolu, 2001; Beerli & Martin, 2004; Dolnicar & Grün, 2013; Stepchenkova & Li, 2014). Este tipo de escalas exige geralmente que um indivíduo classifique um conjunto pré-determinado de atributos considerados representativos do destino e previamente identificados pelo investigador (Pike, 2007; Pike & Kotsi, 2016), o que torna mais objetiva a medição, mas negligencia a natureza única da imagem. As **técnicas não estruturadas** revelam-se úteis na avaliação dos aspetos únicos da imagem, uma vez que se baseiam na livre descrição das impressões e crenças relativas a um destino por parte do inquirido, através da realização de perguntas abertas, análise de conteúdo e *focus group* (entre outras técnicas de recolha qualitativa de dados) (Tapachai & Waryszak, 2000). A tabela 3.5. apresenta uma descrição comparativa dos métodos estruturados e não estruturados com a identificação das vantagens e inconvenientes de cada uma das metodologias.

Tabela 3.5. Vantagens e inconvenientes das técnicas estruturadas e não estruturadas na avaliação da imagem dos destinos turísticos

	Técnicas estruturadas	Técnicas não estruturadas
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> - Medição da componente comum da imagem - Análise estatística - Fáceis de administrar - Facilidade de comparação da imagem entre destinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação da componente única da imagem - Identificação das dimensões relevantes para cada inquirido - Reduz a influência do entrevistador - Reduz a probabilidade de algumas dimensões ou componentes da imagem não serem consideradas
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> - Impossibilidade de identificação da componente única - Elevada subjetividade, pela focalização nos atributos especificados do destino - Não incorpora os aspetos integrais da imagem - Não considera algumas dimensões da imagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabilidade e subjetividade elevada ao nível do detalhe das respostas - As análises estatísticas dos resultados obtidos são mais difíceis e limitadas - As análises comparativas são difíceis - Implicam tempo e disponibilidade por parte dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base em Echtner e Ritchie (1993) e Stepchenkova e Li (2014).

Echtner e Ritchie (1993) propõem a utilização de uma metodologia constituída por duas fases que, desde então, tornou-se amplamente aceite (Gallarza et al., 2002; Tasci et al., 2007). Num primeiro momento, uma análise qualitativa, que permita identificar a lista de atributos holísticos e únicos que podem caraterizar o destino, seguida de uma análise quantitativa através da aplicação de questionários, em que os inquiridos são convidados a avaliar diversos atributos, selecionados entre os identificados no primeiro momento. O uso de métodos estruturados não capta as componentes da imagem com elevado conteúdo individual (Stepchenkova & Li, 2014) e concentra-se geralmente sobre o carácter tangível dos destinos (caraterísticas funcionais), em detrimento do seu carácter único (Echtner & Ritchie, 1993). Prebensen (2007) afirma que há muitos estudos a usar métodos estruturados, mas que a investigação qualitativa, por exemplo na forma de *focus group*, é bastante útil, pois ajuda a completar a lista de atributos que são relevantes para os consumidores. Assim, na tentativa de se obter uma perspetiva da imagem de destinos que inclua as diferentes componentes desta imagem, é útil adotar, conjuntamente, técnicas

estruturadas e não estruturadas na avaliação da imagem do destino turístico, numa espécie de pluralismo metodológico, tendo em conta as vantagens e limitações de cada um dos métodos (Stepchenkova & Li, 2014). Na investigação empírica realizada nesta tese adotar-se-á este tipo de abordagem.

Considerando os objetivos desta tese, pretende-se nas próximas secções analisar como tem sido medida a imagem dos destinos desportivos, ou seja, de destinos reconhecidos pelas oportunidades que oferecem para praticar desportos, e como deve ser medida a imagem dos destinos de surf em concreto.

3.5. A imagem de destinos desportivos

Historicamente os destinos turísticos têm-se desenvolvido em lugares cujas atrações turísticas se baseiam, fundamentalmente, na natureza, na história e na cultura (Cunha, 2008). Contudo, à medida que o turismo foi evoluindo, surgiram novas atrações e operaram-se transformações em elementos existentes, com o fim de dar resposta a novas solicitações da procura, que se traduzem em novos interesses de lazer (Içoz et al., 2010). As transformações no mercado turístico, juntamente com a evolução do ciclo de vida dos destinos e a consequente adaptação à procura e às novas dinâmicas globais, têm justificado a necessidade de renovação dos destinos turísticos (Vera-Rebollo & Castiñeira, 2010) e, neste cenário, os visitantes que participam no turismo desportivo assumem-se como um segmento de mercado turístico cada vez mais relevante, sendo a participação em atividades desportivas um dos motivos cada vez mais comum para visitar determinados destinos (Hinch & Higham, 2011). Neste sentido, os clubes, as equipas, os eventos, as infraestruturas, os equipamentos de apoio e os ícones desportivos tornaram-se atrações turísticas e induzem, cada vez mais, à viagem (Içoz et al., 2010). Como resposta aos interesses de lazer e turismo relacionados com o desporto, os destinos turísticos refazem-se ou redescobrem-se, de forma a ganhar novas dimensões e novas missões (Lopez & Buhalis., 2009) que lhes permitam outras oportunidades.

Assim, pela importância que o desporto tem no contexto do turismo, sendo o turismo desportivo considerado um segmento turístico em grande crescimento (Gibson, 2003; Weed & Bull, 2012), e pela diversidade de formas que o desporto pode assumir e que podem induzir à viagem, alguns destinos turísticos têm inclusive procurado identificar a sua própria região com uma determinada atividade desportiva, desenvolvendo-se e/ou rejuvenescendo turisticamente com iniciativas relacionadas com o desporto (Hinch & Higham, 2011; Weed & Bull, 2012). Tal facto dá origem ao que Higham (2005) designa de destinos desportivos, formados por um conjunto de influências e características que os diferenciam de outros destinos. Isto acontece quando destinos específicos se associam a desportos específicos (Hinch, 2006), como a Escócia ao golfe, o Brasil ao futebol, o Canadá ao hóquei no gelo ou o Hawai ao surf.

Como Higham (2005) refere, o desporto oferece um amplo leque de oportunidades ao desenvolvimento dos destinos turísticos e pode contribuir decididamente para a sua singularidade, diferenciando-os e posicionando-os de forma competitiva relativamente à concorrência. O reposicionamento do destino através do desporto, além de proporcionar o desenvolvimento de uma comunidade desportiva local, atrai visitantes, melhora a imagem do destino e pode tornar-se numa imagem de marca (Içoz et al., 2010). O desenvolvimento do desporto nos destinos ou o *upgrade* em termos de equipamentos desportivos, pode constituir uma estratégia para aceder a novos mercados turísticos (Hinch & Higham, 2011). Os destinos que ofereçam oportunidades em termos de desporto são ainda particularmente importantes pois são, numa sociedade orientada para o consumo, relevantes contextos de consumo (Chen & Funk, 2010), consumo este determinado simultaneamente pela prática turística e pela prática desportiva. Tendo em conta a variedade de destinos turísticos, as oportunidades para o turismo desportivo são, pois, muito variadas e tornam-se um enorme desafio para o marketing turístico (Echtner & Ritchie, 2003).

São vários os autores que mencionam aspetos do desporto que podem contribuir para melhorar a imagem e a competitividade de um destino turístico:

- Realização de eventos desportivos que renovam e qualificam a imagem associada ao destino (Chalip & McGuirly, 2004; Dimanche, 2003; Hall, 2001; Jago et al., 2003; Kaplanidou & Vogt, 2007);

- Construção de equipamentos/infraestruturas desportivos (Chalip, 1992; Smith, 2005), que reforcem as oportunidades desportivas dos destinos;
- Divulgação da cultura desportiva e dos ícones desportivos, que atribuem significados únicos aos lugares com os quais estão associados (Andrews & Jackson, 2002) e que podem, portanto, criar a ideia de que um local é único (Naurigh, 2004);
- Promoção da história e do património desportivo (Gammon & Kutzman, 2002);
- Utilização do desporto para a promoção de atrações e recursos específicos do destino (Hinch & Higham, 2011) e para programas culturais e de entretenimento (Hooper, 1998; Porteous, 2000);
- Ofertas de oportunidade para os visitantes vivenciarem a nostalgia desportiva (Gammon & Kutzman, 2002);
- Aproveitamento do envolvimento dos praticantes com as atividades desportivas em campanhas de marketing de destinos e desenvolvimento de novos produtos (Heino, 2000);
- Promoção de experiências autênticas de competidores e fãs que podem ser consumidas por visitantes desportivos casuais (Giulianotti, 1996; Stewart et al., 2003);
- Aproveitamento do espetáculo desportivo para a criação de atmosferas/ambientes de entusiasmo e celebração (Dauncey & Hare, 2000);
- Associação de um desporto específico a um destino específico, transformando-o num destino desportivo (Priestley et al., 1995).

Pela diversidade dos aspetos enumerados, parece que a oferta de oportunidades desportivas nos destinos turísticos e, conseqüentemente, o desenvolvimento do turismo desportivo, podem ter uma importância crucial na criação de uma imagem atrativa, assim como no processo de diferenciação dos destinos. Como refere Smith (2005), o desenvolvimento de destinos desportivos, por vezes, é impulsionado pelo desejo de criar uma nova imagem para um determinado destino, muitas vezes fruto da diminuição da importância económica dos setores primário e secundário nesse destino (ex. indústria, pesca, agricultura) e do aumento da popularidade do desporto. Esta situação resulta na necessidade de projetar uma imagem positiva com potencial para atrair investidores e visitantes, uma vez que a imagem percebida é crucial para o desenvolvimento do turismo (Fakeye & Crompton, 1991) e, conseqüentemente, do turismo desportivo. O desporto parece, assim, segundo Smith

(2005), poder promover uma imagem de prestígio para os destinos, na medida em que as iniciativas desportivas são uma forma credível, realista e popular de influenciar a formação da imagem do destino.

O turismo desportivo pode, pois, fornecer importantes contributos para a competitividade dos destinos. Neste contexto, Bull (2005) refere que, para se compreender este fenómeno, é importante compreender as razões dos indivíduos se sentirem atraídos por diferentes destinos desportivos e, entre outros aspetos, entender a forma como os visitantes desportivos percebem a imagem deste tipo de destinos, nomeadamente de que forma os atributos/caraterísticas do destino são percebidos, valorizados e influenciam a decisão da viagem. Na opinião deste autor, esta análise não é simples, uma vez que envolve diferentes atividades desportivas (cada uma delas com os seus recursos e exigências), assim como diferentes tipologias de visitantes desportivos (participantes e espetadores, com interesses, motivações e valores diferentes) e ainda um conjunto diversificado de atributos que caracterizam esse destino (ex. caraterísticas físicas dos destinos, a acessibilidade, e os equipamentos de apoio, os aspetos políticos e económicos e os aspetos culturais), que por vezes são específicos para determinadas práticas desportivas e não existem em todos os destinos. Por exemplo, uma pista pedonal pode encontrar-se em vários destinos, já outro tipo de recursos como uma onda para surfar, só se pode encontrar em locais específicos.

Considerando a importância da imagem dos destinos e a especificidade dos destinos desportivos, é particularmente relevante analisar **como tem sido avaliada a imagem dos destinos desportivos**. De Knop e Standeven (1999), Dickson e Faulks (2007), Godfrey (1999), Klenosky et al. (1999), Konu et al. (2011) e Woodside e Lysonski (1989) referem, igualmente, a importância de analisar os atributos que caracterizam um destino desportivo para avaliar a competitividade desse destino.

Têm sido vários os estudos que demonstram que os atributos de um destino desportivo são determinantes para a competitividade desse destino e, conseqüentemente, para a escolha do consumidor (Dickson & Faulks, 2007; Hudson, 2003; Hudson et al., 2004; Klenosky et al., 1999; Konu, et al., 2011). Neste sentido, há autores que defendem que uma experiência positiva para os visitantes desportivos está relacionada com a variedade e combinação de produtos e serviços que são oferecidos pelos destinos, que por sua vez têm impacto no comportamento futuro (Chen & Tsai, 2007).

Com base na literatura procedeu-se a um levantamento dos principais atributos dos destinos desportivos utilizados para avaliar a imagem de destinos desportivos e que, por esse motivo, se considera serem atributos percecionados pelos visitantes que poderão ser relevantes para a competitividade deste tipo de destinos. O objetivo foi identificar atributos que pudessem ser utilizados como base para avaliar a imagem de destinos desportivos e que pudessem fornecer perspetivas sobre o conjunto de atributos a utilizar para avaliar a imagem dos destinos de surf.

Numa primeira fase, a pesquisa incidiu sobre estudos de avaliação da imagem dos destinos desportivos no geral. No entanto, pelo facto de haver poucos estudos empíricos neste domínio, alargou-se a pesquisa a outra literatura sobre turismo desportivo que menciona também os atributos mais valorizados pelos visitantes desportivos quando escolhem determinados tipos de destinos desportivos. Neste contexto, procedeu-se a um levantamento de estudos da imagem de destinos de golfe e de montanha (estes últimos por possibilitarem a prática de vários desportos de neve), por se considerar que são estudos que permitem identificar atributos que podem ser utilizados para avaliar a imagem e competitividade dos destinos desportivos e, inclusivamente, poderão fornecer perspetivas sobre atributos relevantes para avaliar a imagem de destinos de surf. A opção pela análise de estudos sobre estes dois tipos de destinos deve-se ao facto de existir já um número considerável de estudos empíricos sobre estes destinos e por estas atividades desportivas apresentarem algumas características semelhantes ao surf, nomeadamente:

- A atividade é praticada ao ar livre;
- Os recursos naturais são fundamentais;
- É possível a participação ativa ou a simples observação da atividade, de forma passiva;
- Promovem a utilização de elementos da natureza como forma de propulsão e deslize, no caso dos desportos de neve e do surf.

O levantamento feito dos estudos sobre a imagem dos destinos desportivos em geral, e dos destinos de golfe e de montanha em concreto, permitiu identificar os principais atributos valorizados pelos visitantes desportivos. Tendo como base toda a literatura revista sobre turismo desportivo (incluindo também Bull, 2005; Dickson & Faulks, 2007; Hallmann et al., 2012; Konu et al., 2011; Ong et al., 2010), bem como aspetos que, segundo alguns

autores, influenciam a formação da imagem dos destinos (ver secção 3.4.) e a competitividade dos destinos turísticos (secção 3.3.), categorizaram-se da seguinte forma **os atributos que permitem avaliar a imagem e competitividade de destinos desportivos** (Tabela 3.6.):

- Atrações associadas ao desporto em análise;
- Outras atrações;
- Infraestruturas e equipamentos de apoio associados ao desporto em análise;
- Alojamento;
- Restauração e bebidas;
- Acessibilidade;
- Preço;
- Outros aspetos do destino.

A análise da tabela 3.6. sugere que as oito dimensões da imagem anteriormente identificadas são consideradas em quase todos os estudos de imagem analisados, o que indica que poderão ser dimensões muito importantes ao nível dos destinos desportivos, nomeadamente no que se refere aos destinos de golfe e de neve. Em seguida discutir-se-á mais detalhadamente a relevância das diversas categorias de atributos identificadas.

Tabela 3.6. Atributos utilizados para avaliar a imagem de destinos desportivos em geral, de destinos de golfe e de destinos de montanha (continua)

Atributos	Destinos desportivos		Destinos de golfe								Destinos de montanha																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35					
Atrações associadas ao desporto em análise																																								
Bom estado dos <i>greens</i>									X			X						X																						
Condições do relvado							X							X	X																									
Desenho do campo (<i>layout</i>)									X	X			X	X	X																									
Dificuldade do percurso								X	X			X	X	X				X																						
Localização								X					X																											
Manutenção							X		X	X		X	X					X																						
Número de percursos											X						X																							
Qualidade dos percursos						X	X	X			X			X	X	X																								
Tees							X		X	X		X	X	X				X																						
Altitude média das pistas																																						X		
Caraterísticas/tipos de pista																			X		X				X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X		
Cobertura de neve																										X												X		
Condições e qualidade de neve																X	X			X						X	X	X	X							X	X	X		
Autores	Chen e Funk (2010)	Dolinting et al. (2013)	Francis e Murphy (2005)	Funk e Bruun (2007)	González et al. (2015)	Amorós (2003)	Barros et al. (2010)	Boukas e Ziakas (2013)	Correia e Crouch (2004)	Correia e Mendes (2008)	Jorge e Monteiro (2011)	Kim e Ritchie (2012)	Martins et al. (2003)	Mendes (2004)	Ong et al. (2010)	Pereira et al. (2015)	Petrick et e Backman (2002)	Ribeiro (2006)	Andersen et al. (2018)	Botti (2012)	Carvalho (2009)	Dickson e Faulks (2007)	Frochot e Kreziak (2008)	Godfrey (1999)	Hallmann et al. (2012)	Hudson et al. (2004)	Kim e Perdue (2011)	Klenosky et al. (1999)	Konu et al. (2011)	Miragaia e Martins (2015)	Nabitz e Heeb-lendi (2014)	Orniston et al. (1998)	Richards (1996)	Riddington et al. (2000)	Siomkos et al. (2006)					
Contexto geográfico	Suécia	Malásia	Nova Zelândia	Austrália	Espanha e Marrocos	Espanha	Portugal	Chipre	Portugal	Portugal	Portugal e Espanha	Coreia do Sul	Portugal	Portugal	Malásia	Portugal	EUA	Portugal	Noruega	Pinéus	Portugal	Austrália	França	Canadá	Alemanha	Canadá	EUA	Austrália	Finlândia	Portugal	Alpes	EUA	Reino Unido	Reino Unido	Grécia					
Nº do artigo ou de outra publicação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35					

Tabela 3.6. Atributos utilizados para avaliar a imagem de destinos desportivos em geral, de destinos de golfe e de destinos de montanha (continuação)

Nº do artigo ou de outra publicação	Destinos desportivos					Destinos de golfe												Destinos de montanha																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
Atributos																																							
Atrações associadas ao desporto em análise																																							
<i>Crowding</i>																									X		X	X										X	
Declive																			X										X							X			
Desafio																							X																
Média da queda de neve																			X																		X		
Neve artificial																						X															X		
Nº de Kms de pistas																																				X	X		
Nº de pistas abertas																			X			X					X	X	X	X								X	
Prática da modalidade “fora de pistas”																			X		X	X	X	X															
Outras atrações																																							
Animação										X		X	X	X									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Clima						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X																						
Comércio			X		X					X				X					X	X	X				X	X			X						X		X		
Eventos							X			X				X											X	X											X		
Excursões e passeios turísticos						X		X						X											X												X	X	
Outras atividades de recreação	X				X		X							X					X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Outras atrações turísticas			X		X	X				X	X																												
Paisagem							X	X	X	X	X	X	X	X		X									X														
Possibilidade de prática de outros desportos																							X	X	X														
Praias							X			X			X																										
Recursos histórico-culturais			X		X														X						X	X													
Recursos naturais																																					X		
SPAs																									X					X									
Vida noturna						X				X	X			X								X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

Tabela 3.6. Atributos utilizados para avaliar a imagem de destinos desportivos em geral, de destinos de golfe e de destinos de montanha (continuação)

Nº do artigo ou de outra publicação	Destinos desportivos					Destinos de golfe										Destinos de montanha																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
Atributos																																							
Acessibilidade																																							
Proximidade ao aeroporto						X														X																			
Transportes			X																	X					X													X	
Preço																																							
Preço da alimentação																				X					X														X
Preço do alojamento																				X	X							X											X
Preço do aluguer do material de esqui																				X				X															X
Preço dos <i>forfaits</i>																				X				X				X											X
Preço dos meios mecânicos																				X	X	X		X												X	X	X	
Preço em geral		X				X	X		X	X		X	X	X	X			X			X	X																	
Promoções dos voos																				X																			
Relação qualidade/preço								X			X													X	X	X	X		X	X					X				
Outros aspetos do destino																																							
Ambiente/atmosfera		X												X									X	X	X		X	X		X					X				
Apropriado para famílias / grupos		X																		X				X			X			X									
Comodidades (<i>amenities</i>)																								X		X													X
<i>Crowding</i>		X																																					
Cultura local																												X											
Gestão ambiental					X																																		
Hospitalidade e acolhimento da comunidade		X					X	X		X	X		X	X					X				X																
Informação turística											X		X							X				X	X														X
Jardim infantil																			X		X																		
Oportunidades de convívio																							X						X	X	X	X							
Primeiros socorros / Serviços de saúde																									X														X
Qualidade do serviço			X				X			X			X	X																									
Segurança e tranquilidade		X	X		X	X		X		X	X		X	X	X			X						X	X		X								X				
<i>Status</i> do local de destino																									X	X	X	X											

Fonte: Elaboração própria.

A importância das **atrações associadas à prática da atividade desportiva** está relacionada com a relevância do próprio desporto, correspondendo a oferta destas atrações, geralmente, à principal razão que fomenta, no âmbito do turismo desportivo, a deslocação ao destino. São estas atrações que tornam possível praticar e apreciar a prática da atividade desportiva. São exemplos destas atrações os estádios de futebol, os campos de ténis e as piscinas (no caso da natação). González et al. (2015) realçam, com base num estudo sobre os destinos náuticos, que uma experiência positiva para um visitante desportivo é aquela onde a oferta deste tipo de atrações é significativa e, por isso mesmo, fundamental para o crescimento e desenvolvimento do destino. Francis e Murphy (2005) mencionam o exemplo de Melbourne, na Austrália, como um destino desportivo que teve a capacidade de potenciar e desenvolver determinadas atrações específicas e criar a imagem de um destino desportivo por excelência, que atrai anualmente milhares de visitantes desportivos. As características e tipos de pistas de esqui, bem como as características e qualidade dos percursos de golfe, são dos atributos considerados mais importantes no caso dos destinos de neve e dos destinos de golfe, respetivamente. No entanto, a análise da revisão de literatura realizada permite observar a importância de outros atributos relacionados com as atrações associadas à prática da atividade desportiva tais como as condições da neve e/ou do relvado, uma vez que sem uma neve ou relva de boa qualidade a prática do esqui e do golfe, respetivamente, seria dificultada. Este tipo de atrações são frequentemente o foco de atenção dos visitantes e podem fornecer a motivação inicial para o visitante visitar o destino desportivo, conforme mencionado anteriormente.

No que respeita a **outras atrações**, o levantamento revela que os atributos mais relevantes nesta dimensão estão relacionados com as atividades recreativas disponíveis no destino, nomeadamente atividades complementares à prática do desporto, que podem, por exemplo, ser praticadas após o desporto, e que podem ajudar a determinar também a escolha do destino (Hudson et al., 2004; Konu et al., 2011; Richards, 1996). São exemplo destas atividades, atividades de animação ou determinados eventos especificamente, a vida noturna e o comércio. Francis e Murphy (2005) mencionam a importância deste tipo de atrações para a atratividade do destino desportivo, nomeadamente o entretenimento e outro tipo de atividades recreativas, não apenas para os que praticam a atividade desportiva - os visitantes desportivos ativos -, mas também para os que não praticam - os visitantes desportivos passivos. Como os autores mencionam, espera-se que os eventos sejam

divertidos, pelo que a existência de animação é claramente uma vantagem. A paisagem constitui igualmente um atributo importante dos destinos desportivos, principalmente em destinos cujo desporto é realizado em paisagens naturais, como as praias e montanhas. O clima assume também considerável relevância neste âmbito, pois determinadas atividades só podem ser praticadas com certas condições climatéricas (Standeven & De Knop, 1999), como por exemplo o esqui. O clima constitui, desta forma, um potencial elemento diferenciador dos destinos desportivos (Barros et al., 2010) e, conseqüentemente, um elemento chave para o seu sucesso (Bull, 2005). Embora os recursos culturais não sejam, geralmente, o motivo principal da visita, alguns visitantes desportivos demonstram ter interesse em aspetos culturais associados ao destino (Bull, 2005) e são atraídos não só pela sua história e património cultural, mas também pelos atributos da cultura do local, tornando-se estes, muitas vezes, símbolos de identidade dos destinos e das suas comunidades (Francis & Murphy, 2005), constituindo parte integrante da experiência turística. É interessante o exemplo mencionado por Francis e Murphy (2005) que, claramente, potencia a cultura do local, e que se refere à criação de um local/espço específico em destinos desportivos, onde manifestações culturais possam ter lugar de forma a dar a conhecer aos visitantes desportivos a cultura desses destinos. Por sua vez, Funk e Bruun (2007) referem que, embora os visitantes desportivos tenham interesse nas oportunidades culturais de um destino, estas são consideradas como alternativas, pois o tempo dedicado a essas atividades é sempre limitado, uma vez que os visitantes se concentram em praticar ou assistir à atividade desportiva.

Para além de possuírem atrações associadas à prática da atividade desportiva, os destinos desportivos devem igualmente oferecer **infraestruturas e equipamentos de apoio associados à prática da atividade desportiva**, necessários para a prática dos diferentes desportos. Por exemplo, no caso dos destinos de neve os elevadores mecânicos e as inovações técnicas (Dickson & Faulks, 2007), assim como a qualidade e a diversidade do material de aluguer (Carvalho, 2009) podem ser a vantagem competitiva de um destino face a outro, uma vez que respondem às necessidades dos desportistas. No caso dos destinos de golfe, Boukas e Ziakas (2013) mencionam, igualmente, o exemplo do aluguer de material para a prática de golfe, pois muitas vezes os golfistas viajam sem os seus sacos de golfe e esperam ter a possibilidade de alugar o material que necessitam.

Outros autores, como Chen e Funk (2010) e Francis e Murphy (2005) consideram, ainda, o **alojamento** muito relevante para os visitantes desportivos, sendo esta a componente onde, num estudo de Gibson (2004), a percentagem da despesa efetuada durante a estada é mais elevada. No caso dos destinos de montanha, nesta dimensão assume maior relevância a qualidade do alojamento e as instalações e serviços que o alojamento oferece aos clientes.

No que respeita à **restauração e bebidas**, Chen e Funk (2010) e Francis e Murphy (2005) consideram-na importante, em especial no que concerne aos atletas e treinadores, público muito sensível ao bem-estar, o que se reflete numa necessidade de alimentação saudável. No caso dos destinos de golfe, por exemplo Ong et al. (2010) e Pereira et al. (2015) destacam a qualidade da gastronomia como um atributo significativo nesta dimensão.

A **acessibilidade** é fundamental, correspondendo à facilidade com que os visitantes chegam aos destinos e se deslocam dentro dos destinos (Hallmann et al., 2012; Siomkos et al., 2006). Os acessos e o seu estado de conservação, bem como uma oferta de serviços de transporte adequada, são aspetos fundamentais neste âmbito. A proximidade do destino à residência e a proximidade das atrações ao alojamento é também enumerada pois, provavelmente, quanto mais curtas forem estas distâncias, mais tempo disponível os visitantes têm para a prática da atividade desportiva e menos dinheiro têm que despendem em viagens. O destino deve, pois, ser acessível (via estrada, serviços aéreos de passageiros, comboios ou navios de cruzeiro) e os visitantes devem ser capazes de viajar com relativa facilidade dentro do destino pois, por vezes, o destino é tão remoto e tão inacessível, que apenas um número reduzido de visitantes o consegue visitar (Hinch & Higham, 2011). A acessibilidade é, pois, um atributo chave para os destinos desportivos.

A revisão de literatura feita permite compreender que o **preço** pode também influenciar a perceção relativamente aos destinos desportivos. Vários artigos analisados referem somente o nível de preços geral dos destinos ou a relação qualidade preço. No entanto, outros mencionam especificamente o preço dos transportes, do alojamento, da alimentação e, ainda, da utilização de equipamentos para a prática da atividade desportiva. Hudson (2003) conclui que apesar de o preço condicionar os visitantes desportivos, os iniciantes são mais sensíveis ao preço e que, mais facilmente optam por soluções menos dispendiosas, estando os mais experientes dispostos a pagar mais ou a viajar para mais longe para terem melhores condições.

São ainda referidos, em muitos artigos relativos à imagem de destinos de golfe e de neve, **outros aspetos do destino**. Esta categoria abrange uma grande variedade de atributos. Nesta dimensão, o ambiente/atmosfera do destino, assim como alguns aspetos específicos deste ambiente – ex. segurança, inexistência de congestionamento (*crowding*) -, são percebidos pelos visitantes desportivos como atributos relevantes. Como menciona Bull (2005), nos destinos desportivos o ambiente pode ser mais ou menos poluído e ter mais ou menos pessoas, podendo ir mais ou menos ao encontro das preferências dos indivíduos. O autor refere, como exemplo, o caso dos ciclistas, que preferem pedalar num ambiente rural em vez de o fazerem num ambiente urbano. Outros atributos gerais relevantes do destino estão relacionados com a tradição ou *status* do destino e com a hospitalidade/acolhimento da comunidade local. Os atributos segurança e tranquilidade são também considerados vitais, uma vez que os visitantes desportivos procuram passar as suas férias num espaço seguro e, muitas vezes, tranquilo (Pereira et al., 2015), tornando-se, por isso, em elementos chave da competitividade do destino. Chen e Funk (2010) mencionam que, no caso concreto dos eventos desportivos, a segurança é um dos atributos mais considerado aquando da decisão de participação. A hospitalidade dos residentes locais é igualmente considerada um atributo relevante. Embora muitos indivíduos possam praticar determinada atividade desportiva em casa, ou perto dela, um número considerável prefere viajar para a praticar num ambiente diferente, com oportunidades de convívio.

Compreende-se que os atributos de um destino desportivo podem ser percebidos de forma diferente por diferentes tipos de visitantes desportivos, por exemplo por visitantes desportivos ativos e passivos, com diferentes motivações no que respeita à viagem e à escolha do destino (Chen & Funk, 2010). Este aspeto será discutido mais aprofundadamente quando se apresentarem as hipóteses subjacentes ao modelo proposto. No entanto, torna-se desde já claro que a existência de atributos relacionados com as atrações associadas a um determinado desporto, como por exemplo a qualidade dos percursos no caso dos destinos de golfe, ou as características das pistas, no caso dos destinos de neve, não garantem, por si só, uma boa imagem e o sucesso do destino desportivo. Este tipo de destino, também necessita de ser acessível, proporcionar atividades complementares à prática do desporto, como por exemplo animação, eventos e vida noturna, assim como fornecer alojamento, restauração e infraestruturas e equipamentos de

apoio à prática da atividade desportiva, entre outros aspetos, para assegurar uma boa experiência do visitante.

É de referir, ainda, que as características destes atributos variam, entre outros aspetos, como menciona Bull (2005), em função do nível de desenvolvimento do próprio destino, ou seja, da fase do ciclo de vida em que o destino se encontra. Este facto requer que os destinos turísticos façam uma gestão cuidada das várias componentes identificadas como relevantes para assegurar o desenvolvimento de uma imagem atrativa do destino. Como referem também Qu et al. (2011), ao dotar o destino de aspetos únicos, nomeadamente ao nível de atributos anteriormente mencionados, este não terá apenas mais possibilidade de atrair visitantes, mas estará também protegido de tendências globalizadoras, uma vez que os seus aspetos diferenciadores passam a constituir componentes relevantes da imagem do destino e da identidade da comunidade local, o que, sem dúvida, fortalecerá a imagem e, consequentemente, fornecerá contributos positivos para a comercialização do destino.

3.6. A imagem dos destinos de surf

A comercialização do ideal surfista vem enfatizar um estilo de vida associado à liberdade e projetar a imagem de um destino de sonho, o que dá origem a novos produtos e novas experiências que influenciam o imaginário da procura turística, e que originam o aparecimento e desenvolvimento de destinos de surf, considerados por Tantamjarik (2004, p.34) como “atrações turísticas para a comunidade local, visitantes surfistas e não surfistas (...), promovidas pela afluência de inúmeros surfistas que procuram naquele local para surfar a principal atração da área: as ondas”.

Para Gonzalez (2016) o surgimento de um destino de surf é um processo espontâneo, lento e que tende a ser pouco planificado (tendência que nos últimos anos se vem alterando), pois normalmente este tipo de destinos são destinos remotos, sem infraestruturas turísticas, o que condiciona os fluxos turísticos, embora esta tendência de desenvolvimento associada

a pouco planeamento se venha alterando. Este autor, com base no conceito de ciclo de vida dos destinos turísticos de Butler (1980), propõe um ciclo de vida semelhante para os destinos de surf, que dá origem a diferentes tipos de destinos associados ao surf, com base nas seguintes características:

- Fase da exploração - ocorre quando os primeiros surfistas (em número reduzido) descobrem o destino, em zonas remotas ou por explorar e aceitam as condições locais;
- Fase do envolvimento - momento em que esses surfistas legitimam as potencialidades de um destino, que de uma forma natural e espontânea começa a oferecer serviços a estes novos visitantes, como alojamento, aluguer de pranchas de surf e pequenas lojas de surf. Se no destino em causa não existir legislação que regule o território, por exemplo ao nível do desenvolvimento da atividade turística, esta situação pode resultar num desenvolvimento turístico desordenado e sem planeamento;
- Fase do desenvolvimento - surge quando as entidades públicas e privadas e comunidades locais dão conta da importância de desenvolver um turismo associado ao surf, como aconteceu em Mundaka, Espanha;
- Fase da consolidação - acontece quando se assiste a um crescimento do volume de visitantes de surf que pode provocar um desgaste das infraestruturas e que, normalmente, está relacionado com o turismo de massas. Nesta fase, o destino torna-se um produto, divulgado a nível nacional e internacional. É, por exemplo, o caso de Bali e das Maldivas;
- Fase de estagnação - momento em que se atinge o pico do crescimento de visitantes de surf e o atrativo principal perde atratividade. Nesta fase o destino entra em declínio, perde interesse, o número de visitantes decresce e os investidores deslocam-se para outros locais ou, em alternativa, o destino rejuvenesce, quando tenta reposicionar-se e encontrar alternativas, mediante estratégias de promoção.

Ponting (2009) desenvolveu um estudo de modo a compreender o papel dos *media* na construção social da idealização dos espaços turísticos utilizados para o surf, aquilo que o

autor designa de “*Nirvanification*”¹¹ do espaço turístico de surf”. Numa perspetiva sociológica, o autor pretendeu identificar a influência da imagem de um destino de surf projetada pelos *media* no comportamento da procura turística. Segundo Ponting (2009), os *media* assumem um papel muito relevante no marketing turístico projetando a “*surf imagery*”, associando-a a um estilo de vida, naquilo que o autor designa de ciclo hermenêutico, composto por quatro fases. Inicialmente os *media* projetam as imagens a potenciais visitantes. Depois estas imagens incitam à viagem. Nos destinos os visitantes procuram os elementos simbólicos projetados pelos *media*, fotografando-os e fazendo vídeos das suas experiências turísticas. Finalmente, as imagens recolhidas pelos visitantes são exibidas a outros potenciais visitantes, tornando-se imagens clássicas de surf. A imagem de destinos tropicais paradisíacos e pouco povoados torna-se o tema dominante dos *media* (Ormod, 2005) que promovem o surf, originando uma procura de praias paradisíacas para aprender o surf ou para apenas vivenciar a cultura do surf (Buckley; 2002; Reed, 1999). Ponting (2009) defende que, quando um novo destino é descoberto, a indústria do surf mediatiza-o, criando um discurso de “*wonderland surfing*”, que atrai visitantes e cria lucros comerciais para os operadores turísticos.

As campanhas de marketing, com conteúdos que incluem filmes cinematográficos, vídeos, imagens e relatos de surfistas profissionais que promovem temáticas de aventura e descoberta, baseiam-se, assim, frequentemente, no “*nirvanic imagery*”, e essas imagens são muitas vezes a razão central para os visitantes de surf empreenderem uma viagem (Ponting, 2009). O desenvolvimento de imagens dos destinos de surf influencia o imaginário da procura turística e induz à escolha do destino (Dolnicar & Fluker, 2003b). Neste sentido, Ponting (2009) identifica quatro elementos simbólicos associados à criação da imagem dos destinos de surf, isto é, de imagens idealizadas de um espaço turístico de surf – “*space nirvanic*”: as ondas perfeitas, a ausência de congestionamento/poucos surfistas dentro de água (*uncrowded conditions*), aventura *soft* (*soft adventure*) e ambientes tropicais e exóticos. Estes elementos simbólicos, ao mesmo tempo que influenciam o imaginário da procura turística, motivam a venda de mais revistas, viagens de surf e *merchandising* de surf. Para o autor, a nirvanificação do destino ou, como refere, a criação do “mundo fantástico” ou do “sonho perfeito” associados ao surf, ocorre com a interceção

¹¹ Termo usado para descrever o processo de transformação dos destinos de surf: de pequenas e simples ilhas em destinos de luxo desejáveis mundialmente.

destes quatro elementos. Tal como refere Tantamjarik (2004, p. 2), “à medida que os *media* retratavam as viagens de surf como aventuras em locais tropicais com praias imaculadas, muitos surfistas partiram à procura de ondas em destinos remotos, com cenários tropicais semelhantes aos descritos, que provavelmente nunca tinham visto um surfista ou uma prancha de surf”.

Atualmente, apesar do Havai persistir como a “Meca moderna do surf” (Butts, 2001), os surfistas viajam por todo o mundo à procura da onda perfeita e irresistível (Butts, 2001), um dos elementos simbólicos da utopia do visitante de surf (Ponting & MacDonald, 2013). Mundaka (Espanha), Uluwatu (Indonésia), Gold Coast (Austrália) ou Jeffrey’s Bay (África do Sul) são bons exemplos de destinos com uma imagem associada ao surf (Dolnicar & Fluker, 2003a, 2003b; Martin & Assenov, 2012). Estes são locais que, devido às excelentes condições naturais para a prática de surf, transformaram-se radicalmente nos últimos anos, reconvertendo-se de longínquas e comuns terras costeiras em privilegiados destinos de surf, onde o surf foi transformado num produto turístico (Cadilhe, 2011). Como refere o autor, uma onda perfeita de surf pode ser o motor da economia de uma região inteira e permite que pequenas localidades que nunca teriam saído do anonimato sejam hoje, internacionalmente famosas pelo simples facto de possuírem uma onda perfeita, transformando-se em destinos turísticos de surf.

Reconhecendo, assim, o potencial do surf, diversos destinos tentaram obter um posicionamento competitivo no mercado com base nesta atividade desportiva. Contudo, para melhor compreender o que pode tornar os destinos de surf competitivos, é necessário identificar os atributos que os visitantes de surf consideram quando constroem a imagem de destinos de surf e selecionam os destinos de surf a visitar. Não foram identificados estudos em que se avalia a imagem dos destinos de surf. A literatura relacionada com a imagem de destinos de surf é dispersa e fragmentada. Por este motivo, tentaram identificar-se, com base em estudos dos destinos de surf, estudos que pretendem caracterizar este tipo de destinos, que examinam os comportamentos dos visitantes de surf e que analisam os atributos mais valorizados pelos visitantes de surf, no sentido de, à semelhança do que foi feito na secção anterior para os destinos desportivos, identificar alguns atributos dos destinos de surf que lhes podem conferir competitividade e que, portanto, podem determinar a imagem dos destinos de surf. O resultado desta análise pode ser observado na

tabela 3.7. Com base numa pesquisa efetuada na literatura e adotando como referência a estrutura teórica desenvolvida para os destinos desportivos, identificou-se um conjunto de **atributos** que se agruparam em oito categorias distintas (correspondentes a componentes do destino), **que podem determinar a imagem dos destinos de surf** percebida pelos visitantes: atrações associadas ao surf; outras atrações; equipamentos e serviços de apoio existentes nas praias; alojamento; restauração e bebidas; acessibilidade; preço e outros aspetos do destino.

A análise feita à tabela 3.7. revela que os atributos da imagem de destinos de surf mais frequentemente mencionados nos estudos, ou seja, mencionados num maior número de estudos, são os atributos relacionados com as ‘atrações associadas ao surf’, com os ‘outros aspetos do destino’ (dimensão que inclui uma grande diversidade de atributos), com as ‘outras atrações’ e com a ‘acessibilidade’. Os atributos associados às ‘infraestruturas e equipamentos de apoio existentes nas praias’, a ‘restauração e bebidas’, o ‘alojamento’, assim como, com o ‘preço’, embora relevantes, são mencionados num menor número de estudos. Desta forma, tal como se observou para os destinos desportivos (incluindo os destinos de golfe e neve), também para os destinos de surf são valorizados atributos relacionados não só com as características específicas do produto surf (especificamente com as atrações associadas ao surf), mas também atributos relacionados com outras componentes do destino.

Tabela 3.7. Atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos de surf (continua)

		Abell e Mallett (2008)	Barbieri e Sottomayor (2012)	Barbieri et al. (2014)	Dolnicar e Flucker (2003, b)	Iliuta e Wiltshier (2018)	Jorge et al. (2015)	González (2016)	Hull (1976)	Reis e Jorge (2012)	Sottomayor e Barbieri (2016)	TAMS (2006)
	Autores											
	Contexto geográfico	Reino Unido - Devon	Continente americano, Polinésia e Ásia e Europa	América do Sul e EUA	Sydney (Austrália)	Reino Unido – Ilhas Jersey	Portugal - Peniche	Espanha	EUA	Portugal - Peniche	Continente americano, Ásia e Europa	Canadá e EUA
	Tipo de visitantes de surf inquiridos	Público em geral – visitantes e locais	<i>Serious surfers</i>	Praticantes	Surfistas	Praticantes	Praticantes e simpatizantes	Praticantes	Surfistas	Praticantes e simpatizantes	<i>Serious surfers</i>	Praticantes
	Nº do artigo ou de outra publicação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Atributos												
Atrações associadas ao surf	Abundância de ondas		X	X			X	X		X	X	
	Variedade de ondas		X	X						X	X	
	Consistência de ondas			X			X		X			
	Ondas de boa qualidade	X		X			X	X	X			
	Ondas com características únicas		X								X	
	Enquadramento natural	X	X		X		X				X	
	Clima /temperatura da água do mar	X		X				X	X			
	Inexistência de <i>crowding</i>	X	X		X	X	X	X			X	
	Lugar isolado e intacto (<i>secret spot</i>)		X								X	
	Duração da temporada de surf		X	X	X						X	
	Cultura / modo de vida associado ao surf							X	X	X		X
	Competições / eventos de surf		X	X			X				X	

Tabela 3.7. Atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos de surf (continuação)

	Nº do artigo ou de outra publicação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Atributos													
Outras atrações	Atrações naturais		X	X							X		
	Património histórico e cultural		X	X							X	X	
	Outras atividades de lazer/recreio	X	X		X	X	X	X			X	X	
	Outras atrações turísticas		X								X	X	
	Animação noturna		X					X			X		
Equipamentos e serviços de apoio existentes nas praias	Balneários	X	X				X		X	X	X		
	Limpeza do areal e espaço envolvente						X						
	Qualidade do serviço	X			X			X					
Alojamento	Alojamento	X	X		X	X		X			X	X	
Restauração e bebidas	Serviços de F&B	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
Acessibilidade	Acessibilidade à praia	X	X		X		X	X	X		X		
	Acessibilidade através de diversos meios de transporte											X	
	Proximidade ao local onde está alojado						X		X				
	Proximidade do centro urbano		X				X				X		
Preço	Relação qualidade preço	X	X	X	X						X		
Outros aspetos do destino	Popularidade / ideia de que é um destino da moda		X		X		X				X		
	Oportunidade para contactar com surfistas		X	X	X						X	X	
	Oportunidades para contactar com outras pessoas	X	X	X							X		
	Oportunidades para contatar com a comunidade e cultura local	X		X	X								
	Destino pouco desenvolvido		X								X		
	Simpatia / receptividade da comunidade local	X							X				
	Segurança		X		X			X			X	X	
	Condições existentes para familiares			X	X			X					
	O destino ser considerado saudável	X			X							X	X
	Informações turísticas											X	
Residência de amigos e família		X									X	X	

Fonte: Elaboração própria.

As **atrações associadas ao surf** são uma das componentes mais valorizadas pelos visitantes de surf. Neste contexto parecem ser particularmente valorizados aspetos como a abundância, a diversidade e a qualidade das ondas, concretamente a consistência das ondas, uma vez que a prática da modalidade desportiva depende, em grande medida, das características das ondas (Ponting, 2009). A existência de ondas com características únicas é também enunciada em alguns estudos. Sendo a procura da onda perfeita um dos desígnios de qualquer surfista, surfar sem congestionamento dentro de água também é algo muito apreciado, pelo que persiste a procura de lugares isolados e intactos (Sottomayor & Barbieri, 2016). A ausência de congestionamento dentro de água, a que Young (1993) se refere utilizando uma expressão que aponta um ideal neste âmbito - “um surfista, uma onda” -, constitui-se, assim, como um atributo extremamente importante, pois quanto mais pessoas houver dentro de água menos atrativo é o destino (Dolnicar & Fluker, 2003b). Como refere Buckley (2002a), para os surfistas dispostos a pagar para praticar surf, a atração não é apenas haver ondas boas, mas sobretudo haver ondas boas sem congestionamento. A importância atribuída às condições para surfar confirma a noção socialmente construída da essência da experiência do surf: a incessante procura da onda perfeita (Ponting, 2009), em locais não descobertos ou não povoados (Kampion & Brown, 1998), sem congestionamento (Dolnicar & Fluker, 2003b), que se concretiza na realização de um sonho (Butts, 2001; Ponting & McDonald, 2013) de visitar um lugar que integra o imaginário dos visitantes de surf (Ponting, 2009). Outras atrações importantes são as competições e os eventos de surf, também referidos em alguns estudos.

Ainda no âmbito das ‘atrações associadas ao surf’, destaca-se a cultura associada ao surf. Este construto é considerado em estudos relacionados com o surf, embora não tenha sido adequadamente avaliada em estudos empíricos a influência da cultura do surf na imagem global dos destinos de surf. A importância deste construto está relacionada com o facto de o surf fomentar um modo de vida próprio, uma cultura amplamente referida pelos meios de comunicação e que está cada vez mais na moda (Iliuta & Wiltshier, 2018). Isto acontece porque as atitudes face ao surf, como refere Fortes (2007), não se resumem à prática de um desporto, mas manifestam-se no vestuário, na comida, na relação com a natureza, e na música, entre outros aspetos. Assim, quando se visita um destino de surf, parece ser importante o visitante vivenciar a cultura do surf em toda a envolvente que o rodeia (ex. na praia, no espaço urbano, nos bares e restaurantes, no alojamento, no comércio local) (Reis

& Jorge, 2012). A experiência que o visitante de surf procura num destino é, de facto, fazer, ver, ouvir e falar de surf (Reis & Jorge 2012). A importância e características da cultura do surf serão discutidas de um modo mais aprofundado na secção 4.4.

Os **outros aspetos do destino** são igualmente uma componente muito valorizada pelos visitantes de surf, sendo interessante observar que nesta componente alguns dos atributos mais valorizados correspondem a aspetos relacionados com oportunidades de interação social, seja com surfistas, comunidade local ou outro tipo de visitantes. A hospitalidade da comunidade local é outro atributo que influencia a perceção dos visitantes de surf, podendo uma boa hospitalidade permitir um acolhimento mais caloroso e uma interação mais fácil e, eventualmente, mais profunda (Barbieri et al., 2014). As viagens destes visitantes constituem, assim, uma oportunidade de desenvolvimento de relações sociais com outros indivíduos e os destinos de surf constituem locais que possibilitam a partilha dos valores das comunidades locais. Estes resultados confirmam, assim, a importância da interação social e troca de conhecimentos no âmbito do turismo de surf, aspetos que conduzem, segundo Ponting (2009), a uma imagem positiva desses espaços. Além disso, sabendo que o turismo revela estilos de vida e novas modas (Hall, 2005), os destinos de surf constituem-se como espaços que, por serem singulares e alternativos do ponto de vista turístico, têm sido considerados, por vezes, como locais que estão em moda (Fortes, 2007), com boa reputação, o que se traduz numa imagem de prestígio (Moutinho et al., 2007). Consequentemente, a popularidade do destino constitui também um atributo relevante para a imagem do destino de surf. A segurança e a ideia de que o destino é um destino saudável são também referidas como atributos importantes para a imagem do destino, na medida em que os destinos devem ser capazes de proporcionar aos seus visitantes ambientes seguros e saudáveis durante a sua estada (Barbieri et al., 2014; Dolnicar & Flucker, 2003b). Os visitantes de surf querem relaxar e usufruir do seu tempo livre sem se preocuparem com o risco de serem assaltados ou ficarem doentes.

Apesar das atrações associadas ao surf serem as principais atrações, pois motivam a viagem, não parece significar que **outras atrações** não tenham influência na imagem global do destino. De facto, a animação e as atividades recreativas para além do surf, constituem também aspetos fundamentais da imagem destes destinos, o que revela o interesse por atividades complementares à prática do surf. Neste domínio Iliuta e Wiltshier

(2018) referem-se em particular a atividades recreativas e de lazer relacionadas com a saúde e bem-estar, nomeadamente massagens, meditação e ioga, que os autores consideram cada vez mais importantes nos destinos de surf, principalmente quando não existem condições naturais para a prática do surf. O património histórico e cultural são, igualmente, aspetos considerados importantes para os visitantes de surf (Barbieri & Sottomayor, 2013; Barbieri et al., 2014), na medida em que têm a capacidade de complementar a oferta turística no destino. O enquadramento natural/attrações naturais é outra das atrações consideradas importantes na avaliação da imagem dos destinos de surf. O enquadramento natural onde o visitante de surf se encontra é considerado como um atributo relevante para a qualidade da experiência do surf e, conseqüentemente, contribui para uma perceção positiva da imagem do destino (Barbieri et al., 2014).

A **acessibilidade** é fundamental, pois é importante facilitar o acesso dos visitantes de surf aos destinos. Neste âmbito, não é só considerada a acessibilidade desde o país/região de origem até ao destino, nomeadamente relacionada com os meios de transporte e proximidade, mas também a acessibilidade do meio de alojamento e, sobretudo, a acessibilidade às praias (ex. Abell & Mallett, 2008; Barbieri & Sottomayor, 2013; González, 2016). Apesar deste último aspeto ser frequentemente referido, não se considera que tenha que ser assegurado sempre um acesso muito fácil às praias, pois a essência do surf está, como já referido, na procura da onda perfeita, muitas vezes em lugares pouco acessíveis e pouco povoados (Ponting, 2009). Conseqüentemente, o mais relevante não é que exista um caminho muito fácil até à praia, mas sim usufruir das sensações proporcionadas por surfar essa onda.

Além disso, são necessárias infraestruturas e todo um conjunto de **equipamentos e serviços de apoio nas praias**, como por exemplo os cacifos para guarda de material e pertences pessoais, os balneários e os apoios de praia (Barbieri & Sottomayor, 2013; González, 2016; Jorge et al., 2015), utilizados por praticantes de surf, mas que podem também ser utilizados por outras pessoas. Estes aspetos garantem tanto o conforto aos visitantes, como lhes proporciona condições de permanência capazes de dar resposta às suas necessidades.

No que respeita ao **alojamento e à restauração**, Barbieri e Sottomayor (2013) concluem que é importante ter serviços de alimentação e bebidas nas proximidades do destino de

surf. O **preço** tem igualmente um papel importante na imagem de um destino de surf (Dolnicar & Fluker, 2003a; Sottomayor & Barbieri, 2016).

Pretendeu-se, com esta análise, identificar os atributos que os visitantes de surf consideram quando percecionam um destino de surf e que, portanto, influenciam o desenvolvimento das imagens dos destinos de surf. No entanto, apesar do turismo de surf ser um segmento turístico com um considerável crescimento, com grandes contributos para os destinos turísticos, pouco tem sido estudado sobre a imagem dos destinos de surf e dos seus atributos. A literatura revista sugere que o facto de um destino ter um conjunto de atrações associadas ao surf e, conseqüentemente, boas condições para surfar, pode não ser suficiente para que os visitantes de surf percecionem esse destino como um destino capaz de lhes proporcionar experiências memoráveis e inesquecíveis, que os induzam a repetir a visita e recomenda-lo a potenciais visitantes (Barbieri et al., 2014).

Os atributos mais frequentemente mencionados nos estudos da imagem de destinos de surf estão relacionados com as ‘atrações associadas ao surf’, ‘outras atrações’, ‘restauração e bebidas’, a ‘acessibilidade’ e ‘outros aspetos do destino’ (dimensão que inclui uma grande diversidade de atributos). No entanto, é também importante considerar na avaliação da imagem destes destinos outros elementos que foram sendo referidos ao longo desta secção e que incluem, desde o preço, equipamentos e serviços de apoio existentes na praia, a alojamento.

3.7. Conclusão

Este capítulo estabelece-se como uma base de delimitação de alguns conceitos e fenómenos que mais diretamente se relacionam com a temática em estudo. Iniciou-se com uma breve reflexão sobre o conceito de destino turístico, considerado, nesta tese, como uma área delimitada geograficamente, com um conjunto de elementos que interagem uns com os outros, apresentados sob a forma de um produto compósito, que envolvem não

apenas as atrações, mas todo o conjunto de bens e serviços oferecidos pelo destino incluindo infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio, com vista a atrair e satisfazer as necessidades dos visitantes.

Posteriormente abordou-se o tema da competitividade dos destinos turísticos e verificou-se que é um conceito complexo que combina vários elementos que podem ser observáveis ou não, e que, em muitas ocasiões, não são fáceis de medir. Os modelos de competitividade de destinos analisados demonstram que a competitividade dos destinos é influenciada pelos recursos que esses destinos já possuem, e por outros elementos relevantes, como os equipamentos e serviços de apoio que, quando corretamente geridos, podem funcionar como polos de atração, capazes de motivar a deslocação dos visitantes aos destinos turísticos e de satisfazer as suas necessidades. É, por isso, importante uma correta gestão dos recursos do destino e de outros elementos como os equipamentos de apoio, para preservar a competitividade a longo prazo, uma vez que a abundância de recursos num destino não garante, por si só, maior competitividade face a outros destinos com escassez de recursos. Assim, considerando a concorrência existente no mercado turístico, torna-se crucial alcançar vantagens competitivas perante os destinos concorrentes.

Conclui-se que o facto de os visitantes terem uma imagem positiva de um destino é crucial para a competitividade desse destino. Por esse motivo, e por conseqüentemente ser relevante compreender como se pode avaliar a imagem que os visitantes possuem dos destinos turísticos, abordou-se igualmente o conceito de imagem dos destinos turísticos, sua formação e medição. Entendida como o conjunto das percepções, crenças e emoções que um indivíduo desenvolve em relação a um lugar, com base em fontes de informação diversas, a imagem do destino turístico constitui uma temática importante no âmbito da gestão dos destinos, que influencia a competitividade do destino. Conclui-se que, independentemente das várias abordagens estudadas relativamente à imagem do destino turístico, a imagem é constituída por diversas dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. Não obstante, a imagem de um destino deve ser analisada também numa perspetiva global, uma vez que além da percepção dos atributos do destino, é formada uma imagem global do mesmo. Do exposto na secção 3.4., é consensual que a imagem do destino pode desempenhar um importante papel no processo de decisão relativamente à escolha do destino, pela influência que exerce no comportamento do consumidor. No que

respeita às metodologias utilizadas na investigação da imagem dos destinos, a literatura sugere uma combinação de metodologias quantitativas e qualitativas, havendo uma predominância da utilização de metodologias quantitativas, concretamente através da aplicação de questionários que pretendem examinar a perceção relativamente aos atributos do destino.

O desporto assume cada vez mais importância no âmbito do turismo, incrementando o desenvolvimento do turismo em alguns destinos e contribuindo mesmo para o desenvolvimento de destinos desportivos, muito associados ao desporto. Por este motivo, considerou-se importante analisar, na secção 3.5., os atributos que os visitantes consideram quando criam uma imagem deste tipo de destinos. Procedeu-se a um levantamento dos principais atributos considerados na avaliação dos destinos desportivos em geral e, simultaneamente, dos destinos de golfe e de montanha, por se considerar que são destinos onde a atividade desportiva praticada apresenta características com determinadas semelhanças ao surf, que corresponde ao desporto em análise nesta tese. Deste levantamento resultou um conjunto de atributos associados ao desporto e a análise realizada sugere que há uma grande diversidade de atributos considerados nestes estudos, sendo uns mais relevantes que outros para a imagem global do destino. Os atributos mais frequentemente considerados nestes estudos são os relacionados com as ‘atrações associadas à prática da atividade desportiva’, as ‘outras atrações’, as ‘infraestruturas e equipamentos apoio em geral’ (ou adaptados às particularidades do desporto), o ‘alojamento’, a ‘restauração e bebidas’, a ‘acessibilidade’, o ‘preço’ e os ‘outros aspetos do destino’.

No âmbito do desporto, o reconhecimento de que o surf é muito praticado e tem enorme potencial de atração, gerou crescente interesse no desenvolvimento de destinos com base no surf. Identificar os atributos a considerar na avaliação da imagem de um destino de surf não é uma tarefa fácil, uma vez que, por um lado, não parecem existir estudos empíricos em que se avalie esta imagem, há um conjunto diversificado de atributos que caracterizam os destinos de surf e são específicos desses destinos e, por outro lado, há diferentes tipologias de visitantes de surf (praticantes e simpatizantes). Da pesquisa efetuada na secção 3.6., identificou-se um conjunto de atributos que se agruparam em oito categorias distintas, que se consideram ser elementos relevantes na formação da imagem dos destinos

de surf. Os resultados apontam para que os atributos mais considerados na avaliação da imagem dos destinos de surf, e eventualmente, mais influenciadores da imagem destes destinos, possam ser os relacionados com as ‘atrações associadas ao surf’, as ‘outras atrações’, a ‘restauração e bebidas’, a ‘acessibilidade’ e os ‘outros aspetos do destino’. Considerados em menos estudos, mas também importantes, são os atributos relacionados com o ‘preço’, os ‘equipamentos e serviços de apoio existentes na praia’ e o ‘alojamento’.

Da análise efetuada, conclui-se que, tal como observado para os destinos desportivos (incluindo os destinos de golfe e montanha), quando se desenvolvem imagens dos destinos de surf, são valorizados atributos relacionados não só com as características específicas do produto surf, nomeadamente ‘atrações associadas ao surf’, mas também diversas outras características do destino. Considera-se que existem atributos do destino que poderão ser percebidos como mais essenciais para a formação da imagem destes destinos e outros que não são considerados em tantos estudos de surf, o que pode significar que a importância destes últimos atributos na formação da imagem dos destinos de surf varia em função das motivações e tipologias dos visitantes de surf, assim como da oferta de serviços/atividades do destino em causa. Como já havia sido referido, um dos elementos simbólicos dos destinos de surf é a onda perfeita e todos os outros atrativos são influenciados por esta atração principal, que faz parte do imaginário do surf. No entanto, é a coexistência das várias componentes identificadas na secção 3.6. que contribuem para o desenvolvimento de um destino de surf. De referir que, apesar dos atributos relacionados com a ‘cultura do surf’ serem considerados em vários estudos, não foi ainda analisada empiricamente a influência desta componente da imagem na imagem global de um destino de surf. Dado que não parecem existir estudos que avaliem a imagem de destinos de surf, considera-se, assim, que são necessários mais estudos para perceber melhor como os visitantes avaliam os destinos de surf e criam uma imagem destes destinos.

Os conceitos estudados e analisados neste capítulo, além de terem sido um contributo para a expansão dos conhecimentos na temática da tese, foram, também, fundamentais para o desenvolvimento do estudo empírico.

No próximo capítulo aborda-se a cultura do surf. Nesse sentido, analisar-se-á o conceito de cultura e os elementos que a caracterizam, a sua relação com o desporto, e tentar-se-á caracterizar-se a cultura do surf.

Capítulo 4 - A cultura do surf

4.1. Introdução

Neste capítulo pretende analisar-se a cultura do surf. Neste sentido, num primeiro momento reflete-se sobre o conceito de cultura numa perspetiva antropológica, identificam-se as dimensões de cultura e a sua relação com o turismo. De seguida, aborda-se a ligação entre o desporto e a cultura e o que se entende por cultura desportiva, bem como os elementos que a caracterizam. Por fim, e no sentido de compreender o surf em maior profundidade, analisa-se e caracteriza-se a cultura a ele associada nas suas diversas dimensões.

4.2. Conceito de cultura

[...] a cultura deve ser considerada como o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos, que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (UNESCO, 2002)

Como observado nas secções anteriores, os modelos de competitividade, embora considerem diversas atrações, revelam que as **atrações culturais** constituem uma parte importante das atrações que poderão contribuir para o aumento da competitividade dos destinos. As tradições, os rituais, os modos de vida, as atividades em tempo de lazer, a arte e música, o idioma, os monumentos, os museus, a arqueologia, a gastronomia e a história

local são alguns exemplos de vários recursos culturais que podem caracterizar o destino turístico, e que podem constituir elementos de diferenciação relativamente a determinados destinos, podendo funcionar como âncoras de desenvolvimento desses mesmos destinos (Kim et al., 2007; Landry, 2000; Richards, 2018).

No entanto, apesar de se reconhecer a relevância desses recursos, eles apenas têm importância para o turismo se forem consumidos pelos visitantes. Para que esta situação ocorra, o recurso, neste caso o recurso cultural, deverá ser gerido de modo a ser convertido num elemento com potencial de atração turística (Swarbrooke, 1995). Este facto remarca a importância da correta gestão dos recursos culturais para a competitividade dos destinos, algo enfatizado nos modelos de competitividade de Ritchie e Crouch (2003) e Dwyer e Kim (2003). Desta forma, e no sentido de melhor compreender a potencial ligação entre cultura e competitividade do destino, torna-se importante clarificar o conceito de cultura, que constitui um conceito de base da presente tese.

O **conceito de cultura** tem sido amplamente estudado e possui grande complexidade e ambiguidade, tendo-lhe sido associadas inúmeras definições e interpretações (Bauman, 2012). Além disso, está sujeito a constantes alterações, em virtude do aparecimento de novos padrões comportamentais e, concretamente, de práticas culturais, que diferem do tradicional. Derivado do latim *colere* (ato de cultivar), o termo cultura foi já interpretado de formas bastante diferentes, tendo-lhe sido atribuídos diversos significados ao longo do tempo, sobretudo a partir do século XVI, quando perdeu o seu sentido original, de cultivo no domínio da agricultura e da biologia, para significar o cultivo da mente. Kroeber e Kluckhohn (1952) consideraram que deviam existir, à data, cerca de 160 definições de cultura.

Considerando as numerosas linhas de pensamento em que se tenta definir o conceito de cultura, e com o intuito de explicar o Homem e a diversidade cultural, Williams (1981) distingue três maneiras de entender e utilizar o conceito de cultura: a estética, a sociológica e a antropológica. Na perspetiva estética, a cultura compreende as atividades intelectuais e artísticas, como por exemplo a literatura, o cinema, a música, o teatro, a pintura, a escultura e a arquitetura. Nesta perspetiva, cultura é sinónimo de “belas artes” e exige níveis de instrução educativa formal. A nível sociológico, a cultura é entendida como uma forma de produção e consumo de atividades culturais e, deste ponto de vista, a cultura é

entendida como espetáculo, política, produção e consumo – o que se designa de indústria cultural¹². A nível antropológico, pode considerar-se a cultura como um modo de vida, isto é, a forma como os seres humanos pensam, falam, agem e fazem. Nesta perspetiva, a cultura está, portanto, relacionada com o comportamento humano. O significado antropológico de cultura como modo de vida nega, assim, a simples redução da cultura às atividades ligadas às belas artes. Assim, por outras palavras, a cultura abrange tanto as produções maiores, como a arte, a literatura e a arquitetura, como as produções menores, como os acontecimentos banais da vida quotidiana e os modos de vida (Choay, 2001). Na presente tese considerar-se-á a cultura numa perspetiva antropológica. A discussão do conceito de cultura que a seguir se apresenta terá como base esta perspetiva.

Os primeiros conceitos formalizados de cultura, do ponto de vista antropológico, foram elaborados pelos antropólogos Edward Taylor (1871) na obra *Primitive Culture* e por Alfred Kroeber (1917) (Laraia, 1997). Taylor reuniu no vocábulo inglês *Culture* dois termos: o alemão *Kultur* utilizado para simbolizar os aspetos imateriais de um povo, e o termo francês *Civilization* usado para mencionar os aspetos materiais. Desse modo, o primeiro conceito antropológico de cultura refere-se a todo o complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo Homem como membro da sociedade, isto é, tudo o que um grupo de indivíduos partilha enquanto membro daquele grupo específico.

Mais tarde, a contribuição de Kroeber permitiu que a cultura fosse percebida como uma dimensão de total oposição à dimensão natural (Laraia, 1997). Para este antropólogo, o comportamento do Homem era aprendido, nada era transmitido geneticamente: de inato o Homem nada possuía e foi a cultura que permitiu ao Homem distanciar-se do mundo animal, na medida em que é o único animal capaz de inventar modos de vida, adaptar-se a situações e/ou ambientes adversos, transformar o meio no qual está inserido ou, até mesmo, recriá-lo, ou seja, gerar cultura. Consequentemente, a cultura não é uma herança genética, mas o resultado da inserção do ser humano em determinados contextos sociais. Cultura é a adaptação da pessoa aos diferentes ambientes pelos quais passa e nos quais vive e, sob este ponto de vista, cultura é algo social e historicamente inserido, construído e

¹² A expressão indústria cultural foi criada por Adorno e Horkheimer, em 1947, em análises sobre o grau de influência que o desenvolvimento e propagação dos meios de comunicação exerciam sobre a sociedade como um todo (Pinto & Pereira, 2010).

vivido. Assim, como referem Frost e Hoebel (1981, p.4), “a cultura consiste em padrões, explícitos e implícitos, de comportamentos adquiridos e transmitidos por símbolos, que constituem as realizações distintivas dos grupos humanos, inclusive as suas incorporações em artefactos”. Desta forma, ao adquirir cultura, o Homem passa a depender do que é aprendido, ou seja, da acumulação de conhecimentos e saberes resultantes de toda a experiência histórica dos seus antepassados. Estes conceitos dominaram até metade do século XX, sendo que a partir de então, foram surgindo outros conceitos.

Para Clarke et al. (1976, p. 10), a cultura é o estilo de vida peculiar e distintivo dum grupo ou classe. É um conjunto de significados, valores, ideias, artefactos, rituais, heróis e outros símbolos significativos, incorporados ou incluídos nas instituições, nas relações sociais, nos sistemas de crenças, tradições e costumes, no uso de objetos e vida material, que ajuda os indivíduos a comunicar, a interpretar e avaliar, enquanto membros da sociedade. Da mesma opinião são os autores Schiffman e Kanuk (2015) quando definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direccionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Os membros de uma sociedade vão adquirindo, portanto, um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que vão influenciar os seus comportamentos e, concretamente, os seus hábitos de consumo presentes e futuros. Littrell (1996) defende que a cultura pode abranger aquilo que as pessoas pensam (atitudes, crenças, ideias e valores) e aquilo que fazem (obras de arte, artefactos e produtos culturais). Contudo, a cultura pode, igualmente, ser composta por processos que incluem as ideias e os modos de vida das pessoas, e pelos produtos resultantes desses processos, nomeadamente os edifícios, os artefactos, os costumes e a atmosfera (Richards, 2001).

Schein (2010) afirma igualmente que a cultura é uma construção social coletiva, que resulta da interação de pessoas e grupos e pode ser representada por três níveis relacionados entre si: os artefactos (estruturas e processos organizacionais visíveis); os valores compartilhados (estratégias, metas e filosofias) e as premissas básicas (inconsciente, crenças, percepções, pensamentos e sentimentos), que revelam ao grupo como perceber, pensar e sentir as coisas. Hofstede et al. (2010), que definem cultura como o modo de pensar, de sentir e de reagir de um grupo humano, propõem um modelo similar ao sugerido por Schein, segundo o qual a cultura manifesta-se através de quatro níveis:

símbolos, heróis, rituais e valores que são ilustrados como as camadas de uma cebola. Os símbolos constituem a camada mais superficial, seguidos dos heróis e dos rituais; os valores assumem o papel de “núcleo da cebola” e representam a camada mais profunda da cultura.

As definições apresentadas anteriormente são definições consideravelmente amplas de cultura, que remarcam a abrangência que a cultura pode ter. De facto, autores como Reisinger (2009) defendem que a cultura pode ser caracterizada por elementos muito diversos tais como tradições, modos de vida, comportamentos, regras sociais, vestuário e aparência, hábitos alimentares, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes, maneiras de pensar e fazer as coisas, hábitos de trabalho e lazer, comunicação, símbolos e significados, entre muitos outros.

Importa, igualmente, considerar que a cultura integra elementos, tanto da cultura material como da cultura imaterial. A cultura material está associada aos **elementos materiais** e, portanto, é formada por elementos palpáveis e concretos, por exemplo, as obras de arte, as igrejas e os monumentos (Marconi & Presotto, 2006; UNWTO, 2012; Vecco, 2010). Já a cultura imaterial está relacionada com os **elementos intangíveis** ou abstratos, que não têm substância material (UNWTO, 2017; Wanda, 2010). A cultura é conceptualizada pela UNESCO (2018) como as práticas, comportamentos, representações, expressões, conhecimentos e habilidades, assim como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais associados a isso, de determinado grupo ou comunidade. A UNWTO (2012) acrescenta, ainda, a gastronomia. Tanto a cultura material como a imaterial possuem aspetos simbólicos, uma vez que carregam a herança cultural de determinado povo e são transmitidas através das gerações, ao mesmo tempo que promovem sua identidade.

Existindo definições consideravelmente abrangentes de cultura, há investigadores que foram subdividindo a cultura em diversos componentes e que foram enfatizando alguns desses componentes. A essência da cultura assenta, assim, segundo Marconi e Presotto (2006) defendem, sobretudo, em três elementos: as ideias, as abstrações e os comportamentos. As ideias são concepções mentais das coisas concretas ou abstratas. As abstrações são a capacidade de contemplar as ideias e traduzi-las em sinais e símbolos. Os comportamentos são os modos de agir dos grupos humanos, a partir das ideias e das abstrações, dependendo, portanto, de um conjunto de aprendizagens.

Já do ponto de vista de Kessing (1981), a cultura pode ser subdividida em três tipos de sistema: a cultura como sistema cognitivo (sistema de conhecimentos), cultura como sistema estrutural (criação cumulativa da mente humana) e cultura como sistema simbólico (sistema de símbolos e significados partilhados). Relativamente à cultura como um sistema simbólico, foi Geertz (1989) quem colocou no centro dos discursos antropológicos o carácter simbólico da cultura. Para o autor, a cultura no sentido antropológico não deve ser entendida apenas como os hábitos, os costumes, os usos e as tradições, mas como um conjunto de símbolos e de sentidos (significados), partilhados pelos membros de um grupo, para o controlo do comportamento. Para este autor, é importante analisar a relevância que os símbolos têm no seio de uma cultura, pois o modo como os membros utilizam o vestuário, a linguagem e outras formas simbólicas, faz com que sejam, por um lado, facilmente identificados como pertencentes a um determinado grupo e, por outro lado, podem demonstrar a sua diferença e comunicá-la à sociedade. Sem cultura o comportamento humano seria composto por ações sem sentido e significados, sendo a totalidade acumulada de padrões culturais que fornece a base da especificidade humana. Neste sentido, toda a cultura passa por um trabalho de cognição dos seus múltiplos signos, que são interpretados a tempo inteiro.

A cultura não está, assim, restrita a determinado povo ou sociedade, mas os indivíduos podem partilhar signos, símbolos, línguas diferentes, adaptando-os ao seu código de atuação. Neste sentido, para se estar integrado num tecido social, através da orientação de uma cultura, é preciso dominar os códigos que sustentam as ações coletivas e que se expressam através de símbolos. Estudar a cultura é, pois, identificar esses códigos de significados e interpretá-los. Nesse sentido, Geertz (1989) entende a cultura como um conjunto de teias de significados que o indivíduo constrói durante a sua vida, que é constantemente lembrada, trabalhada, exercida, modificada, sendo possível incorporar novos conceitos e fenómenos, ou seja, novos elementos, à teia. Os fenómenos culturais são vistos, acima de tudo, como fenómenos simbólicos e a análise da cultura é entendida como a interpretação dos padrões de significados presentes nesses fenómenos. A cultura é, por isso, simbólica.

Caldas (1986) salienta, ainda, que deve encarar-se a cultura como o modo de vida de um grupo/classe/povo, que está intrinsecamente relacionado com a condição de vida desse

grupo. Como o autor refere, além da sociedade como um todo possuir valores e códigos culturais que lhe são próprios e específicos, existem ainda nessa mesma sociedade valores e códigos culturais que são próprios e específicos de cada classe social. Deste modo, a cultura determina verdadeiramente a diferença de comportamento entre as pessoas. O Homem age de acordo com os seus padrões culturais, logo ele é o resultado do meio em que interage/socializa. A cultura constitui, assim, um aspeto crucial do comportamento em sociedade, na medida em que condiciona fortemente o quotidiano das pessoas, assumindo-se como uma característica da identidade pessoal. Como menciona Geertz (1989), o Homem expressa-se através da cultura, toma consciência de si mesmo, questiona os seus feitos, procura novos significados e cria obras que o transcendem.

A ênfase na interação faz da cultura um produto social, uma vez que esta nasce das relações sociais. A cultura é, assim, inseparável da prática social, assumindo-se como um assimilador de saberes. Desta forma, a cultura é social, porque é compartilhada por todos e fruto da produção coletiva. A ideia de que a cultura é partilhada por um grupo de pessoas está particularmente patente nas abordagens de alguns autores. Bauman (2012) remarca que a cultura inclui representações de comportamentos ou práticas através dos quais as pessoas se interrelacionam. Cucho (2006) defende que a cultura é caracterizada pela sua dimensão coletiva, entre outros aspetos, porque expressa a unidade de um grupo a partir de significados contextualizados criados e compartilhados por esse grupo, fazendo com que o grupo se identifique com esses significados. Hofstede et al. (2010) argumentam igualmente que a cultura pode ser considerada um fenómeno coletivo, partilhado, por exemplo, por pessoas que vivem no mesmo ambiente social onde a cultura é adquirida.

Santos (1994) considera que as diversas definições de cultura podem ser agrupadas em duas conceções básicas. Por um lado, a cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou de grupos dentro de uma sociedade; por outro lado, a cultura refere-se especificamente ao conhecimento, às ideias e às crenças, assim como às formas como eles existem na vida social. Entendida desta forma, a cultura diz respeito, não só a aspetos da vida social, mas também a uma construção histórica, mais concretamente uma construção inscrita na história das relações entre grupos sociais (Cucho, 2006). Portanto, a cultura não é algo natural, decorrente de leis físicas ou biológicas, mas um produto coletivo da vida humana. Assim, cada sociedade reflete,

através da composição da sua cultura, a maneira de ser e sobreviver num determinado espaço ou território. A cultura é, pois, um processo cumulativo de heranças sociais adquiridas, que reúne conhecimentos e experiências ao longo das gerações.

A cultura é também, pelo que foi dito anteriormente, entendida como uma ferramenta que permite a inserção do indivíduo no meio social, ajudando-o a conviver socialmente e a adotar padrões de comportamento com que se identifica (Marconi & Presotto, 2006). A definição de cultura dada por Middleton e Clarke (2002) sugere, igualmente, que a cultura reflete a herança e as tradições das comunidades, que criam o modo de vida daquele local e a forma como as pessoas conduzem as suas vidas. Engloba o presente e o passado e inclui as características da paisagem e da cidade, a arquitetura, o idioma, o visual e a arte, a maneira de vestir e os costumes sociais particulares de cada local. A conceção de Harris (2002) parece, igualmente, bastante relevante, corroborando diversos aspetos mencionados anteriormente, uma vez que se refere à cultura como os estilos de vida aprendidos socialmente e que abrangem aspetos da vida social, incluindo quer o pensamento quer o comportamento.

Marconi e Presotto (2006) remarcam, ainda, que a cultura pode ser determinante e determinada. A cultura pode ser determinante na medida em que pode estabelecer papéis, comportamentos, regras e modos de vida. Este carácter determinante da cultura torna-a impositiva, uma vez que determina o comportamento esperado e desejado pela sociedade. Os indivíduos aceitam, cumprem e conformam-se com o padrão cultural estabelecido, já que esta é a prerrogativa indispensável à vida em sociedade. Desse modo é que se promove a regularidade do comportamento e a estabilidade dos papéis, criando expectativas seguras para a sociedade e para os seus membros. No entanto, a cultura pode também ser determinada, porque os papéis, comportamentos, regras, modos de vida podem ser elaborados pelo Homem, em sociedade.

Por sua vez, Cucho (2006) defende que a cultura é um conceito dinâmico ou, como sugere Velho (2004), em constante (re)invenção. Isto significa que a cultura não é um conceito fechado, rígido ou estático, mas é mutável, transforma-se e adapta-se ao novo. Consequentemente, para Hannertz (1997) a cultura tem de estar em mudança e, desta forma, as pessoas, enquanto atores, têm de inventar cultura, refletir sobre ela, fazer experiências com ela, recordá-la, discuti-la e transmiti-la. Isto só é possível porque a

cultura é entendida como um fluxo e, desta forma, o fluxo de pessoas, imagens e significados entre as culturas não as empobrece ou enfraquece, mas, pelo contrário, enriquece e diversifica as maneiras distintas de viver, uma vez que o verdadeiro lugar da cultura são as interações individuais (Cucho, 2006). Neste contexto, Giddens (2005) afirma que a cultura tem um papel importante em perpetuar os valores e as normas de uma sociedade, mas também oferece oportunidades importantes para a criatividade e a mudança. A cultura não é, pois, um elemento estático ou eterno, mas precisa de ser constantemente vivida e modificada pelas pessoas.

Considerando o anteriormente referido, para Geertz (1989) não existe uma cultura única, comum a todos, uma vez que diferentes conjuntos simbólicos e os seus inúmeros significados sugerem a existência de várias culturas, ou, como menciona Bauman (2012), uma polivalência cultural, uma vez que esses significados são gerados por pessoas em movimento e pelo fluxo de conexões entre culturas. Da mesma opinião partilha Abbud (1998), quando refere que os participantes de um grupo nunca são homogêneos em todos os seus aspetos, não pertencendo a uma única cultura, mas a várias culturas diferentes, pois cada um desses indivíduos possui múltiplas identidades sociais e convive com uma pluralidade de culturas. Weber (2005) também defende a existência de uma infinidade de manifestações culturais que se caracterizam pela heterogeneidade, coexistência e articulação de diferentes práticas culturais. Esta diversidade cultural é visível através de traços de identidade perceptíveis graças à criação de uma rede complexa de símbolos, conhecimentos e atitudes (Carvalho et al., 2008), que pode permitir o afastamento ou a aproximação de pessoas que se identificam com aquela simbologia, resultando daí toda a diversidade cultural ou, como refere Weber (2005), uma pluralidade de modos e de estilos, que podem estar associados a gostos e experiências afins e a estilos particulares de consumo, orientados, por exemplo, para o lazer (Velho, 2004).

O conceito de cultura é, por isso, um conceito essencialmente plural (Kramsch, 2014) e parece estar ligado ao conceito de identidade (Bhabha, 1998). Segundo Bhabha (1998), as diferentes culturas às quais um indivíduo pertence são, portanto, determinantes para a formação da sua identidade. Desta forma, não é por partilharem algumas culturas que se podem classificar os indivíduos com o mesmo “rótulo”, mas é preciso ter em conta todos os grupos culturais relevantes na vida de um indivíduo, para ser possível traçar o seu perfil.

Portanto, como menciona Linton (1973), a cultura, como um todo, é composta por um grande número de culturas.

Do exposto anteriormente pode, portanto, dizer-se que a cultura é social, simbólica e dinâmica. Não sendo pretensão um estudo aprofundado da cultura numa perspetiva antropológica, é importante frisar que a conceção antropológica de cultura é abrangente e percebe a cultura, de uma forma geral, como uma prática humana, social e histórica, que difere da natureza ou do comportamento natural ou biológico, sendo, portanto, uma manifestação humana, cultural e histórica, difícil de explicar unicamente com atributos tangíveis, como referem Frias et al. (2012).

Assim, considerando tudo o que foi anteriormente referido pode concluir-se que, numa perspetiva antropológica, a cultura diferencia-se das atividades culturais e artísticas e pode ser conceptualizada de uma forma ampla como um conjunto de traços espirituais, materiais e intelectuais que incluem elementos como valores, atitudes, ideias ou crenças, comportamentos e símbolos, como os objetos e a linguagem, transmitidos de geração em geração. Esta é a definição de cultura que será considerada nesta tese. Apesar de a cultura ser constituída por uma grande diversidade de elementos, os referenciados na definição anteriormente apresentada são dos mais frequentemente mencionados na literatura. Apesar destes elementos já terem sido abordados anteriormente, apresenta-se seguidamente uma breve discussão do significado de cada um deles, no sentido de assegurar uma clarificação ainda maior dos **elementos que compõem a cultura**.

Os **valores**, segundo Tamayo e Gondim (1996, p. 64), podem ser definidos como um “conjunto de princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida dos indivíduos”. São, assim, como referem Schwartz e Bilsky (1987, p.552), “conceitos abstratos que representam objetivos e que determinam a forma como o indivíduo se comporta e interage com os outros indivíduos e com o meio ambiente”. Estes autores mencionam a necessidade de compreender as duas dimensões dos valores - cognitiva e motivacional. A dimensão cognitiva fundamenta-se no conjunto de crenças que orientam o comportamento dos indivíduos, e que influenciam a perceção, a avaliação e as suas escolhas em relação a determinadas situações, pessoas e objetos. A dimensão motivacional expressa o conjunto de interesses e desejos, ou metas, que os indivíduos desejam alcançar.

Para os autores, estas dimensões dão origem à função social dos valores e funcionam, segundo Grunert e Juhl (1995), como critérios para julgar, selecionar e justificar o próprio comportamento e o dos outros, segundo uma escala de importância ou ordem de preferência.

Por sua vez, para Rokeach (1973, p.10) os valores são “estados da vida e consistem nos objetivos e nas metas para as quais se vive”, e podem ser divididos em dois tipos: os terminais, que são as metas que o indivíduo procura na vida, como por exemplo a paz, a felicidade, a liberdade e o prazer; e os instrumentais, que são os meios ou padrões comportamentais através dos quais os indivíduos perseguem essas metas, como por exemplo a responsabilidade, a coragem, a independência e a ousadia. Assim, os valores têm como função orientar o comportamento dos indivíduos e determinam as suas formas de pensar, de agir e de sentir. Schwartz (1992) define, ainda, valores como critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são ordenados pela sua importância e servem como princípios que guiam a vida do indivíduo, tendo proposto a sua classificação numa estrutura de dez categorias: autodeterminação, estimulação, hedonismo, autorrealização, poder, segurança, conformismo, tradição, espiritualidade, benevolência e universalismo.

As **atitudes**, segundo Samara e Morsch (2005), são uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável a certo objeto. Para Kotler e Armstrong (2008) são estruturas mentais, ou associações na memória, que contribuem para que as pessoas gostem ou não das coisas, se aproximem ou se distanciem delas. Como referem Bagozzi et al. (2002), as atitudes podem também ser consideradas um estado da mente associado a um determinado comportamento, representando um sentimento ou uma opinião (ex. bom/mau, favorável/desfavorável). Por sua vez, Mowen e Minor (2003) acrescentam que atitude é a quantidade de afeto e sentimento a favor ou contra um estímulo. Desta forma, pode-se concluir que as atitudes: (i) são experiências subjetivas, de acordo com o significado da aprendizagem da história do indivíduo; (ii) referem-se a um objeto, pessoa ou situação; e (iii) incluem uma dimensão avaliativa que pode preceder o comportamento (Lima, 1996).

Sheth et al. (2001) identificam três características básicas das atitudes: (i) são aprendidas, formando-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre

ele; (ii) são relativamente duradouras, ficando retidas até que haja uma razão forte para mudá-las; (iii) influenciam o comportamento, pois causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento. Essa predisposição é que comanda o comportamento dos indivíduos. Assim, quando ocorre uma atitude positiva, a tendência será um comportamento de aproximação e quando a atitude for negativa, tenderá a haver um comportamento de afastamento (Samara & Morsch, 2005). Solomon (2016, p. 165) corrobora que “a atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Vários autores identificam também as ideias ou as crenças como elementos importantes da cultura. A crença, segundo Kotler (1998, p.176), “é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo”, e consiste em tudo aquilo que se crê ou se acredita. As ideias são os conhecimentos, os saberes e as filosofias de vida (Kotler, 1998). As ideias foram também já definidas como concepções mentais das coisas concretas ou abstratas (Marconi e Presotto, 2006).

Outra componente da cultura bastante referida pelos investigadores corresponde aos **comportamentos**. Os comportamentos foram já considerados como os modos de agir dos grupos humanos que se desenvolvem com base nas ideias e abstrações e que resultam, portanto, de um conjunto de aprendizagens (Marconi & Presotto, 2006). Segundo Skinner (1985), o comportamento é a relação ou interação entre o sujeito (as suas atividades e respostas) e o ambiente (estímulos físicos e sociais), ou seja, a relação entre estímulo e resposta.

Os **símbolos**, como referem Marconi e Presotto (2006, p.52), são “realidades físicas ou sensoriais, concretas ou abstratas, às quais os indivíduos que as utilizam atribuem valores ou significados específicos, ou seja, aquilo que se pode ver, ouvir, tocar e cheirar”. Para Claval (1999), os símbolos denominam-se códigos e, englobam, desde a linguagem até as convenções mais particulares de cada cultura, permitem a sobrevivência de um grupo e têm como resultado a organização de um espaço que se torna característico via materialização dos códigos que o compõem.

O ser humano é, essencialmente, um ser cultural e isso revela-se por meio da **linguagem**, que no conjunto de elementos culturais implica não só um sistema particular de palavras ou regras gramaticais, necessárias à comunicação, mas um sistema simbólico capaz de criar e

moldar sistemas particulares de classificação, léxicos especializados e metáforas (Kramsch, 2014). Assim, para o autor a linguagem expressa e simboliza a realidade cultural, na medida em que é por meio dela que as funções mentais são socialmente formadas e culturalmente transmitidas (Vygotsky, 2008). Portanto, sociedades e culturas diferentes produzem estruturas de linguagem diferenciadas. Neste âmbito, para Kowalikowa (2009) a linguagem constitui uma expressão dos sentimentos, emoções e sensações dos indivíduos e nenhuma atividade humana dispensa a linguagem, que pode ser verbal (escrita ou falada) e não-verbal, expressa por códigos, sinais e símbolos.

As **normas** são definidas como sendo regras que indicam os modos de agir dos indivíduos em determinadas situações e englobam tanto as leis, os códigos, como os costumes, aquilo que se faz por tradição (Hofstede et al., 2010). De um modo geral consistem “num conjunto de ideias, de convenções referentes àquilo que é próprio do pensar, sentir e agir em determinadas situações” (Marconi & Presotto, 2006, p. 29). As normas podem ser ideais (aquelas que os membros do grupo devem praticar) e comportamentais, que são as normas reais, através das quais, em determinadas situações, os indivíduos fogem dos ideais.

No âmbito do turismo, dada a importância crescente do simbólico e das experiências (Pine II & Gilmore, 1998), onde ganham importância aspetos relacionados com a identidade local, ao nível dos destinos turísticos, a cultura tornou-se um dos principais bens de consumo com impacto nos níveis de procura turística (Ritzer, 2005; UNWTO, 2017). Os recursos culturais associados aos lugares assumem um aspeto crucial, como atributos diferenciadores dos destinos (Kim et al., 2007; Landry, 2000) e fornecem ao destino uma maior originalidade e atratividade (Richards, 2018). Neste contexto, a atividade turística tem procurado diversificar a sua oferta com produtos relacionados com a cultura local – atrações culturais, que se assumem como determinantes para o seu desenvolvimento, uma vez que vão ao encontro dos novos anseios e preferências dos visitantes (López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008; Sahin & Guzel, 2018).

Segundo McKercher et al. (2002) e Richards (2001), atração cultural é uma performance concebida para fornecer informações e experiências aos visitantes, a fim de satisfazer as suas necessidades culturais. Gallarza et al. (2002) selecionaram 25 estudos empíricos de avaliação da imagem de destinos turísticos e identificaram que os atributos relacionados

com as atrações culturais são dos mais frequentemente utilizados nessas pesquisas. Outros autores (ex. Boniface & Cooper, 2005; Kim et al., 2007; Suhartanto et al., 2018) sublinham igualmente a importância que as atrações culturais têm no setor do turismo, sendo dos recursos que possuem maior capacidade de atração de visitantes. Da mesma opinião partilham Middleton e Clarke (2002) e Ritchie e Crouch (2003), quando referem que as atrações culturais são elementos dentro do ambiente do destino que, individualmente e em conjunto, traduzem-se na principal motivação de visita a um destino. Gunn (2002) acrescenta que, além de as atrações culturais constituírem a componente mais poderosa da oferta, sendo fundamentais para o sucesso do sistema turístico (Richards & Wilson, 2004a), desempenham, essencialmente, duas funções: a de estimular o interesse pela viagem e a de satisfazer os visitantes. Prentice (1993) afirma que parte do turismo decorre da indústria cultural, onde os produtos e experiências culturais são promovidos como atrações turísticas e valorizados enquanto diferenciadores dos programas turísticos, por oferecerem uma gama de experiências únicas, de aprendizagem e lazer.

São vários os autores (Ignarra, 2003; Inskip, 1991; Prentice, 1993; Richards, 2009; Ritchie & Zins, 1978; Timothy, 2011) que identificam ou classificam as atrações culturais, ao proporem uma lista de elementos de cultura que são potencialmente atrativos para os visitantes. Como exemplos dessas atrações destacam-se o património cultural, as tradições, os modos de vida, o artesanato, o vestuário, a linguagem, a gastronomia, os eventos, a arte, as estações arqueológicas e os artefactos antigos, os centros históricos, a religião, os museus e outros equipamentos culturais, a hospitalidade, as personagens históricas, a arquitetura local, a história da comunidade local, entre outros. Torna-se, assim, claro, que a cultura ajuda a determinar o que o visitante quer fazer (Kim, 2014; Macleod & Carrier, 2010) e, nesse sentido, a cultura é um dos motivos mais importantes para a decisão da viagem (Richards, 2018; Suhartanto et al., 2018), especialmente para aqueles que procuram conhecer a herança cultural de povos e comunidades específicas, através das suas diversas formas de representações (Köhler & Durand, 2008). É, por isso, importante compreender as motivações dos visitantes, uma vez que estas influenciam os hábitos, as escolhas e a satisfação de viagem dos indivíduos (Sato et al., 2018), determinando também, em parte, o planeamento e decisões relativas a viagens futuras (Baloglu & McCleary, 1999; Li et al., 2010; Lu et al., 2016), assim como a segmentação do mercado (Wen & Huang, 2019).

Contudo, a motivação cultural é multidimensional, uma vez que os visitantes podem procurar mais do que uma experiência cultural na sua viagem. Para muitos, uma visita a uma atração cultural pode representar uma atividade secundária da viagem e não a razão principal (Galí-Espelt, 2012; McKercher et al., 2002; Richards, 2009), o que dá origem a diferentes tipologias de visitantes culturais (ex. Correia et al., 2013; McKercher, 2002; Ozel & Kozak, 2012). De acordo com Avighi, (2000, p.102) “o viajante de vanguarda procura a realização interior e dá ênfase ao meio ambiente, à compreensão da cultura e da história de outros lugares, quer conhecer povos e se enriquecer culturalmente”. Da mesma opinião é Richards (2009, p.5), ao verificar que o nível de motivação varia de visitante para visitante, dado que este procura uma “mistura de culturas, divertimento e relaxamento, não apenas dos tradicionais produtos de alta cultura”.

Neste contexto, e apesar da literatura ser escassa, relativamente à classificação das **motivações culturais**, Goeldner e Ritchie (2012). identificam como motivações culturais as seguintes: o desejo de conhecer mais sobre outras culturas, aprender sobre a identidade dos nativos de um país (o seu estilo de vida, música, arte, dança), o interesse pela interação com outras comunidades e a procura por uma nova forma de vida. Para Richards (2009) a principal motivação é uma combinação de atmosfera, cultura local e história, através do contacto com a comunidade local. No entanto, para o autor as motivações culturais têm sofrido alterações ao longo dos anos e, atualmente, a mais importante está relacionada com a aprendizagem do que é característico do destino visitado. Por sua vez, Russo e Richards (2016) mencionam motivações relacionadas com a autenticidade de ‘*live like a local*’. Dai et al. (2019) diferenciam entre motivações relacionadas com a ‘alta cultura’ (experiência tradicional) e com a ‘cultura local’ (*local flavor*), associada à imagem, à identidade, ao estilo de vida, atmosfera, criatividade e media. Quan e Wang (2004) verificam que as motivações culturais estão relacionadas com a construção da autoidentidade. Smith (2015), por sua vez, refere que a motivação cultural depende mais dos visitantes como elementos ativos, do que da cultura dos anfitriões que eles visitam. O autor considera ainda que a motivação cultural consiste no desejo ou necessidade de o indivíduo participar em ambientes diferentes do que aqueles que lhes são próprios. Assim, dispõe-se a interferir e a integrar-se num processo cultural, o que pressupõe a procura do conhecimento e a satisfação da curiosidade em relação aos recursos culturais (materiais e imateriais).

Apesar de ser muito frequentemente apontado como motivação o desejo de conhecer ou contactar com uma cultura diferente (Chen & Rahman, 2018; Gnoth & Zins, 2013; McKercher, 2002), muitos visitantes valorizam o facto de a sua cultura ser respeitada, e não apreciam, em certos casos, grandes diferenças culturais. Desta opinião partilha Reisinger (2009), quando menciona que os indivíduos gostam de viajar para locais onde partilhem culturas semelhantes, amenizando as diferenças culturais e aumentando as experiências positivas. Os visitantes valorizam, assim, conviver com pessoas de cultura semelhante, sendo que, como refere o autor, a distância cultural pode afetar as intenções de viajar e de visitar certos destinos. Veloso Pires (2004, p.16) defende, ainda, que “o visitante, quando chega na região de destino, não se despe de sua referência cultural para incorporar a referência autóctone”. Ou seja, quando viaja, transporta os seus hábitos e comportamentos de consumo para o destino visitado. Neste contexto, o ‘Código Ético Mundial para o Turismo’ (UNWTO, 1999) refere a importância de existir, por parte das comunidades locais, respeito pelos modos de vida dos visitantes, pelos seus traços culturais, gostos e expectativas através de um acolhimento hospitaleiro (Richards, 2009). Por sua vez, Richards (2009) refere que, atualmente, os visitantes querem, igualmente, contactar entre si, por vezes ainda mais que com a comunidade local, uma vez que é importante continuar ligado à sua cultura doméstica (Richards & Wilson, 2004b).

Cunha (2013) afirma que, através do turismo, um indivíduo pode desfrutar de uma manifestação de expressão cultural, de heranças históricas e científicas ou do estilo de vida local de uma comunidade. Para Hall (1997), as características específicas do território, como os costumes, as tradições, os rituais e as manifestações artísticas e étnicas, são transmitidas segundo uma interpretação particular da história do território e comercializadas. Estes aspetos, que caracterizam a cultura de um território, podem constituir, segundo este autor, um meio de garantir a sobrevivência e continuidade da identidade desse território. Estes aspetos podem ser uma fonte de rejuvenescimento e revitalização económica e cultural (Chen & Rahman, 2018), ao contribuir para o desenvolvimento local, intensificando o orgulho no tradicional e, conseqüentemente, a preservação desses mesmos aspetos tradicionais (Halewood & Hannam, 2001), possibilitando forjar novas imagens do território e constituindo uma oportunidade de reposicionamento do território, em particular dos destinos turísticos (Barbieri & Mahoney, 2010; Hall, 1997).

Medeiros (2005) salienta, igualmente, a importância da cultura no turismo, numa perspectiva de consolidação de uma competitividade duradoura, cujos pilares sejam a qualidade, a sustentabilidade, a diferenciação, a autenticidade, uma conjugação coerente de produtos tradicionais e de produtos modernos. A cultura é, por isso, considerada importante para o desenvolvimento do turismo e um fator determinante para o seu crescimento (ex. Frias et al., 2012; Richards, 2018), constituindo as características culturais um dos principais fatores motivadores das viagens (Suhartanto et al., 2018; UNWTO, 2017).

Esta relação entre a cultura e o turismo é visível quando o turismo se apropria das manifestações culturais, da arte, dos artefactos da cultura e pode ser compreendida nas interações entre visitante e visitado, possuidores muitas vezes de culturas distintas, que se encontram (Brambilla & Baptista, 2016). Esta relação pode, assim, constituir-se até como facilitadora da compreensão mútua através da imersão, ainda que temporária, na cultura do outro (Carvalho et al., 2008), podendo distinguir-se, neste contexto, como sugere Jafari (1987), três culturas relacionadas com o turismo: a cultura local, a cultura do visitante e a cultura do encontro entre os dois (a cultura resultante desta interação). Hofstede et al. (2010) designam este fenómeno de encontro intercultural, no sentido em que o turismo é uma oportunidade para que, comunidade visitada e visitante, aprendam algo sobre a cultura de ambas.

De acordo com Ashworth (1993), a relação entre turismo e cultura pode ser estruturada em três formas. A primeira forma estabelece-se entre o turismo e a arte (assistir a espetáculos de música, teatro, museus e galerias de arte); a segunda forma está relacionada com o turismo e o património monumental e a terceira forma estabelece-se entre o turismo e um lugar específico que integra a gastronomia, o folclore e outras manifestações culturais enraizadas no espírito do lugar. Esta terceira forma é caracterizada por Mathieson e Wall (1982) como formas de cultura retratadas na vida quotidiana do destino turístico e refere-se a formas de entender/conhecer os destinos, explorando mais a sua intangibilidade. Portanto, a relação entre cultura e turismo não abrange apenas as visitas a monumentos e sítios históricos, ou seja, a cultura do passado (numa perspectiva tradicional) mas envolve, também, o consumo contemporâneo da cultura, ou dos modos de vida quotidiana das comunidades locais que, conseqüentemente, aumenta o leque de conhecimentos e

experiências por parte dos visitantes (Dai et al., 2019; Richards, 2001). Os visitantes querem, muitas vezes, imergir na comunidade local e contactar diretamente com a sua vida quotidiana (Richards & Wilson, 2004b).

De facto, as diversidades culturais, concretizadas através das características culturais materiais e imateriais, constituem um atrativo para o desenvolvimento do turismo. Por tudo isto, para Pereiro Pérez (2009) não pode existir turismo sem cultura, na medida em que o turismo implica uma procura pelas diferenças que são projetadas pela cultura material e imaterial. Os destinos turísticos de maior sucesso são, segundo Richards (2009), aqueles que conseguem criar uma sinergia positiva entre cultura e turismo e, por isso, a exploração da cultura enquanto atributo distintivo de cada lugar é, cada vez mais, estimulada pelos promotores do turismo (Almuhri & Al-Azri, 2019; Kim et al., 2007).

Na secção seguinte será analisada a relação entre a cultura e o desporto, pretendendo compreender-se o que se entende por cultura desportiva, e procurando identificar-se os diferentes elementos que caracterizam a cultura associada a um desporto.

4.3. A cultura do desporto

Como a música, a arte ou a literatura, **o desporto é uma das maiores manifestações culturais desde a antiguidade**, afirmando-se como uma prática social e uma atividade cada vez mais generalizada e democratizada em todas as sociedades (Horne, 2006). Segundo Tubino (2011), o desporto é um fenómeno humano tão associado à origem, às estruturas e ao funcionamento da sociedade que é possível analisar qualquer sociedade através dos desportos que ela pratica.

Stigger (2002) refere-se ao desporto como um universo amplo, com várias formas de manifestações sendo, por isso, para o seu entendimento, preciso considerar os seus diferentes contextos. Neste sentido, Marques et al. (2007), ao refletirem sobre as formas de manifestação do desporto, consideram ser possível duas perspetivas: sentido da prática e

modalidade da prática. A primeira perspectiva diz respeito às razões da prática e aos valores transmitidos por ela, que derivam das condições sociais, culturais e históricas, intenções e expectativas dos indivíduos envolvidos, que exercerão influência sobre a conceção da atividade, através do “efeito de apropriação” (Bourdieu, 1990). Segundo Marques et al. (2007), por se tratar de um fenómeno que exerce transmissão e renovação cultural, pois deriva das características dos seus participantes, o desporto transmite valores que são diferentes de acordo com o sentido da prática e, por isso, colabora para a formação humana. Por exemplo, uma atividade que transmite segregação, comparações objetivas e competição diferencia-se de outra que transmita inclusão, autovalorização e cooperação. Essa diferenciação é observável entre as práticas desportivas de alto rendimento (ambiente profissional com regras e normas próprias) e as atividades de lazer (ambiente amador). A segunda perspectiva diz respeito às diversas modalidades desportivas que se caracterizam por regras e normas de ação próprias e compõem universos diferentes, como por exemplo o futebol, a natação, o surf, o golfe, o ski e o ténis. O desporto pode, assim, ser caracterizado como um fenómeno heterogéneo e em processo de constituição, que apresenta, numa perspectiva histórica, continuidades e transformações que o afirmam como um objeto passível de interpretações à luz de diferentes olhares (Marchi, 2002), o que indica a necessidade de adequação do seu sentido ao ambiente social em que se insere (Marques et al., 2007). Assim, uma mesma modalidade pode ser tratada sob valores, contextos e sentidos diferentes, embora mantendo as suas características específicas (Próni, 2014). Por exemplo, a natação pode expressar-se através de uma competição federada com árbitros profissionais, assim como na piscina de um clube de lazer.

Para Bracht (2005), o desporto é um fenómeno moderno que surge enquanto estilo de vida associado às elites e à nova burguesia emergente na Europa nos fins do século XVIII e início do XIX, expresso no fenómeno que o autor designa de desportivização dos jogos populares, nomeadamente dos passatempos decorrentes dos novos estilos de vida, consolidados pela industrialização e urbanização, por exemplo, com a criação dos primeiros clubes desportivos e com a organização de festividades e competições. Surgia assim o desporto com fins educativos, recreativos e sociais. Durante o século XX, mais especificamente durante a Guerra Fria, o desporto sofreu alterações de sentido e de configuração social, sendo utilizado para fins diferentes dos observados até ao momento. Como menciona Tubino (2011), além do aumento das possibilidades de prática, este

fenómeno passou a sofrer um processo de mercantilização, adquirindo o estatuto de espetáculo e evoluindo para o desporto contemporâneo.

Os aspetos referidos anteriormente revelam que a importância do desporto enquanto fonte de cultura e identidade não é um aspeto pós-moderno. Contudo, foi nesta época que a importância do desporto pareceu ter-se intensificado, devido a aspetos relacionados com o consumo, que vieram substituir uma ótica anterior, maioritariamente marcada pelo trabalho, como fator preponderante na vida dos indivíduos (Wang et al., 2009). Portanto, para Marivoet (2002), o desporto não deve ser considerado apenas um produto da industrialização, mas sim um fenómeno decorrente da adaptação à vida moderna, sob o ponto de vista económico, político e social. Por este motivo, o desporto é considerado por Rossetto (2014) como património cultural dinâmico da humanidade, porque é criado, transmitido e transformado pelo homem ao longo dos tempos. O seu grau de aceitação converteu-o numa atividade que está ao alcance de todos, o que se reflete tanto no aumento do número de praticantes como de espetadores, e que originou a criação e o desenvolvimento de espaços que oferecem produtos e serviços desportivos com impactes decisivos na cultura das sociedades (Capretti, 2011).

Pociello (1995) afirma que o desenvolvimento do desporto e as características da sociedade atual como o individualismo, o culto pela diferença, a rutura com a rotina, juntamente com o culto do corpo, a procura de lazeres ativos e a informalização dos espaços de prática e dos tempos que são dedicados ao desporto, representam uma mudança e trouxeram uma dinâmica própria, bem como novos valores, às práticas desportivas. Estes valores surgiram associados a uma diversificação das modalidades praticadas, assentes em padrões mentais e formas de comportamento radicalmente diferentes (Neto, 1997), que requerem novos espaços de exercício, que não correspondem aos tradicionalmente destinados à prática desportiva, permitindo a exploração de novas energias e a busca de novas sensações (Pociello, 1995).

O desporto assume-se, assim, como um fenómeno que permite a expressão dos estados emocionais, através de uma busca constante de excitação e prazer, que ganha cada vez mais importância social dadas as características do atual estágio civilizacional, caracterizado por sociedades fortemente normalizadas e marcadas pela imposição que é feita aos indivíduos de não exteriorizarem os seus estados emocionais (Elias & Dunning, 1992).

Neste sentido, para Elias e Dunning (1992), o envolvimento dos indivíduos com o desporto, como praticantes e como espetadores, relaciona-se diretamente com o processo civilizacional, uma vez que se apresenta como uma oportunidade de alívio das tensões causadas pelo autocontrolo inerente a tal processo. “Jogar ou assistir a um desporto tornou-se um dos principais meios para se construir uma identidade na sociedade moderna e dar sentido à vida de muitas pessoas” (Elias & Dunning, 1992, p. 81) e, por isso, o desporto é considerado pelos autores como um exemplo de excelência de afirmação de identidades socioculturais.

O desporto tornou-se, segundo Neto (1997), polissémico, no sentido em que desafia os tradicionais critérios utilizados para conceptualizar esta manifestação de cultura, e passou a designar uma variedade de atividades que não atendem somente aos critérios da competição, comparação de desempenhos ou busca de vitórias, adotando, como menciona Bento (2007), diversos significados na sociedade atual: diversão, lazer, educação, espetáculo mediático, exercício para a saúde e bem-estar, entre outros. O desporto satisfaz, assim, como menciona Kowalikowa (2009), necessidades físicas e sociais que, em conjunto, constituem um espectro das aspirações e motivações dos indivíduos. Como exemplifica o autor, os indivíduos que por vezes falham nas suas vidas pessoais/profissionais, através do desporto podem alcançar sucesso, elevando a sua autoestima, tão necessária para manter o equilíbrio espiritual.

Consequentemente, Marques et al. (2007) encaram o desporto como um fenómeno sociocultural que engloba diversas práticas humanas, norteadas por regras de ação próprias, regulamentadas e institucionalizadas, que podem ser direcionadas para um aspeto competitivo, caracterizado pela oposição entre sujeitos, ou pela comparação entre realizações do próprio indivíduo, que se manifestam através da atividade corporal. No entanto, são práticas que expressam sempre o desejo de realização do ser humano que encarna a necessidade, entre outras, de emocionar-se, superar-se, jogar, brincar e comunicar.

O desporto transmite, assim, valores de acordo com o sentido dado à prática, exercendo influência sobre os hábitos e os comportamentos da sociedade. Como menciona Bento (2007), sem o desporto o desenvolvimento cultural do homem fica mais pobre. Neste sentido, as pessoas percecionam as atividades desportivas dentro dos seus contextos sociais

específicos, são influenciadas pela cultura deste universo cultural e reproduzem o desporto de acordo com as características dominantes da sua sociedade e estrutura social (Bourdieu, 1990). Portanto, a mesma forma de desporto pode ter significados e impactos diferentes entre os participantes e a intenção dos atores envolvidos no universo desportivo pode variar em relação à mesma atividade. Este aspeto leva Geertz (1989) a considerar o desporto como um fenómeno que constrói, representa e fornece uma visão profunda sobre a cultura e formas culturais. O desporto é, por isso, um vasto campo de estudo e existem diferentes formas de abordá-lo e compreendê-lo, que vão desde uma perspectiva de desempenho físico até à sua compreensão como elemento sociocultural. No entanto, apesar deste reconhecimento, o seu estudo como cultura tem sido pouco desenvolvido, como referem Meân e Halone (2010).

A história cultural do mundo passa pela história do desporto (Tubino, 2011). Hinch e Ramshaw (2014) consideram o desporto como uma herança/património, uma vez que pode ser criado, reconhecido e institucionalizado, e está associado a uma variedade de temas relacionados com o património, nomeadamente identidade, símbolos e significados culturais de espaço e tempo e comemorações. Ramshaw e Gammon (2005) apontam para a existência de locais e experiências desportivas que englobam componentes patrimoniais, como a história, a memória, a arquitetura, entre outros aspetos. Neste contexto, Timothy (2011) refere, ainda, a abundância de artefactos, materiais e estruturas desportivas, que são consideradas recursos patrimoniais. Este mesmo autor remarca o papel que o desporto tem desempenhado nas várias culturas mundiais, sob a forma de manifestações culturais e identidades coletivas, como é o caso da cultura do *rugby* na África do Sul.

A opinião de Jarvie (2013) é similar, quando menciona que desporto pode ser cultura, na medida em que reflete os valores, cerimónias e modos de vida de um grupo, referindo-se à luta de sumo no Japão, encarada não só como uma atividade desportiva, mas também cultural. O desporto enquanto património tem, desta forma, um lugar de destaque na sociedade como uma forma de cultura e identidade, além da possibilidade da sua utilização como um recurso turístico (Gibson, 1998; Weed & Bull, 2012), como mencionado nos capítulos anteriores. Neste domínio, ao considerarem o desporto como herança/património, Hinch e Ramshaw (2014) identificam assim oportunidades relativamente ao desporto, nomeadamente, o facto de este poder: constituir um importante veículo de cultura que se

mantém resistente à comercialização; ter um papel significativo no desenvolvimento da identidade coletiva e da imagem de destino turístico.

Enquanto componente cultural, o desporto é um domínio de aplicação de um código de objetivos, normas e valores (Bento, 2007), com rituais próprios que podem ser observados (Kowalikowa, 2009) durante os treinos e em ocasiões especiais, como por exemplo nos eventos desportivos, sob a forma de determinados comportamentos, gestos. Balogh (2015) considera que, de uma forma espontânea, as organizações desportivas fazem uso de certos elementos e características da cultura, nomeadamente: os elementos diretamente observáveis da cultura de um clube (tangíveis, audíveis, visíveis), como o nome, logotipo, emblemas, uniforme da equipa, a sua história, tradições, estádios ou pavilhões, os jogadores famosos, os heróis (ex. *Hall of Fame*), as suas regras, estrutura organizacional, rotinas, lemas e ditos conhecidos; e os elementos não observáveis diretamente, como os valores, a filosofia e as normas de uma equipa (como a confiança, a satisfação e o comprometimento).

Neste sentido, o desporto não é somente uma atividade física, mas também um modo de vida, que se expressa, entre outros aspetos, através das semelhanças nos valores e comportamentos (Marivoet, 2002). Estes aspetos fazem com que Elias e Dunning (1992) considerem o desporto como um modelo de comportamento, um meio de comunicação, uma ideologia, paixão e um assunto do quotidiano, com repercussões na vida dos grupos, na medida em que proporciona experiências de interação. Consequentemente, Bourdieu (1990) entende o desporto como um fenómeno de múltiplas dimensões, que tem correlação com fenómenos políticos, económicos, psicológicos, culturais e sociais, o que tem suscitado o interesse académico sobre o assunto.

Como fenómeno cultural, o desporto está intrinsecamente ligado ao processo comunicacional, através da linguagem, na medida em que a prática do desporto permite o desenvolvimento de diversas situações comunicacionais entre atletas, treinadores, árbitros e espetadores, relacionadas com padrões específicos de linguagem desportiva (Kowalikowa, 2009). Neste sentido, a linguagem desportiva torna-se num léxico comercial e profissional, com características distintas que incluem um vocabulário específico, como por exemplo, termos técnicos desportivos e designações dos desportos,

Considerando a componente de interação entre as pessoas subjacente à cultura, o desporto pode ser, apesar de se ter tornado diverso e, portanto, complexo, apontado como cultura universal sendo, por isso, referenciado como um modelo cultural com capacidade para derrubar barreiras, ultrapassar diferenças entre línguas, religiões, culturas, movimentos nacionalistas e, conseqüentemente, unir pessoas através dessa linguagem universal que o caracteriza (Marques et al., 2007).

Por sua vez, Capretti (2011), ao estudar as relações entre o desporto e a cultura, refere-se já a diversos elementos da cultura, mencionando que o desporto se expressa cada vez mais na sociedade e vai além dos aspetos históricos e temporais das práticas tradicionais, na medida em que o desporto está presente na linguagem quotidiana e empresarial, na moda, no comportamento, nos destinos que criam novos espaços de socialização e de participação da comunidade. O desporto constitui-se, assim, como refere McFee (2004), como uma diversidade de atividades com regras e códigos precisos, independentemente da situação ou do espaço geográfico em que estas atividades se realizam.

Bauman (2012) e Jullien (2009) tentaram também relacionar os conceitos de desporto e cultura e, a partir das suas reflexões, pode inferir-se que o desporto é cultura sendo: uma forma de padronização e universalização da cultura; um produto mediático; uma linguagem corporal e ou forma de expressão e comunicação entre os homens.

Considera-se o desporto como uma forma de padronização e universalização da cultura, na medida em que, entre outros aspetos, atribui-se ao desporto um valor educacional que forma, adapta e molda o Homem nos padrões culturais estabelecidos como os ideais¹³. Isto significa, como refere Jullien (2009) que, provavelmente, o valor educacional do desporto, somado ao favorecimento da saúde, fez com que a cultura desportiva fosse levada à maioria dos países no século XX, até alcançar a universalização. O desporto pode inclusive fazer parte da cultura de um povo, muitas vezes até confundindo-se com esta. O desporto retrata traços e características marcantes das pessoas, faz parte do seu quotidiano, seja no falar, no agir, sendo diversas as expressões desportivas já incorporadas no vocabulário de

¹³ Neste contexto, Bourdieu (1990) relata a origem do desporto moderno nas escolas e universidades inglesas como fator de educação das classes dominantes e sua propagação pela prática da burguesia que desejava diferenciar-se da classe trabalhadora.

alguns povos. Por isso, MacGregor (2006) menciona que só se conhece um povo quando se sabe que desporto este pratica (EUA - futebol americano, Brasil - futebol, etc.).

Nesta perspectiva, o desporto pode igualmente ser encarado como uma forma de desenvolvimento cultural e de ascensão social (Jullien, 2009). Isto acontece quando a prática de alguns desportos é segmentada por grupos étnicos e classes sociais diferentes. Existem desportos vinculados e difundidos somente a determinadas sociedades, como por exemplo o críquete, ou a determinadas classes sociais como é o caso do hipismo e do automobilismo. Estes são desportos que, segundo o autor, não foram universalizados devido à cultura local, à resistência à homogeneização da cultura ou à sua elitização pelos próprios custos da sua prática. Essas culturas desportivas, em específico, não foram universalizadas, não obstante o desporto ser globalizado.

O desporto como cultura globalizada é um produto comercializado mundialmente em larga escala, tornando-se um produto mediático. O desenvolvimento tecnológico permite a transmissão de eventos desportivos com qualidade e emoção nunca antes vividos, a criação de ídolos e práticas culturais uniformes em todo o mundo e estratégias de marketing que favorecem e fomentam a produção e comercialização de materiais e equipamentos desportivos.

Conforme relata Galeano (2010, p.18) sobre o futebol: “O jogo converteu-se em espetáculo, com poucos protagonistas e muitos espetadores, e o espetáculo converteu-se num dos negócios mais lucrativos do mundo”. Proni (2014) refere a prática da Capoeira no Brasil, como um outro exemplo deste processo de transformação da cultura corporal em desporto globalizado e espetáculo. Como menciona, de manifestação da cultura corporal brasileira, este desporto transforma-se gradualmente num desporto universal, através da realização de competições, com normas e estrutura estabelecidas e padronizadas, que uniformizam as regras e práticas e promovem a capoeira e os produtos a ela associados como mercadoria em todo o mundo globalizado.

O desporto é ainda considerado uma linguagem corporal e ou forma de expressão e comunicação entre os homens. Para Bauman (2012) o alicerce da cultura no sentido genérico é a capacidade humana de pensar e produzir símbolos, como a linguagem, que é o cerne universal e básico da geração da cultura humana. Neste sentido, o desporto pode ser

considerado como uma manifestação de expressão corporal, como uma linguagem que expressa sentimentos, emoções, razões e que engloba um amplo conjunto de símbolos e significados sociais e históricos, valores, normas e comportamentos que o identificam e diferenciam claramente de outras práticas sociais (Porro, 2001).

O desporto é, por isso, considerado por Rossetto (2014, p. 8) uma “representação simbólica do Homem em movimento, das suas pulsões, medos, angústias e desejos”. A compreensão do desporto como componente da cultura humana e como linguagem corporal e ou expressão (pois é estruturado como forma de linguagem) favorece, pois, a comunicação e a interação de diferentes pessoas, sociedades ou nações.

A cultura é, por isso, como menciona Daolio (2014), um conceito fundamental para o desporto, uma vez que todas as manifestações corporais humanas (ex. desporto, dança, ginástica, jogo) são geradas no seio de uma determinada cultura e manifestam-se de forma diversa no contexto de grupos culturais específicos. Nesta perspetiva, o desporto pode ser considerado, como refere Bracht (2005), como um fenómeno cultural, que possui normas, códigos e símbolos próprios, ou, como menciona Capretti (2011), como um fenómeno que é objeto de estudo cultural, uma vez que explica emoções e comportamentos e que compreende processos sociais, rituais e simbólicos, refletindo valores da sociedade e da cultura, ao mesmo tempo que contribui ativamente para a sua modificação.

Considerando o anteriormente referido entende-se que o conceito de cultura ganha amplitude no campo do desporto, sendo possível falar no conceito de cultura desportiva. De facto, a adesão a práticas físicas e desportivas permite evidenciar as culturas específicas e formas de socialização que lhes estão associadas. Além disso, como Neto (1997) refere, é muitas vezes uma motivação no âmbito do desporto o desenvolvimento de uma cultura específica de grupo, assente em relações de solidariedade, de convívio e de manifestação de projetos coletivos, sendo que cada modalidade implica necessariamente uma filosofia própria, uma dinâmica específica de prática, um entusiasmo característico e um desafio específico. Por outro lado, segundo o autor, a criação de modas e hábitos quotidianos dão por vezes sentido a culturas específicas de práticas físicas e desportivas, que se manifestam pela importância dada ao vestuário apropriado, à linguagem utilizada (ex. vocábulos), aos tipos de equipamento usados e aos meios de transporte mais característicos.

Polley (2003) acrescenta a importância das regras, tradições, memórias e testemunhos desportivos para o conceito de cultura do desporto, assim como os mitos de determinados desportos, eventos e atletas. Para Moreira et al. (2016) a utilização do conceito de cultura desportiva envolve investigações sobre as formas como o desporto se manifesta nos diferentes âmbitos da sociedade e se organiza burocrática e comercialmente. Os autores tentam igualmente compreender a simbologia, as representações e os significados que o fenómeno desportivo pode assumir nas variadas esferas sociais, desde aqueles que o organizam e o produzem, até aos que o disseminam, recebem e revestem de um novo significado. Dito de outro modo, o pressuposto inerente ao conceito de cultura desportiva é o entendimento estrutural e simbólico das manifestações do desporto nos diversos contextos, seja no mediático, no burocrático, no escolar, no comunitário, ou em outros meios.

Neste âmbito, Green e Chalip (1998) referem ainda que a participação ativa em certos desportos pode estar associada a culturas distintas, que podem expressar-se de diversas formas, como as escolhas de vida, a carreira profissional, os horários de trabalho, o local de residência e as preferências pelos destinos turísticos. Esta participação é, por isso, para os autores, uma expressão de identidade.

Pires (1994), por sua vez, desenvolve mesmo o conceito de cultura desportiva, procurando contemplar as definições de cultura e desporto e englobar a complexidade do fenómeno desportivo na contemporaneidade. O autor elabora a sua definição de cultura desportiva, descrevendo esta cultura como o “conjunto de ações, valores e compreensões que representam o modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, em relação ao seu âmbito desportivo, cujos significados são simbolicamente incorporados através, principalmente, da mediação feita pela indústria de comunicação de massa” (Pires, 1994, p.44).

A abordagem cultural do desporto marca, pois, o estudo do fenómeno no sentido de compreender como o desporto se manifesta na sociedade e de que forma se expressa pelos diferentes indivíduos e grupos sociais (Bausinger, 2009). A cultura desportiva é, pois, como referem Moreira et al. (2016), uma construção feita pelos e para os indivíduos e envolve sentidos e significados na relação com o desporto, bem como conhecimentos relacionados com o mesmo, sobre a sua prática nas suas diversas manifestações e sobre o

seu papel na sociedade contemporânea. Estes aspetos fazem com que Silva e Zamboni (2010) considerem a relação entre desporto e cultura como uma relação circular: o desporto é cultura (porque acarreta características que lhe são específicas) e a cultura define o desporto. O desporto manifesta-se, pois, no contexto de várias culturas, mas também gera cultura. Isto ocorre, como defende Stigger (2002), quando o desporto é apropriado pelos atores sociais, nas suas práticas individuais e coletivas, com a liberdade de produzir novas formas de vivenciá-lo, o que resulta em manifestações bastante diversificadas, proporcionando experiências variadas para os que as apropriam. Este fenómeno pode também ocorrer através, por exemplo, das normas que o desporto preconiza e da interação que promove, não só entre praticantes, mas também entre espetadores, quando assume a forma de espetáculo, que implica contemplação, emoção e divertimento (Bracht, 2005).

Considerando, assim, que o desporto está associado a aspetos que são muito importantes na definição da cultura como os valores, as crenças, as ideias, as atitudes, os símbolos – linguagem e objetos -, e os comportamentos, pode dizer-se que a cultura desportiva é um conjunto de crenças, normas, valores, comportamentos, linguagem, signos e modos de vida relacionados com o desporto, que interferem na forma como os indivíduos percebem o desporto e se envolvem nas práticas desportivas. Esta é a definição de cultura desportiva que será considerada nesta tese. É, no entanto, importante realçar que as diferentes modalidades desportivas podem estar associadas a diferentes culturas desportivas, dado que cada desporto tem as suas regras e é praticado num ambiente/contexto territorial diferente. Isto significa que, diferentes práticas desportivas/desportos podem estar associadas a comportamentos, valores, crenças, atitudes e símbolos (ex. objetos, linguagem) específicos. Consequentemente, a cultura de um determinado desporto caracteriza-se e diferencia-se da cultura de outros desportos através destes elementos. Na próxima secção analisar-se-á a cultura do surf, tentando identificar os aspetos que caracterizam esta cultura.

4.4. A cultura do surf

O debate sobre as culturas desportivas caracteriza-se pela diversidade de culturas próprias relacionadas com os diferentes desportos. Tal diversidade resulta, como mencionam Pereira e Armbrust (2010), não só das expressões específicas de cada grupo de pessoas associadas ao desporto, mas também da forma como cada grupo delimita essas culturas, bem como do modo como essas culturas ganham visibilidade e ocupam espaços. Muitas vezes, como refere o autor, são culturas que são transmitidas via socialização e que surgem como resposta à satisfação de necessidades comuns a vários públicos que, por sua vez, se distinguem de outros públicos pelos conhecimentos, crenças, normas, valores, comportamentos, linguagem e símbolos que utilizam. O estudo das culturas desportivas é, por isso, como menciona Hull (1976), uma forma fascinante de analisar a vida social e, neste sentido, Bourdieu (1990) realça a importância de analisar o desporto a partir do espaço social onde este se desenvolve. Assim, para o autor, o trabalho do investigador consiste em identificar as características socialmente pertinentes que fazem com que um desporto esteja relacionado com os interesses, gostos e preferências de um determinado grupo social.

Como mencionado em secções anteriores, **a cultura manifesta-se de diversas formas e comporta diversas dimensões**, nomeadamente símbolos, rituais, heróis, valores e objetos que possuem um significado particular (Hofstede et al., 2010), comportamentos, tradições, modos de vida, normas, crenças (Reisinger, 2009) e linguagem (Geertz, 1989; Hofstede et al., 2010), que são reconhecidos por aqueles que partilham a mesma cultura (De Mooij, 2019).

No âmbito das culturas desportivas, tem havido alguns autores que têm tentado compreender o surf com mais profundidade, analisando a cultura a ele associada, na qual se instauram novos modos de socialização e se verifica o surgimento de grupos diferenciados. Neste contexto, Crosset e Beal (1997) comentam que, em trabalhos como o de Pearson (1977), parece existir uma cultura relacionada com a prática do surf, onde os participantes do desporto partilham valores e ideias diferentes dos indivíduos comuns, ou de uma cultura dominante. Palmãs (2014) refere-se à cultura do surf como uma cultura

onde os indivíduos, de uma forma espontânea, foram formando comunidades e experimentando novos modos de vida com base no surf. No entanto, não se sabe ao certo quando e onde surgiu a cultura do surf (Buckley, 2002a; Kampion & Brown, 1998; Young, 1983)¹⁴. Para Buckley (2002a), Kampion e Brown (1998) e Young (1983) talvez tudo tenha começado nas Ilhas Polinésias, tendo-se o surf desenvolvido nas ilhas havaianas, uma vez que, como referem Kampion e Brown (1998) e Warshaw (2010), o universo de representações da prática do surf era inseparável da vida social, religiosa e política dos polinésios. Como analisado anteriormente, antes dos europeus descobrirem o Havai e o surf começar a ser uma atividade característica deste destino, o surf era uma atividade praticada por reis e já constituía um aspeto central na cultura da sociedade, tendo-se desenvolvido como uma atividade de forte conotação social, com influência na organização e diferenciação identitária de grupos de pessoas (Kampion & Brown, 1998; Warshaw, 2010; Young, 1983). Tal não é de estranhar, tendo em conta que esta comunidade vivia rodeada por mar, desenvolvendo desta forma uma cultura muito ligada à natureza e ao oceano que, como menciona Ribeiro (2003), resultou no desenvolvimento de uma cultura marítima muito peculiar.

Praticar surf ou, como mencionam Finney e Houston (1996), praticar He'enalu, no antigo Havai não era simplesmente descer uma onda em cima de um pedaço de madeira, mas sim, como referem Finney e Houston (1996), Kampion e Brown (1998) e Walker (2011), uma das formas de toda a comunidade - homens, mulheres e crianças de todas as classes sociais - comunicar, envolvendo-se na designada cultura do surf, expressa através de códigos comportamentais fornecidos pela prática do surf e associados às cerimónias políticas, religiosas e sociais, responsáveis pela formação do imaginário mitológico havaiano (Kampion & Brown, 1998). Este facto demonstra que o surf se associa, na sua origem, a um modo de vida (à data bem diferente do europeu) e, até mesmo, como defende Reed (1999), a uma atividade espiritual e ritualística, pela relação estabelecida com o mar, que significava vida, diversão e liberdade. O surf era mais que uma atividade desportiva, era uma prática cultural inserida no tecido social, político e religioso da sociedade havaiana

¹⁴ Os primeiros surfistas eram provavelmente surfistas "inconscientes": pescadores da ilha que usavam as ondas como um meio mais rápido para alcançar as canoas, sobre os recifes de corais, e para voltar à praia com as suas capturas (Young, 1983, p.19).

(Walker, 2011, p.16). Como este autor refere “*he´e nalu* estava fortemente associado ao orgulho e à resistência cultural do povo havaiano” (Walker, 2011, p.29).

Contudo, como mencionado no capítulo 2, este modo de vida é interrompido pela chegada dos europeus ao Havai no século XVIII (1778), cuja presença e imposição contribuiu para a extinção da cultura havaiana e da antiga prática do surf. É em meados do século XX que se assiste ao ressurgimento deste desporto e, conseqüentemente, a alterações na cultura do surf e à sua proliferação nos Estados Unidos, Europa e Austrália, desta vez protagonizadas pela sociedade ocidental que, como refere Zehr (2015, p. 7), “trouxe o surf de volta à ribalta”. Com este ressurgimento, que marca o início de uma nova era na história social do surf (Walker, 2011), constata-se uma mudança significativa dos costumes associados ao surf. Esta mudança consubstancia-se no aumento do número de pessoas que vão buscar à praia símbolos materiais e uma identidade em termos culturais (Kampion & Brown, 1998), ou que, como se conclui na perspectiva de Elias e Dunning (1992), procuram contrabalançar, através do surf, as tensões causadas pelas pressões derivadas do *stress* inerente às sociedades capitalistas.

Considerando o anteriormente referido, na cultura do surf não pode apenas falar-se dos primórdios do surf, mas também do momento que marcou a evolução e crescimento rápido do surf enquanto modalidade que, como mencionam Almeida (2010) e Thoms (2000), devem-se sobretudo à redescoberta do surf, provocada pela forma como o mar é percebido nas sociedades ocidentais. Neste sentido, Westwick e Neushul (2013) acrescentam que a aceitação da cultura da praia vinculada ao surf, nomeadamente na Califórnia, que os autores designam de “*Surfburbia*”¹⁵ (numa tentativa de associação à cultura havaiana), responde a vários fatores sociais. Por um lado, o fator demográfico, com o aumento da população nas zonas costeiras; por outro lado, uma conjuntura económica positiva que conduziu ao surgimento de uma sociedade com tempo livre e poder de compra (tal como já defendido por Elias e Dunning, 1992) que podia disfrutar de um novo imaginário relacionado com a praia.

Como Kampion e Brown (1998) referem, os encontros e as sensibilidades relativamente à água e ao mar, à sua energia, força e turbulência, tão centrais para o surf, foram-se

¹⁵ “*Surfburbia* – linha de praias de areia branca quase intactas e suas comunidades, que se estendem de Malibu a Newport Beach” (Westwick & Neushul, 2013, p. 66).

alterando ao longo da história. Segundo estes autores, a cultura do surf dos tempos modernos começa a concretizar-se na década de 60 nos Estados Unidos da América, quando os praticantes de surf constituíram uma cultura com rituais, regras, linguagem, heróis¹⁶, lendas e simbologia específicas, uma hierarquia tribal e um estilo de vida característico, amplamente difundido. Esta cultura, como defende Gonzalez (2016), nasce vinculada a um imaginário desenvolvido como atrativo turístico - o surf como um desporto de reis do Havai. O surf popularizou-se e profissionalizou-se desconstruindo, em parte, a visão marginal do desporto-jogo e introduzindo uma nova perspetiva: o surf como cultura, como uma atividade imaginária, munida de elementos associados à aventura, à habilidade física e ao escapismo, tudo numa paisagem natural (George, 2001), comercializada, em parte, pela indústria cinematográfica de Hollywood (Anderson, 2012; Kampion & Brown, 1998; Lanagan, 2002)¹⁷. Por esse motivo, Ford e Brown (2005) referiram que, em vez da cultura do surf regressar às origens, com enfoque na vida política, religiosa e social, presente nas sociedades polinésias, conectou-se mais a aspetos relacionados com a comunhão com a natureza, a saúde, a atividade física, excitação e aventura ou, como referem Cova et al. (2007), com o lazer. No entanto, para Kampion e Brown (1998, p. 46), atualmente há aspetos da cultura do surf que continuam a expressar valores fundamentais da cultura Polinésia, que apontam o surf como “nobre, positivo e profundamente envolto em significados espirituais”. A popularidade do surf é, assim, segundo Zehr (2015), a causa do desenvolvimento da cultura do surf e da sua adaptação às diversas sociedades atuais que, segundo Hill e Abbott (2009), legitimam o interesse em investigar a cultura do surf.

Todo este processo de popularidade do surf estava associado, como menciona Árias (2002), a uma imagem estereotipada do surf e dos surfistas, caracterizados como um conjunto de indivíduos alienados, com poucas preocupações para além das ondas e com uma certa rebeldia e rutura com a ordem instituída. Como menciona Booth (2013), este processo era também, em parte, decorrente da associação da cultura do surf ao movimento

¹⁶ Dentro desta perspetiva, aqueles que rompiam com os costumes tradicionais, largando os estudos e um futuro brilhante para se aventurarem no Havai e, por vezes, permanecerem por lá, eram idolatrados como verdadeiros heróis (Kampion & Brown, 1998).

¹⁷ Os filmes eram baseados no desejo de liberdade, simbolicamente representada pelo nomadismo de viver viajando em busca da onda perfeita. Entre os diversos filmes da década de 1960, sem dúvida, o de maior expressão, é *Endless Summer* de Bruce Brown, cujo enredo retratava as aventuras de dois surfistas passando o Verão e usufruindo das ondas pelo mundo (Kampion & Brown, 1998).

hippie, que surge como uma reação juvenil à guerra do Vietname, durante a década de 70 (Westwick & Neshul, 2013). Opinião semelhante tem Stratton (1985), quando refere que a cultura do surf rejeita o materialismo capitalista e o conservadorismo social em prol de uma existência mais espiritual, existencial e simbólica.

No entanto, como defende Árias (2002), com o tempo, as pessoas que passavam por este processo, começavam a ser absorvidas pela economia e pelas instituições da sociedade, das quais procuravam distanciar-se. Neste contexto, Palmãs (2014) evidencia uma mudança de mentalidade relativamente à imagem estereotipada dos surfistas e do surf, em parte causada pela comercialização do surf, e defende que a cultura do surf evoluiu de uma cultura considerada desviante (finais dos anos 60 e 70), para uma cultura elogiada pela sua criatividade, inovação e empreendedorismo. Para Bernardo Seabra (2016), por exemplo, os surfistas atualmente são diferentes por serem “ECO”, na medida em que procuram sair do *mainstream comercial* que o surf se tornou, revelando consideráveis preocupações ecológicas, sendo crescentemente caracterizados pelos seguintes aspetos: Surf ECO Resort, Pranchas de madeira ECO, Roupas de surf ECO, Surf camps ECO, Discursos ambientais ECO. Atualmente, a imagem do surfista e, conseqüentemente, do visitante de surf, já não é a de jovens apaixonados pela adrenalina, com muito tempo livre e que viajam somente com uma mochila, mas sim de indivíduos com poder de compra, que recorrem a operadores turísticos, para ajudá-los a coordenar as suas viagens com uma finalidade associada ao surf (Buckley, 2002a, 2002b; Iliuta & Wiltshier 2018; Pitt, 2009). Neste âmbito, Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b) mencionam, inclusivamente, a emergência de um novo segmento de mercado associado ao surf de luxo (*luxury surfers*).

Através do surf desenvolvem-se, assim, um conjunto de emoções, preferências, referências, adesões a grupos, inventam-se regras, códigos, formas de comportamento, modos de vida, outras formas de olhar e ocupar alguns espaços do território (Lemarie, 2016). O surf é, pois, considerado uma cultura distinta, o que significa que inclui certos modos de vida, valores específicos, normas e crenças que gravitam em torno dessa atividade (Iliuta & Wiltshier 2018). É, pois, neste contexto, que, segundo Velho (2004), a cultura do surf se vai manifestando por linguagens específicas e que procura romper com as barreiras do instituído, em parte, através de tipologias de comportamentos, escolhas e aspirações específicas, sendo marcada pela interligação dos seguintes vetores: lazer,

trabalho, espaço de socialização, comunicação, convívio e liberdade. A prática deste desporto é, segundo De Alessi (2009), moderna, radical, jovem, ousada, mas, quando os indivíduos se apropriam desta prática, muitas vezes atribuem-lhe novos significados e experimentam-na de diversas formas, a partir das inúmeras experiências pessoais, trajetórias e projetos de vida. Como Ford e Brown (2005) referem, é improvável que outro desporto tenha estimulado o desenvolvimento de tantas expressões culturais como o surf, e promovido a sua identificação e assimilação pelos seus membros. Ao longo dos tempos tem-se tentado perceber os significados construídos pelos indivíduos no âmbito da vivência da cultura do surf, sendo possível identificar vários **aspetos que caracterizam a cultura do surf**. Segue-se uma análise desses aspetos, considerando as dimensões da cultura identificadas na secção 4.2.

Relativamente aos **valores**, Farmer (1992) esforçou-se por compreender os valores da cultura do surf e concluiu que os surfistas não se envolvem com o surf apenas por questões de saúde/bem-estar ou por competição, mas que sentem esta atividade como uma forma de arte (*art form*). Anderson (2012), ao abordar a experiência do surf fala em experiência espiritual que parece transportar o praticante a uma outra frequência ou a um outro estado emocional, semelhante ao sentimento de *flow* descrito por Csikszentmihalyi (1990)¹⁸. *Flow* é um estado de completa plenitude numa atividade, que leva os praticantes, como defende Stranger (2011), a uma procura da felicidade, através das ondas: “O *flow* muitas vezes é experienciado durante a prática do surf, devido às habilidades necessárias para surfar uma onda e, assim, juntar-se a ela” (...) “a alegria e a criatividade registados através de um processo de envolvimento total com a vida” (Anderson, 2012, p.580). Farmer (1992) acrescenta que, quando surfam, os surfistas experienciam uma alteração do estado emocional, de tensão a plenitude, entendida pelo autor como uma obsessão psicológica. Para Booth (2013), Evers (2006) e Kampion e Brown (1998) o surf é também uma experiência afetiva, quando se referem aos aspetos positivos do surf como “*stoke*”, um sentimento corporizado de satisfação, alegria e orgulho, onde “não há confusão, ansiedade,

¹⁸ O conceito de *Flow*, que pode ser traduzido como “Estado de Fluxo” ou “Experiência de Fluxo”, foi desenvolvido na década de 70 pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, doutorado e professor da Universidade de Chicago, para designar as experiências ótimas de fluxo na consciência. O autor define *flow* como um estado mental onde o corpo e a mente fluem em perfeita harmonia, e é um estado de excelência caracterizado por elevados níveis de motivação, concentração, energia e desempenho, por isso também designado de experiência máxima ou experiência ótima. Por esse motivo, as experiências de *flow* são muitas vezes lembradas como os momentos mais felizes (Csikszentmihalyi, 1990).

calor ou frio, nem dor, só alegria” (Warshaw, 2010, p. 201). No surf o Homem ambiciona uma aventura imaginária (Booth, 2013), onde sente emoções e sensações hedonistas - “novo hedonismo” -, que o libertam do autodomínio imposto por situações quotidianas. É, pois, visível um valor hedónico, muito ligado ao prazer na cultura do surf.

Da mesma opinião é Segabinazzi (2011), quando refere que a cultura do surf é uma cultura atrativa, expressa no prazer que o surfista sente durante e após a prática da atividade, em parte pelo constante contacto com a natureza e pela vida saudável que o desporto propicia. Esta é uma cultura com que, segundo o autor, os indivíduos podem identificar-se ao longo da vida (a idade não impede a identificação com a cultura) e que é transmitida de pais para filhos, proporcionando mesmo uma aproximação entre gerações. Da mesma opinião partilham Amaral e Dias (2008), quando referem que os familiares são essenciais para proporcionar as primeiras experiências com o desporto, pela relação prévia que têm com a prática do surf. Provavelmente, em grande medida por estes motivos, os participantes afirmam que, após um primeiro contacto com o desporto, não conseguem deixar de praticá-lo devido à sensação que sentiram no primeiro contacto, o que faz com que ganhem uma relação especial com o desporto e com o grupo de amigos que também o pratica (Celsi et al., 1993; Ramos et al., 2014).

Observa-se, assim, que o surf fomenta a interação e a socialização pois, como refere Alves (2010), o prazer do desporto aliado à satisfação do encontro/convívio num local privilegiado para o surf, desperta o clima amigável e de pertença característico do processo de socialização, onde os interesses e necessidades específicas de cada um fazem com que esses momentos sejam vividos de forma intensa e prazerosa. Nesta perspetiva, como mencionam Ramos et al. (2014), a praia constitui-se como um espaço natural de diversão, de convívio e de interação social. Reis (2016) menciona, igualmente, que a cultura do surf é marcada pelo companheirismo e pela relação com o próximo e que o surf é o tema principal e comum de conversa (ex. estilos musicais, qualidade das ondas, tipos de prancha, experiências). Neste âmbito, Irwin (1973) acrescenta que o indivíduo inserido no surf *scene* (cuja participação é voluntária e o grau de compromisso variável) - termo que simboliza a realidade reconhecida e adotada por um grupo de pessoas, cuja única condição é gostar de surf - interage para partilhar um conjunto de significados e interesses comuns ao surf, promovendo uma identidade social.

Schifino (2002) e Irwin (1973) falam também em *ideal de surf*, que está relacionado com um retorno à natureza, com a preservação do meio ambiente e com uma vida mais saudável. De facto, como refere Ponting (2009), é patente, ao nível dos surfistas, a vontade de sair do urbano, de quebrar rotinas diárias, retornar às origens, procurar locais naturais e bucólicos, os seus sons, os seus mistérios e todo o seu esplendor, o *nirvana*.

Elias e Dunning (1992) introduzem o conceito de *Ethos-surf*¹⁹ como uma busca de tensão/excitação, da tão procurada adrenalina, mas também da experiência intensa das relações de interação e de conflito, da sintonia e da superação em relação ao espaço litoral, à natureza e ao corpo, às táticas de viver no “quotidiano-caos-stress”. A radicalidade presente na prática do surf, caracterizada pela busca constante pelo risco (Stranger, 2011), consolida-se no conceito de cultura de risco de Nixon (1992) e leva, como afirma Giddens (2002), a uma quebra da monotonia, um combate ao envelhecimento e a uma valorização do ser jovem, fazendo com que os indivíduos procurem no surf formas de relacionamento que contrastam com o quotidiano conturbado das grandes cidades. Neste sentido, para Bourdieu (1990), algumas culturas desportivas, como a cultura do surf, estruturam-se simbólica e socialmente em torno de expressões performativas, que mobilizam o corpo através de práticas desportivas ditas radicais ou de aventura, onde através de uma extrema implicação física, são assumidos diversos tipos e níveis de risco, numa ótica de experimentação e de exploração dos limites corporais e dos recursos sensoriais de ordem variada. O risco parece estimular o envolvimento com o surf e, a procura do risco pode, igualmente, ser considerada um comportamento associado à cultura do surf.

Por sua vez, Koehler (2006) identifica quatro valores inerentes à cultura do surf que, no fundo, resumem grande parte das ideias apresentadas acima: a coragem (encarar sem medo as condições adversas); o companheirismo (prazer em surfar na companhia dos amigos); a liberdade (o objetivo máximo, o deixar para trás problemas e complicações) e o autoconhecimento (uma vez que este desporto testa os limites físicos e psicológicos do praticante). A cultura do surf pode, assim, adotar, como mencionam Moriarity e Gallagher (2001, p.10) várias formas de expressão: “é uma expressão de arte, pela forma como te

¹⁹ O termo *Ethos* é, de maneira geral, o conjunto de princípios interiorizados (sociais e culturais) que guiam a conduta do indivíduo de forma inconsciente e que permite a adesão aos valores partilhados por determinado grupo social. O *ethos* é, assim, um valor de identidade social, ou seja, um estilo de vida relacionado com sentimentos, afetos, estética, comportamentos, formas de viver e de habitar o mundo (Bourdieu, 1990).

expressas na onda, é um desporto porque competes por ela e é espiritual porque é apenas entre ti e a Mãe Natureza”. Tylor (2007) acrescenta que é também uma forma de expressão religiosa, pelos mitos, rituais, símbolos, costumes e pela experiência zen que caracterizam esta cultura, sendo a “viagem ao paraíso” (à procura das melhores ondas) uma forma de peregrinação por excelência e considerada um dos elementos centrais da cultura do surf. A magia misteriosa que envolve o surf, só apreendida por quem se envolve com esta experiência, leva o autor a referir-se à cultura do surf como uma forma de expressão religiosa de natureza aquática, pelo sentimento de pertença à natureza e, em particular, ao mar, que representa uma importante dimensão da cultura do surf, que inspira valores ambientais e ações concretas entre os surfistas. Na tabela 4.1. sistematizam-se alguns valores da cultura do surf identificados pelos vários autores.

Tabela 4.1. Valores da cultura do surf

Valores		Autor
Liberdade	O caráter libertador da atividade permite que o surfista atue de maneira mais natural e audaz; Funciona como um escape aos problemas e complicações diárias; O ambiente natural inerente ao surf transmite uma aura de liberdade, física e espiritual.	Reis (2016) Velho (2004)
Hedonismo	Procura incessante pelo prazer.	Booth (2013) Segabinazzi (2011)
Respeito	Respeito pelos que partilham o mar/adversário (<i>fair play</i>); Respeito pelos surfistas de maior estatuto e locais; Respeito pelas tradições da cultura do surf.	Caprara (2007) Irwin (1973) Schifino (2002)
Poder/autoridade	Obedece a uma hierarquia; Respeito pelos surfistas de maior estatuto e locais; Localismo.	Beaumont e Brown (2015) Booth (2013) Buckley (2002) Koether (2006)
Estimulação	Superação de limites pessoais; Vencer desafios; Vivenciar sensações não facultadas por uma sociedade limitadora; Alteração do estado emocional; Correr riscos e procurar novas aventuras.	Celsi et al. (1993) Farmer (1992) Stranger (2011)
Realização	Alcançar <i>realização pessoal</i> e encontrar a plenitude, qualidade de vida; Procura pela felicidade e satisfação.	Anderson (2012) Booth (2013) Celsi et al. (1993) Evers (2006) Kampion (2003) Segabinazzi (2011)
Espirituais	Ato de surfar e de conectar-se/estar perto de Deus; Descoberta interior; Atividade espiritual que conecta as pessoas com o ambiente natural.	Anderson (2012) Moriarity e Gallagher (2001) Southernden (2005)
Ambientais	Respeito pelos recursos naturais onde a atividade é realizada; Ética ambientalista: proteger e preservar a natureza.	Irwin (1973) Schifino (2002) Taylor (2017)
Companheirismo	Clima amigável e sentimento de pertença; Interação e socialização; Partilha de interesses comuns Confiança e cumplicidade.	Alves (2010) Celsi et al. (1993) Ramos et al. (2014) Reis (2016) Segabinazzi (2011)

Fonte: Elaboração própria.

A cultura do surf é também caracterizada, entre outros aspectos, pela posse de determinados **conhecimentos**. Quanto ao conhecimento do surf, segundo Souza (2003) este conhecimento pode ser construído e transmitido através de livros e revistas, assim como pelas histórias contadas pelos surfistas, integrando, entre outros aspectos, regras obedecidas internacionalmente. Contudo, para o autor, o conhecimento também é construído por cada um no desenvolvimento do ato de surfar, no aperfeiçoamento das manobras e na ocupação do espaço marítimo, onde os surfistas aprendem a arte de viver e de fazer amigos.

Nesta dimensão da cultura do surf, é importante fazer-se referência ao conhecimento das normas. Ao contrário de muitos outros desportos, o surf não está limitado por livros de regras, e não tem propriamente normas escritas pelas quais os que o praticam possam reger-se, sendo um dos seus maiores atrativos a excitação da pura liberdade individual. Todavia, é importante notar que, grande parte da “alma” do surf, está na noção de partilha do espaço marítimo e de uma paixão comum. Assim sendo, ao longo dos anos vieram a alinhar-se várias regras de etiqueta, respeito e bom senso. Como mencionam Caprara (2007) e Olivier (2010), embora o surf não tenha regras pré-estabelecidas, obedece a um código não escrito que tem sido transmitido ao longo de gerações. Existem regras implícitas de entendimento, respeito, união, harmonia e comunhão com a natureza, onde respeitar os mais experientes e os locais é crucial (Olivier, 2010), que permitem uma sã convivência entre todos os que desfrutam do mar (praticantes e não praticantes) (Fitzgerald, 2000). Essas regras são conhecidas pelo ‘Código de Etiqueta do Surf’ (ver Anexo 1) ou ‘*Surfer’s Code*’ e são respeitadas pela maioria dos surfistas, desde os mais inexperientes aos mais profissionais, para uma correta conduta dentro de água (Caprara, 2007).

Oliveira et al. (2019) conduziram um estudo sobre códigos de conduta do surf de diferentes fontes, que incluem escolas de surf, organizações não-governamentais e entidades públicas, sites especializados em surf e livros de autor (surfistas famosos e escritores), e identificaram 19 códigos, num total de 187 regras. Em geral, a maioria deles promove uma prática saudável de surf, com segurança e respeito entre todos os surfistas. Os itens mais comuns estão relacionados com a importância da comunicação entre os surfistas, a importância de não surfar sozinho, de respeitar os outros surfistas e reconhecer o nível de surf de cada um e incluem, igualmente, regras muito específicas sobre como e quando

pegar uma onda e como usar a prancha. Da análise, destaca-se a famosa regra das prioridades (i.e., o surfista mais próximo do pico tem a prioridade para pegar a onda e o surfista que surfa tem a prioridade com respeito ao surfista que rema para o pico; o recomendado é um surfista, uma onda) e, no caso dos surfistas mais inexperientes, olhar quando apanham uma onda, passar a rebentação fora do pico e entrar em condições condizentes com o seu nível de experiência.

No seu estudo, Oliveira et al. (2019) mencionam a importância destas regras na proteção e preservação das áreas costeiras onde o surf é praticado, uma vez que funcionam como uma ferramenta privilegiada, não apenas para a comunidade do surf, como também para os gestores do destino, no âmbito da sustentabilidade dos destinos de surf. Neste contexto, os autores desenvolveram um código de conduta, que estabelece um conjunto de regras de comportamento *eco-friendly* (relacionadas com a prática do surf e com a utilização das praias) para um segmento específico de utilizadores das praias (os surfistas) – *Eco Based Surf Code* -, com vista a providenciar diretrizes que encorajem a confiança, o respeito mútuo, a transparência e a preservação dos recursos naturais.

O surf também é hoje em dia um desporto que fomenta competições a nível mundial, com federações e associações próprias que regulamentam os eventos e atividades relacionadas com o surf, como por exemplo a Federação Portuguesa de Surf (FPS, 2018) ou a *International Surfing Association* (AST, 2018), que possuem regras próprias, que são aceites por todos. É, pois, importante, conhecer as regras formais do surf, mas também conhecer as expectativas relativamente a condutas, estabelecidas mais informalmente, onde deve imperar o bom senso e a educação, por forma a promover a prática segura e civilizada da modalidade.

Outro aspeto interessante na cultura do surf está relacionado com a forma como a cultura se propaga e transmite. Para Albuquerque (2006) a cultura do surf é alimentada a partir de práticas de incorporação, expressas através de comportamentos dos surfistas que revelam rituais de experimentação no espaço litoral, mas também de práticas de inscrição expressas na divulgação de filmes, revistas, jornais, instrumentos de publicidade que a todo o momento inscrevem as marcas, os símbolos e valores desse modo de vida nos diversos espaços urbanos. Assiste-se, como refere o autor, à transição de uma cultura oral para uma cultura escrita, representada pela transição de práticas de incorporação para práticas de

inscrição. O cinema/documentários de surf, a literatura de surf (jornais e revistas), os media (mais recentemente a internet) são, assim, igualmente fonte de conhecimentos, que noticiam o surf no dia-a-dia através de textos, fotos e vídeos. Estes meios têm, assim, exercido, como referem Melo e Fortes (2009), um papel central na expansão da visão hedonista do surf e tornaram-se um importante fator de divulgação das características do modo de vida do surf enquanto desporto (ex. informações técnicas) e enquanto cultura (Booth, 2001). São, pois, considerados por Souza (2003) fonte de deleite e de aprendizagem.

Ao nível dos **comportamentos**, Hall (2006) refere que cada cultura produz identidades diferentes, e que na cultura do surf instaura-se uma busca de identidade, que dá origem a uma cultura que tem os seus próprios códigos e condutas. É possível observar que, na cultura do surf, os indivíduos mantêm uma relação de interdependência, onde o comportamento de cada membro influencia o comportamento dos outros, num estilo muito próprio. Neste contexto, é importante referir que os comportamentos que caracterizam a cultura do surf, não são apenas observáveis nas pessoas que praticam surf, mas também naqueles que assistem a/observam atividades de surf e participam em eventos de surf, denominados neste tese de simpatizantes ou, como mencionado na literatura, fãs do surf (Moutinho et al., 2007), acompanhantes e espetadores (Dolnicar & Fluker, 2003a) e, ainda, consumidores da cultura (Reis & Jorge, 2012) - aqueles que não surfam, mas que admiram o modo de vida do desporto e identificam-se com a sua cultura, cada um deles com um modo de vida e com uma maneira diferente de ver o surf.

Contudo, no âmbito do turismo de surf, Alves (2010) refere que, tanto os praticantes como os não praticantes, todos são apaixonados pelo mar, pelas ondas, pela natureza e por tudo aquilo que envolve o surf, como por exemplo pelas viagens, pelas culturas locais e pelo respeito tanto pela natureza como pelo próximo. Neste contexto, de Alcântara et al. (2012) referem, inclusive, que consumir produtos relacionados com o surf, vestir marcas de moda do surf e integrar o valor simbólico dos produtos, poderá ser muito mais atrativo para os simpatizantes, do que o desporto em si, na medida em que o consumo desses produtos expressa uma identidade relacionada com o modo de vida associado à cultura do surf. A este propósito McCracken (2003) acrescenta que, é com a cultura do surf, na sua vertente mais mediática e consumista, que os simpatizantes se identificam. No entanto, apesar de o

simpatizante poder identificar-se com alguns elementos da cultura, Dolnicar e Fluker (2003a) defendem que não o podem fazer com a essência do que forma a comunidade e que está patente na relação e na comunhão com a natureza e com o prazer que o surf enquanto atividade física pode proporcionar.

Os adeptos do surf fazem, assim, parte de um grupo social ou comunidade com regras de comportamento singulares, partilham gostos, interesses e filosofias de vida e utilizam os mesmos símbolos que os identificam (Anderson, 2012), presentes por exemplo nas roupas, calçado e pranchas. Como mencionam de Alcântara et al. (2012, p.99), “ao sair do mar o surfista estende o surf para o seu dia-a-dia, seja através de sua maneira de se vestir, no seu comportamento em grupo, na sua preocupação ambiental, nas suas decisões de consumo, nas conversas e horários”. Até a própria escolha do desporto ocorre, em geral, por influência de familiares e amigos, como referido por Celsi et al. (1993), Ramos et al. (2014) e Segabinazzi (2011). O surf manifesta-se, assim, através de um conjunto de elementos simbólicos que partilham o mesmo espaço representativo, que se assume como o espaço simbólico por excelência - a praia e o “*surf break*”²⁰. A praia é o lugar privilegiado para o convívio entre os que se identificam com o surf e onde desenvolvem um forte sentimento de pertença (Anderson, 2012). Portanto, a praia representa, como mencionam Andrade Gomes et al. (2010), a liberdade e a ligação com a natureza, evidenciando a ocupação deste território, onde passam horas, as características particulares deste grupo.

No entanto, não é apenas na praia que a identidade se afirma e difunde; o desporto extrapola o espaço da praia. A praia é o lugar do encontro, do “acontecimento”, mas a cultura do surf está presente nas ruas, nos bares, no alojamento, nos *outdoors*, nas capas de revistas e em todas as atividades inerentes à modalidade (Fortes, 2007). Desta forma, e como afirma Solomon (2016) relativamente ao comportamento do consumidor, o consumo da cultura do surf parece não ser restrito ao produto principal que, neste caso, é a atividade desportiva - o surf -, mas à interação com todos os elementos que integram a “constelação” do consumo e que compõem a experiência no destino.

²⁰ *Surf break* significa a quebra onde as ondas são suficientemente boas para navegar por romper ao lado da praia ou num banco de areia perto (Cralle, 2001).

No que se refere aos comportamentos de viagem, os adeptos desta cultura revelam comportamentos semelhantes, expressos através da necessidade de conhecer outros lugares e, neste contexto, Gonzalez (2016) faz referência às viagens de surf (*surf trips*). Para o autor, a viagem é o momento de procura da melhor praia e das melhores ondas ou das ondas perfeitas, e é aqui que o espírito de grupo e de aventura surgem. Este autor considera, desta forma, que é evidente que existe uma cultura de viagem do surf, uma vez que umas das principais motivações dos surfistas é a procura das melhores condições para a prática do surf, que os leva a deslocarem-se por todo o planeta. Como consequência, para encontrar os locais com condições mais adequadas, os surfistas viajam e valorizam mares e praias de diferentes regiões e países segundo o critério das ondas que possuem.

Outro comportamento típico desta cultura está relacionado com a territorialidade ou sentimento territorial de posse relativamente ao local onde tradicionalmente praticam surf - localismo (Andrade Gomes et al., 2010; Beaumont & Brown, 2015; Booth, 2013; Buckley, 2002a; De Alessi, 2009; Usher & Gómez, 2016; Usher & Kerstetter, 2015). O localismo é um sentimento territorial intenso de posse que os indivíduos estabelecem com o território que ocupam, onde tradicionalmente praticam o surf; os locais, ou nativos, são surfistas que reivindicam direitos e privilégios sobre as praias/ondas, que consideram como suas, em detrimento daqueles que são identificados como os não-locais, ou não nativos. Muitos surfistas dominam os territórios, tomando-os como seus e impedindo que surfistas não-locais possam praticar o desporto. O localismo é, assim, como mencionam Andrade Gomes et al. (2010), uma estratégia de defesa da identidade grupal, como forma de preservar o desporto, a cultura e a natureza de determinado local. É, por isso, encarado pelos autores como uma marca identitária da cultura e da comunidade do surf, que em termos históricos, manifestava-se pela disputa entre os nativos havaianos e os *haoles* (homens brancos de origem estrangeira).

Além disso, o sentimento de pertença não é apenas construído pela prática quotidiana do surf, mas também pelo contacto diário com a comunidade local, que contribui para a construção de uma identidade semelhante à de um local ou nativo e, através do qual, os surfistas vão experimentando um forte sentimento de pertença (Daskalos 2007; Usher & Kerstetter 2015). Na opinião de Daskalos (2007), este facto pode alterar a natureza da cultura do surf local, na medida em que o “*newcomer*” é visto pela comunidade local como

um intruso que se apropria das suas ondas e ameaça a sua cultura. Embora esta seja uma prática muito criticada pela literatura de surf e por praticantes e pessoas ligadas ao desporto, que pode estimular “preconceitos e atitudes discriminatórias e violentas” (Andrade Gomes et al., 2010, p. 17), é aceite por boa parte daqueles que compartilham a cultura do surf (Anderson, 2012; Beaumont & Brown, 2015; Booth, 2013; Buckley, 2002a).

Young (1983) e Moutinho et al. (2007) chegam mesmo a considerar que os praticantes de surf são exemplo de tribos modernas²¹, com base nos aspetos de culto do desporto, na realização de rituais e no sentimento geral de que algumas praias são quase locais sagrados – *surfing cult* (Moutinho et al, 2007). As tribos têm formas de atuação bastante próprias, que se materializam naquilo que Goulding et al. (2013) referem como um ‘reportório compartilhado’, que inclui palavras, modos de fazer as coisas, histórias, gestos, símbolos e ações. Portanto, quem faz parte integrante de uma tribo utiliza símbolos, locais, mitos, cultos, rituais e imaginários à semelhança das tribos indígenas, embora diferenciando-se destas por não ter espaços geográficos concretos, e agindo de acordo com os ideais do grupo, que são definidos segundo um padrão normativo de comportamento (Cova et al., 2007; Maffessoli, 1995). Como defende Godin (2008), num ecossistema tribal há uma heterogeneidade de indivíduos que se agrupam por uma mesma paixão ou emoção e porque são capazes de ações coletivas. No caso do surf, o desempenho de rituais é, assim, um aspeto fundamental na identificação do grupo (Moutinho et al., 2007). No entanto, a perspetiva de que os praticantes de surf são uma tribo não é partilhada por muitos autores.

Albuquerque (2006) menciona, igualmente, a importância de compreender o surf como uma prática ritual, uma vez que a ritualização coloca em evidência as identidades e valores de coesão de um grupo, as suas hierarquias e diferenças internas. Ao estudar a ritualidade, procura-se um denominador comum dos indícios, dos códigos e dos símbolos que constroem e revivificam aquilo que se denomina como cultura do surf. Assim, para o autor, ao analisar os aspetos rituais implícitos no desporto e, consequentemente, no surf, percebe-

²¹ Maffessoli (1995) foi um dos primeiros autores a utilizar o conceito de tribos modernas. Para o autor estamos perante um agrupamento semiestruturado, constituído predominantemente por pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, de moda, música e lazer típicos do seu tempo. Para o autor, o conceito de tribo não apresenta a rigidez das formas de associação com as quais estamos familiarizados; refere-se mais a um certo ambiente, um estado de espírito, expressando-se preferencialmente através de estilos de vida que favorecem a aparência e a forma.

se que eles têm a função simbólica de relacionar o indivíduo com uma ordem social que mantém uma certa estrutura num determinado universo simbólico, no caso, o universo cultural do surf. A ritualização coloca, pois, em evidência, as identificações e valores compartilhados pelo grupo que revivificam esta ordem social e expressa-se, por exemplo, nos espaços do litoral (na areia e no mar), que se assumem como um universo simbólico onde os surfistas se inserem. Da mesma opinião são Moutinho et al. (2007), ao considerarem o surf como um ritual de expressão e apropriação do espaço, na medida em que a praia torna-se um espaço de apropriação privada, onde há uma relação direta com o espaço, onde se estabelecem relações de pertença, reconhecimento e ocupação.

Koehler (2006), por sua vez, refere que, embora a cultura do surf não apresente uma estrutura claramente definida, existe uma certa hierarquia que rege o comportamento dos indivíduos, mais notória dentro de água, nomeadamente na escolha das ondas a serem surfadas. Isto significa que o surfista que goza de maior estatuto entre os seus pares, tem a preferência na hora de remar para a onda desejada, sendo também possível perceber esta hierarquia noutras vivências da comunidade do surf, tais como no convívio do dia-a-dia, em festas e vida noturna e, inclusive, no estacionamento (tendo o surfista mais experiente prioridade na escolha dos lugares de estacionamento).

Para Koehler (2006), o estatuto na cultura do surf é, assim, essencialmente definido com base em quatro fatores: habilidade, experiência, preparação física e localismo. A partir destes fatores determinantes do estatuto no âmbito do surf, é possível, segundo Koehler (2006), identificar três tipos de praticantes de surf: os *haoles* (surfistas de fora/principiantes), os locais (residentes no destino de surf) e os profissionais (que participam em campeonatos). Como normalmente as atividades desportivas são baseadas na performance, o estatuto dentro da cultura desportiva será, assim, grandemente determinado pelo desempenho do praticante na atividade, e a melhor maneira que um *haole* tem de ganhar o respeito dos outros surfistas é desenvolver as suas habilidades no desporto. Como complemento, deve assimilar as características culturais e comportamentais dos surfistas e, a nível pessoal, deve comprometer-se e aceitar as mudanças que uma identificação com os valores da cultura do surf pode acarretar. Para Andraus (2013), quem tem prestígio no surf é quem surfa bem e, por isso, são os que adquirem uma forma de poder, que ditam as tendências e inspiram as gerações que lhes sucedem. No entanto, o

autor acrescenta que, para além do ato do surf em si, das performances dentro de água, toda a estrutura que tem envolvimento com o surf, ou seja, todas as pessoas para as quais o surf é um modo de vida (desde os empreendedores, os organizadores de eventos, as personalidades dos media como fotógrafos, escritores, apresentadores, os *shapers*, os técnicos), que entendem, influenciam, patrocinam e tomam decisões têm também, por isso, uma determinada hierarquia na cultura do surf.

Neste âmbito, Hull (1976) refere, ainda, que os indivíduos assumem vários compromissos que irão caracterizá-los como integrantes desta cultura, quando decidem que as recompensas trazidas pelo surf lhes são suficientes. Assim, para o autor, o indivíduo analisa mentalmente os aspetos positivos e negativos da sua participação no desporto, que vão posteriormente influenciar a sua decisão de continuar ou não envolvido. Isto é, os indivíduos comprometem-se a encarar eventuais desconfortos físicos e sociais com o propósito de serem aceites pelos outros surfistas como um dos seus pares. Neste contexto, Hull (1976) identifica alguns aspetos negativos como a exaustão física e o frio, o investimento em termos de tempo e dinheiro, a acessibilidade às praias, as dificuldades passadas dentro de água até melhorar o seu status e eventuais incapacidades de aceitar determinadas normas e valores associados ao surf. Como aspetos positivos identifica a vibração, diversão e desafio trazidos pelo surf, o status que se pode possuir entre a comunidade de não surfistas, a beleza e a inspiração trazidos pela praia e o oceano, os sentimentos de independência e autossuficiência alimentados pela cultura do surf e o reconhecimento por parte dos outros surfistas que vai sendo alcançado com o aperfeiçoamento no desporto.

Os aspetos anteriormente mencionados são reveladores do respeito pelas tradições da cultura do surf. Como já mencionado nesta secção, nas raízes culturais do surf a prática tinha um carácter religioso e características de distinção social, na medida em que havia uma determinada hierarquia de prática. O chefe de uma comunidade era sempre o mais habilidoso nas ondas, com a melhor prancha, feita da melhor árvore. As classes mais altas tinham acesso às melhores praias e às melhores pranchas, enquanto os plebeus não tinham acesso a certas praias, mas podiam aspirar a ganhar esse acesso e prestígio, se demonstrassem habilidade para surfar. Os comportamentos associados aos valores de poder/autoridade continuam, pois, patentes na cultura do surf atualmente.

Na tabela 4.2. sintetizam-se alguns aspetos que caracterizam os comportamentos da cultura do surf identificados na literatura.

Tabela 4.2. Comportamentos da cultura do surf

Comportamentos	Autor
Comportamentos similares nas pessoas que praticam surf, assistem a/ observam atividades de surf e participam em eventos de surf	Alves (2010)
Realização de viagens para conhecer novos locais	Gonzalez (2016)
Comportamentos que indicam sentimento territorial de posse	Beaumont e Brown (2015) Booth (2013) Buckley (2002) Andrade Gomes et al. (2010)
Realização de rituais	Moutinho et al. (2007) Young (1983)
Comportamentos reveladores da existência de hierarquia	Andraus (2013) Hull (1976) Koehler (2006)
Comportamentos através dos quais se transmite a cultura	Albuquerque (2006)
Utilização de objetos associados ao surf (ex. pranchas de surf, vestuário associado ao surf)	Árias (2002) Kampion e Brown (1998) Koehler (2006) Lanagan (2002) Marcus (2007)
Utilização de vocabulário associado ao surf	Maples (2010) Nogueira (2015) Souza (2003)

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos **símbolos**, estes representam, na cultura do surf, um elemento essencial no processo de comunicação, na medida em que são reconhecidos e compreendidos dentro do grupo. No que respeita aos objetos, Árias (2002) evoca as pranchas de surf que, segundo o autor, são um símbolo de excelência da cultura do surf. A prancha possibilita obter todo o prazer que o surf proporciona ao praticante, na medida em que é um meio para obter um fim, ou seja, um meio para a prática de uma das atividades centrais da vida de um surfista (Irwin, 1973; Zuco et al., 2002). A história da cultura do surf está relacionada com a história das técnicas de construção das pranchas, uma vez que esse instrumento caracteriza o surfista e, por vezes, expressa materialmente as representações e estados mentais (ex. angústias, expectativas) dos seus utilizadores (Kampion & Brown, 1998; Marcus, 2007).

A indumentária (roupas largas, com cores claras, em tecidos orgânicos) é igualmente carregada de símbolos e possui funções técnicas, que possibilitam a leveza do movimento, assim como funções lúdicas, estéticas e imagéticas (motivos florais, tribais, ao estilo havaiano) (Lanagan, 2003). Como refere Lanagan (2002), a indumentária de surf prolifera, democratiza-se e torna-se moda e, em simultâneo, separa-se da praia e invade o espaço urbano, assistindo-se ao que o autor designa de comodificação da roupa de surf.

As estruturas e imagens presentes no espaço público das praias (bandeiras, apoios de praia, escolas de surf) são igualmente elementos simbólicos que demarcam o território dos praticantes e daqueles que comungam deste modo de vida (Maples, 2010). Koehler (2006) menciona igualmente o uso de veículos automóveis apropriados. A parafina (cera para evitar que o praticante escorregue da prancha), que colocada no cabelo e, exposta ao sol, clareia os cabelos, é outro dos símbolos do surfista.

Pode, também, aqui mencionar-se o papel do cinema e da literatura de surf na construção de referências simbólicas ao redor da modalidade e do perfil do surfista (Melo & Fortes, 2009), através da exibição de imagens que pretendem valorizar a integração homem-natureza e a sensação de emoção, como, por exemplo: a vida na natureza, o desejo de correr riscos, o prazer de viajar, a beleza das praias e dos corpos bronzeados. Estes aspetos podem igualmente caracterizar a cultura do surf, pois tentam capturar, representar e difundir sentidos e significados sobre o surf, isto é, o que a prática do surf simboliza (Dias, 2011). Além disso, contribuem também para disseminar vários produtos consumidos pelos atletas (como por exemplo as pranchas e a indumentária) e práticas como a alimentação natural e certos estilos musicais, como referem Melo e Fortes (2009).

A cultura do surf também se caracteriza por uma linguagem peculiar, que se relaciona com a experiência e as imagens, envolvendo narrativas, determinados espaços e arte. A linguagem inclui uma linguagem verbal muito própria, técnica, mística e ritual que envolve palavras específicas do desporto (relacionadas, por exemplo, com as manobras desenvolvidas e as condições do oceano) e uma linguagem não-verbal utilizada entre os membros do grupo, como por exemplo o momento de aquecimento antes de entrar na água (exercícios de flexibilidade, táticas de ocupação do território, de observação da melhor onda), a entrada no mar (corrida, sinal da cruz), o momento pós-execução das manobras (mãos ao alto, gritos e insinuações corporais) (Maples, 2010). Dentro do mar, o sistema de

comunicação que se estabelece é formado pelo reconhecimento de situações e impressões pessoais sobre o outro (Souza, 2003). Os detalhes não-verbais compõem, assim, conjuntamente com a comunicação verbal, um sistema de informações que influencia as ações. A linguagem corporal revela-se numa expressão corporal caracterizada pelo desempenho dentro de água, velocidade, fluidez e criatividade e, também, pelas características estéticas que conferem ao atleta a intensidade da radicalidade presente nas manobras realizadas.

No que concerne à linguagem verbal, segundo Nogueira (2015), quase todas as dimensões desta linguagem estão impregnadas do inglês, nomeadamente na publicidade, nas marcas, na denominação das manobras, no formato de organização dos circuitos, nos termos técnicos utilizados nas competições e até mesmo na gíria (Nogueira, 2015). Souza (2003, p. 19) corrobora esta ideia, referindo que a linguagem mais específica do surf integra um vocabulário muito particular, onde o inglês (ex. *beach break, crowd, swell, spot, shaper, book, big waves, drop, lip, floter*) mistura-se com termos retirados dos contextos médico (adrenalina), artístico (bateria, performance, evolução) e até gastronómico (massa), ou com expressões de origem havaiana (ex. *rauli, haoli* ou *hauli*).

A *surf music* (*reggae* e *pop rock*) é igualmente uma forma de verbalização da cultura do surf e teve início nos anos 60, na Califórnia. Segundo Árias (2002), a *surf music* pretende simular as ondas do mar, está associada a sensações de estar em harmonia com a natureza e o seu ritmo pretende levar a um estado de meditação e de tranquilidade, sentimentos vivenciados pelo surfista após a prática do desporto. Segabinazzi (2011) identifica outros ritmos mais acelerados que funcionam como recuperadores de energias, para encarar as condições do oceano, e refere ainda que a *surf music* foi o primeiro subgénero do rock a dividir-se em instrumental (a distorção da guitarra lembra o barulho do mar) e vocal (cantada e constituída por letras que revelam os elementos simbólicos envolvidos na prática do surf). Como Maples (2010) menciona, a *surf music* transmite uma imagem jovem, romântica e de aventura, normalmente associada à cultura do surf.

O cinema (filmes de surf) e a literatura de surf (revistas, posters, livros), que foram os principais veículos de comunicação e divulgação da cultura do surf, contribuíram para a espetacularização, disseminação e popularização do surf e de uma imagem associada a paraísos e cenários idílicos (Taylor, 2007). O cinema possibilita uma experiência virtual

das paisagens costeiras por meio da articulação da música, da imagem e do movimento (Warshaw, 2010), assim como pode promover uma identidade coletiva, segundo a opinião de Taylor (2007). Para Melo e Fortes (2009) existem dois tipos de filmes de surf: os de Hollywood, cujo foco era a vida na praia e os especializados, centrados no convívio das viagens de surf, nas imagens de ondas grandes e perfeitas, na valorização de locais exóticos e secretos e dos elementos mais intrínsecos à prática, como o “design” das pranchas e a excelência das manobras. O cinema, a literatura e a música estão associados à cultura do surf, como afirma Booth (2001, p. 93), desde o momento que os produtores de Hollywood identificaram o potencial comercial desta cultura, em finais da década de 50, inícios da década de 60 do século XX, em filmes que tinham o surf como tema e que ajudaram a popularizar a cultura do surf.

No que respeita às **crenças**, é importante referir que, na abordagem às várias dimensões da cultura do surf, já se foram mencionando algumas crenças relacionadas com o surf. Assim, pretende-se, aqui, apenas realçar algumas crenças que, como se analisou na secção 4.2. consistem em tudo aquilo em que se crê ou se acredita (Kotler & Armstrong, 2008). Há autores que encontram no surf uma ligação com a espiritualidade, que resulta do contacto íntimo com a natureza, em particular com o mar, que resgata as primeiras raízes da cultura Polinésia. Taylor (2007, p.2) refere-se ao surf como uma ‘religião de natureza aquática’, um novo movimento religioso. Para o autor (p.4) “surfing é uma forma de religião em que a prática é o núcleo sagrado, e as experiências levam a uma crença de que a natureza é poderosa, metamórfica, terapêutica e sagrada”. As viagens de surf para picos inexplorados de surf do tipo Shangri-Las são, assim, para Finney e Hosuton (1996), uma forma de peregrinação e têm sido um elemento central da cultura do surf.

Da mesma opinião partilha Ford (2015) com o conceito de *christian surfers*, movimento que tem como visão partilhar o amor de Jesus em comunidades surfistas por todo o mundo, através de valores como a conexão (com o Criador das ondas), sendo, neste âmbito, o tempo entre ondas uma altura perfeita para rezar e agradecer, a comunidade (providenciar um lugar seguro e saudável para a amizade) e compaixão (partilhar o amor de Deus com os mais desfavorecidos). No entanto, Ford (2015) acrescenta que, independentemente das crenças religiosas de cada um, há no mar uma paz que permite uma conexão espiritual entre o indivíduo e o mundo. Desta forma, ao considerar-se o surf como espiritual, o

templo do surf são todos os lugares onde as pessoas possam surfar e encontrar-se espiritualmente com a positividade e harmonia (Melekian, 2005). É o exemplo da ilha de Oahu no Havai, onde os devotos do surf acreditam que o surf começou, num percurso que tem início na pedra de Waimea até às ondas de Pipeline.

Da mesma opinião é Alves (2010), quando menciona que os aspetos simbólicos presentes na prática do surf, associados por exemplo ao prazer da viagem, à valorização da natureza e da cultura, ao contato com o diferente, ao bem-estar individual e do outro, apontam para um espírito religioso que faz alusão a uma sintonia entre homem e natureza, representados nos locais de surf, considerados como templos sagrados. A autora acrescenta, ainda, o uso e a preservação da natureza como bem sagrado. Isto significa que o sentimento de sagrado não se refere necessariamente ao sentimento religioso convencional, mas é associado a um *ethos* comportamental em que as questões ambientais vividas na prática do surf, passam a ser referência de um espírito ecológico que possibilita uma aliança com a natureza.

Relativamente às **atitudes** das pessoas que integram a cultura do surf, estas estão diretamente relacionadas com as crenças e os valores, como por exemplo o respeito pela natureza. Por este motivo, não se vão discriminar aqui essas atitudes, uma vez que estão intimamente associadas aos valores e às crenças da cultura do surf já mencionados.

Marchant e Mottiar (2011) acrescentam que a cultura do surf pode incluir, igualmente, a dimensão do trabalho, que os autores designam de “*surf lifestyle entrepreneur*”, aplicando o conceito de *lifestyle entrepreneur* de Ateljevic e Doorne (2000). Da mesma opinião é Ratten (2018), ao verificar que as constantes inovações na indústria do surf deram lugar ao aparecimento de novos negócios (ex. vestuário, música e equipamento), que resultaram no empreendedorismo relacionado com o surf que, como refere o autor, estabelece a ligação entre o surf como modo de vida dos indivíduos, e as intenções de serem empreendedores, que os tornam mais próximos da comunidade do surf. Isto significa que a identificação com o surf acontece, não apenas na esfera pessoal, mas também profissional, numa relação muito próxima, na medida em que os indivíduos conjugam um modo de vida que apreciam com a vida profissional, acrescentando valor à atividade pela autenticidade, pela experiência, pela partilha daquilo que gostam e fazendo do seu lema de vida a sua visão de negócio (Ratten, 2018). Como refere Kampion (1998, p. 21) nos seus relatos, “independentemente do que fizéssemos, o foco principal era de que forma isso afetaria o

nosso tempo de surf. Ficar rico não importava. O importante era ter liberdade para fazer o que desejávamos”.

Considera-se, assim, que são estas dimensões que ajudam a construir a identidade do surf e que é com base nelas que os surfistas, por um lado, introduzem no universo simbólico dos espaços as suas marcas e identidade e, por outro lado, são reconhecidos na comunidade como pessoas com a cultura do surf. A cultura do surf é, nesse sentido, segundo de Oliveira et al. (2013), uma prática, um uso, uma maneira de agir e uma troca de crenças e experiências, que se manifesta nos espaços sociais/territórios de surf através de elementos simbólicos e dos comportamentos dos adeptos deste desporto (Ponting, 2009), como por exemplo, a linguagem, o vestuário, a moda, a alimentação, cinema, hábitos de consumo, os costumes, as tradições, o sentimento relativamente ao lugar e um modo específico de ser e de viver. É, pois, através dos elementos presentes nos territórios, que são transmitidas as características culturais do surf que, na opinião de Anderson (2012), apenas podem ser compreendidas e interiorizadas pelos membros da comunidade do surf.

No entanto, é importante considerar que a cultura do surf não é homogênea e varia, como mencionam de Oliveira Araújo e Santos (2013), em função dos territórios e das próprias culturas locais. Os próprios membros reconhecem que a cultura do surf é muito diferenciada e é apropriada de forma única e singular por cada adepto (Andrade Gomes et al., 2010). Assim, para compreender o universo cultural do surf, é preciso reconhecer que o surf não está fechado sobre si mesmo, mas que está inserido num universo de práticas e consumos e, para tal, há que compreender os hábitos de lazer, os consumos e os sistemas de apropriação em relação aos estilos e trajetórias de vida dos seus praticantes. Neste âmbito, Booth (2013) afirma que o surf não é vivido da mesma forma em todo o mundo e, consequentemente, a cultura da modalidade apresenta diferenças nas diversas regiões onde o surf é praticado. Consequentemente, o envolvimento que cada indivíduo tem pelo surf resulta na atribuição de significados diferentes, que podem ser diferentes do sentido dominante (Hull, 1976). Ou seja, o surf pode apresentar uma multiplicidade de significados em função dos diversos envolvimento que as várias pessoas têm com o desporto, na perspectiva do efeito de apropriação mencionado por Bourdieu (1990).

Por isso mesmo, Albuquerque (2006) considera importante a análise das experiências individuais e coletivas a fim de se compreender a prática do surf associada a estilos de vida

ligados ao desporto – *lifestyle sports* (Hennigs & Hallmann, 2015; Tomlisson et al., 2005; Wheaton, 2004). Apesar de cada estilo de vida associado a um desporto ter uma história, identidade e desenvolvimento específico (Tomlisson et al., 2005), têm em comum o facto de o código tradicional desportivo de vitória/derrota ser substituído pelo foco na habilidade, rapidez e risco, motivados pela diversão e liberdade (Hennigs & Hallmann, 2015) que, para Segabinazzi (2011), são o elemento central integrador da cultura do surf. Isto deve-se ao facto de, numa sociedade de carácter dinâmico, o surf reinventar estilos, o que, segundo Hennigs e Hallmann (2015), cria uma linguagem de comportamentos e ideologia. Como consequência, e como mencionam Kampion e Brown (1998), os surfistas são também atletas diferentes dos outros desportistas, porque o surf dá origem a um estilo de vida, não constituindo apenas uma atividade desportiva, mas criando também uma cultura desportiva particular.

Neste sentido, é importante salientar, como refere Dayrell (2005), que a construção de um estilo de vida não é simplesmente a apropriação ou a utilização de um conjunto de artefactos, mas implica a organização ativa e seletiva de elementos simbólicos que são apropriados, aos quais são atribuídos novos significados, e que são articulados a atividades e valores que produzem uma suposta identidade de grupo, um estilo de vida em comum. Em conformidade com o que foi referido anteriormente, é possível encontrar estilos de vida associados a este desporto, que provocaram, ao longo do século XX, alterações históricas em diversos locais, como por exemplo os *beach boys* havaianos, os nadadores salva-vidas da Austrália, o estilo divertido e *casual* (informal) dos surfistas da Califórnia, o *soul-surfing*²², o estilo de vida saudável dos atletas profissionais e o estilo descartável das novas gerações (Segabinazzi, 2011).

O surf parece, assim, adquirir uma função simbólica, que se manifesta por formas singulares de experimentação do mundo, e é precisamente quando o desporto adquire uma identidade própria que se transforma num símbolo de identificação coletiva. No caso da cultura do surf, e utilizando as referências de Solomon (2016), os símbolos associam-se e comunicam um modo de vida, resultante da identificação e associação de pessoas à cultura

²² Expressão utilizada para descrever o estilo de surf não comercial e não competitivo (surfar pelo prazer da experiência, surf puro). É a essência primordial do surf, onde toda a rotina se desenvolve à volta do oceano, pelos ciclos das marés, e em comunhão e integração do Homem na Natureza (Warshaw, 2003).

do surf, e caracterizada, entre outros aspetos, pela experiência de convívio entre amigos, pela ocupação do território-praia, pelo consumo ou produção de artigos de surf, e por diversas formas de apropriação e usos do surf, somados ao prazer que a prática proporciona. A cultura do surf configura-se, pois, num modo de vida que é vivenciado por pessoas que podem ser ou não surfistas, frequentar ou não praias, enfrentar ou não o mar, viver ou não em zonas litorais (Dolnicar & Fluker, 2003b), quer quando frequentam as praias para a prática do surf, quer na forma de interagir, ou quando adotam uma forma singular de vestir ou comunicar.

4.5. Conclusão

Neste capítulo, num primeiro momento, pretendeu refletir-se sobre o conceito de cultura, nomeadamente numa perspetiva antropológica. Considerando as numerosas linhas de pensamento que abordam o conceito de cultura sob esta perspetiva, pode concluir-se que a cultura pode ser conceptualizada de uma forma ampla, como um conjunto de traços espirituais, materiais e intelectuais que incluem elementos como valores, atitudes, ideias ou crenças, comportamentos e símbolos, como os objetos e a linguagem, transmitidos de geração em geração. Nesta secção tentou, igualmente, compreender-se a relação entre a cultura e o turismo e conclui-se que a cultura é, muitas vezes, um dos motivos mais importantes para a decisão da viagem. Embora, por vezes a motivação de conhecer outras culturas esteja na base das viagens, a motivação de viajar para conviver com pessoas com uma cultura semelhante é também relevante, embora esteja menos estudada no âmbito do turismo. Considerando a importância que a cultura (aspetos materiais e imateriais) assume no contexto do processo de tomada de decisão relativo às viagens turísticas, é já amplamente reconhecido o papel crucial que a cultura pode ter no desenvolvimento do turismo, o que faz com que a cultura seja, cada vez mais, considerada como um aspeto fundamental do produto turístico e da competitividade do destino, merecedor de mais pesquisa.

De seguida analisou-se a relação entre a cultura e o desporto e o que se entende por cultura desportiva, procurando identificar-se os diferentes elementos que caracterizam a cultura associada a um desporto. Considerando que o desporto está associado a aspetos que são muito importantes na definição da cultura, pode dizer-se que a cultura desportiva é um conjunto de crenças, normas, valores, comportamentos, linguagem, signos e modos de vida relacionados com o desporto, que interferem na forma como os indivíduos percebem o desporto e se envolvem nas práticas desportivas. No entanto, uma vez que cada desporto tem as suas regras e é praticado num ambiente/contexto territorial diferente, isto significa que diferentes práticas desportivas podem estar associadas a comportamentos, valores, crenças, atitudes e símbolos específicos. Consequentemente, a cultura de um determinado desporto caracteriza-se e diferencia-se da cultura de outros desportos através destes elementos, sendo este o caso da cultura do surf.

Por fim, conclui-se que a cultura do surf, apesar de ter raízes nos povos polinésios tem uma manifestação bastante visível na modernidade, assumindo diversas formas e abrangendo diversas dimensões. Estas dimensões estão relacionadas com valores específicos, associados por exemplo à liberdade e à procura incessante pelo prazer, a determinados conhecimentos, como por exemplo o conhecimento do código de conduta do surf, com comportamentos típicos relacionados com o surf como a viagem de surf e a procura da onda perfeita, com determinados símbolos como a linguagem mais descontraída e peculiar, determinados objetos (prancha de surf) e outros símbolos, bem como com as crenças marcadas por uma certa espiritualidade e religiosidade associada à natureza.

Com características muito específicas, a cultura do surf, popularizou-se e comercializou-se na década de 60 nos Estados Unidos da América e é, atualmente, conhecida e representada globalmente, tanto pelos praticantes de surf, como pelos simpatizantes. Isto significa que, a cultura do surf tem um conjunto de características que podem ser vivenciadas por aqueles que praticam surf, mas também, por aqueles que apenas assistem a/observam atividades e adquirem produtos relacionados com o surf, ou seja, que embora não pratiquem a modalidade, partilham da sua identidade. A cultura do surf parece, assim, ter um papel fundamental não apenas para o praticante, mas também para o simpatizante.

A cultura do surf apresenta uma multiplicidade de significados e é apropriada de forma única e singular pelos seus membros, em função do envolvimento que têm com a

modalidade e com as características dos espaços sociais/territórios de surf e das culturas locais onde esta se manifesta. Neste âmbito, a cultura do surf parece ter uma identidade muito própria, relacionada com um modo de vida em comunhão com o meio ambiente envolvente e, onde a paixão pelo mar, dá origem a um modo singular de vivência, bem como de apropriação e de ocupação do espaço.

A cultura do surf consolida-se naquilo que Velho (2004) define como o “mundo do surf”, construído pela participação dos indivíduos num grande universo simbólico composto, não apenas por aqueles que procuram por meio do surf encontrar mais energia para enfrentar a vida quotidiana, mas também por aqueles para os quais o surf concretiza-se num projeto de vida, no sentido de possibilitar alcançar realização pessoal e profissional. A cultura do surf reflete, assim, a maneira como cada indivíduo se relaciona, posiciona e coloca nesse mundo do surf, dando-lhe um significado e uma razão de ser.

Apesar de haver elementos estruturantes que caracterizam a cultura do surf, verificou-se também que a cultura associada a este desporto pode variar consoante o local do globo. Esta cultura é grandemente determinada por processos de assimilação de expressões, correntes e tendências e é fortemente marcada por uma dinâmica de intercâmbios e relações recíprocas. Saliente-se, ainda, que a cultura do surf representa uma revalorização de uma prática tradicional que, como vimos atrás, foi ameaçada de ser extinta através da ação e da influência missionária, e que representa um modo de vida e de valores culturais que merecem ser transmitidos às novas gerações.

Capítulo 5 – Determinantes e consequências da imagem dos destinos: o envolvimento e a lealdade

5.1. Introdução

Este capítulo pretende refletir sobre determinantes e consequências da imagem dos destinos, nomeadamente sobre o envolvimento e a lealdade. O objetivo geral do capítulo 5 é, assim, analisar o envolvimento com um desporto como antecedente na imagem dos destinos e, também, a lealdade enquanto potencial consequência desta imagem, traduzida nas intenções de comportamento que constam na literatura, de forma a sustentar as respetivas hipóteses do modelo conceptual proposto.

O estudo do envolvimento do consumidor com produtos, atividades ou destinos é um importante tópico de pesquisa na área do turismo, não só pelo papel central que este construto desempenha no comportamento dos indivíduos, mas também por ser um dos principais determinantes do processo de tomada de decisão (Beaton et al., 2011; Dimanche et al., 1991; Filo et al., 2013; Kim et al., 1997; Lee & Kim, 2018). O envolvimento, no âmbito do comportamento do consumidor é, pois, considerado como uma variável que influencia a compra do consumidor (Chua et al., 2017; Coudounaris & Sthapit, 2017; Filo et al., 2011; McGhee et al, 2003).

Por outro lado, a lealdade é um aspeto muito relevante para o sucesso dos destinos turísticos, tendo implicações importantes na gestão destes destinos. Uma imagem positiva de um destino conduz a uma maior probabilidade de escolha desse destino e pode gerar, no período pós-viagem, a lealdade relativamente ao destino, traduzida na intenção de visita e recomendação futura (Bigne et al., 2001; Chen & Gusoy, 2001; Oppermann, 2000; Petrick & Sirakaya, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Yuksel et al., 2010).

Este capítulo encontra-se dividido em duas secções relacionadas com os dois construtos anteriormente referidos, que correspondem a um potencial determinante e a uma potencial consequência da imagem dos destinos. Na primeira secção, na primeira parte, analisa-se, fundamentalmente, o conceito de envolvimento em termos gerais, os tipos de envolvimento e a operacionalização do envolvimento. Na segunda parte analisa-se o envolvimento com o desporto no contexto do lazer e do turismo desportivo, sendo dada especial ênfase ao modo de operacionalização deste construto. Na segunda secção discutem-se alguns conceitos de lealdade consagrados na literatura e procura entender-se o conceito de lealdade aplicado à área do turismo, nomeadamente no contexto dos destinos turísticos, bem como identificar indicadores para medição da lealdade. O presente capítulo centra-se sobretudo na análise da conceptualização, operacionalização e relevância geral dos construtos em análise, enquanto a relação destes construtos com a imagem dos destinos turísticos e a imagem dos destinos de surf em concreto, será examinada mais aprofundadamente no capítulo 6, respeitante ao modelo conceptual proposto.

5.2. O envolvimento com a atividade desportiva como potencial antecedente da imagem de destinos

5.2.1. O conceito de envolvimento

O conceito de envolvimento tem sido discutido por muitos investigadores. Para Higie e Feick (1989) o envolvimento com um produto ou atividade representa, de algum modo, a relevância que esse produto ou atividade têm para o indivíduo. Engel et al. (2000) sugerem, igualmente, um conceito genérico e simples e consideram o envolvimento como o grau de importância pessoal percebido e/ou interesse evocado por estímulos num determinado contexto especial. A definição mais presente na literatura é a proposta por Zaichkowsky (1985), que define envolvimento como a relevância pessoal percebida de um

produto, baseada nas necessidades, valores pessoais e interesses inerentes ao indivíduo, sendo esta definição utilizada por outros autores como Bloch et al. (1981), Celsi e Olson (1988), Fonseca e Rossi (1998), Huang et al. (2014) e Solomon (2016).

Em outras definições os investigadores defendem o conceito de envolvimento emocional, ou seja, o envolvimento relacionado com o prazer associado a uma determinada situação (Laurent & Kapferer, 1985; Vaughn, 1980). Esta definição implica que se fale em envolvimento não emocional, associado ao envolvimento racional, que se dá quando o consumidor faz um juízo de valor custo-benefício de algum produto, sem interesse ou qualquer tipo de emoção na decisão (Vaughn, 1980).

Outros autores definem o envolvimento numa perspetiva motivacional, considerando-o uma variável interna que indica a quantidade de excitação e interesse evocadas por uma categoria de produto e que desencadeiam comportamentos de procura de produtos, de processamento da informação e de tomada de decisão (Bloch, 1981; Havitz & Dimanche, 1990; Karsaklian, 2000; Mittal & Lee, 1989). Nesta perspetiva, o envolvimento é considerado sob o prisma da relevância da decisão, ou seja, o nível de motivação do consumidor para uma tomada de decisão de compra cuidadosa.

Rothschild (1979) e Park e Young (1984) relacionam o envolvimento, tanto com componentes afetivas, referente às emoções e sentimentos despertados por um objeto (estados emocionais), como com componentes cognitivas, relativas às atividades de processamento de informações desenvolvidas por um indivíduo em relação a um objeto (estados ideais/ utilitários). Enquanto componente afetiva e cognitiva o envolvimento refere-se, assim, à relevância pessoal percebida de um objeto, acontecimento ou atividade (Zaichkowsky, 1985) e expressa a intensidade de motivação experimentada pelo indivíduo (Ratchford & Vaughn, 1989). Houston e Rothschild (1977), Kim e David (1997) e Kim et al. (1997) e Stone (1984) acrescentam ao envolvimento uma componente comportamental, relacionada com o tempo e/ou a intensidade de esforço despendido na procura de um determinado produto ou atividade. Desta forma, o envolvimento comportamental refere-se ao nível de compromisso, em termos comportamentais, de um indivíduo. Neste contexto, para Hemetsberger (2003), quando um indivíduo afirma estar envolvido com um produto ou atividade, não está apenas a pensar nesse produto ou atividade, mas está ativamente empenhado e comprometido com ele. A diferença entre envolvimento afetivo-cognitivo e

comportamental é que o último implica estar envolvido com um problema e um comportamento para o resolver. O autor refere, ainda, que a componente afetiva-cognitiva do envolvimento pode conduzir ao envolvimento comportamental e, conseqüentemente, a um comportamento específico. Por outro lado, o envolvimento comportamental pode aparecer primeiro e conduzir a um aprofundamento do envolvimento cognitivo-afetivo ao longo do tempo. Autores como Kim e Scott (1997) defendem a relação entre o envolvimento afetivo, cognitivo e comportamental e referem que o envolvimento comportamental, normalmente medido através do tempo gasto e dos esforços despendidos, é um construto que permite prever intenções comportamentais futuras. No entanto, apesar destas considerações, a componente comportamental do envolvimento tem sido pouco estudada. Outro aspeto a considerar nos estudos sobre envolvimento é a sua relação com o risco, já considerada por vários autores (Bloch, 1981; Dholakia, 1997; Mitchell, 1999), e que será explorada mais à frente nesta secção.

As considerações feitas anteriormente, em que se refere que o envolvimento pode estar associado a vários aspetos como as emoções e o risco percebido, entre outros aspetos, levam a que o envolvimento seja também, muitas vezes, considerado como sendo um construto multidimensional. Este aspeto será discutido e explicado detalhadamente mais à frente, quando se falar do modo de operacionalização do envolvimento.

Apesar da existência de diversas definições de envolvimento, há, todavia, uma característica comum - a perceção de relevância pessoal. O envolvimento é determinado pelo grau de importância que o consumidor atribui a um objeto ou uma situação específica. Neste contexto, a relevância pessoal é entendida como a relação percebida entre as necessidades individuais, objetivos e valores e o conhecimento do produto, no que respeita aos seus atributos e benefícios (Celsi & Olson, 1988). Neste sentido, ao associar-se o envolvimento a importância, entende-se que o envolvimento mede o grau de interesse percebido de um indivíduo perante um estímulo e situação concreta (Zaichowsky, 1985).

Quanto mais importante é o produto para o consumidor, mais ele se envolverá com uma decisão relativamente a esse produto. Quando algo particularmente relevante é ativado na memória, cria-se um estado emocional que fornece energia e orienta os consumidores para determinados comportamentos. À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção a esse produto e comporta-se de uma forma diferente.

Quando o consumidor não está envolvido com um objeto é porque este não o considera como importante e tenderá a ser-lhe mais indiferente (Andrews et al., 1990). Consequentemente, os consumidores tornam-se envolvidos com um determinado objeto ou um estímulo quando percebem que este objeto poderá satisfazer as suas necessidades ou motivações (O’Cass, 2000).

O grau de envolvimento de uma pessoa pode ser visto como um contínuo, em que a extremidade inferior da escala do envolvimento é caracterizada pela falta de interesse/inércia, onde as decisões são tomadas pelo hábito, pois o consumidor não tem motivação para considerar alternativas e, na extremidade superior do envolvimento, encontra-se o alto envolvimento, existente no caso de objetos que têm grande significado para o indivíduo (Solomon, 2016). Assim, à medida que o nível de envolvimento aumenta, maior é a motivação para a captação, compreensão e elaboração das informações relevantes para a compra e maior é a tendência para processar as informações em maior profundidade (Mowen & Minor, 2003). Consequentemente, o processo de decisão varia conforme o nível de envolvimento (Bloch, 1981): no caso de fraco envolvimento, tem-se a tomada de decisão limitada e, no caso de forte envolvimento, a prolongada. Por estes motivos, autores como Engel et al. (2000) e Maheswaren e Meyers-Levy (1990) consideram o envolvimento como um dos fatores mais importantes no processo de decisão.

A definição de relevância pessoal pressupõe a compreensão de três tipos de **fatores que afetam o nível de envolvimento**: pessoais, físicos e situacionais (Bloch & Richins, 1983; Engel et al., 2000; Houston & Rothschild, 1977; Solomon, 2016; Zaichkowsky, 1985). Os **fatores pessoais** estão relacionados com a importância percebida do produto, ou seja, com os interesses, valores ou necessidades do indivíduo, que o motivam em relação a um objeto. Os fatores pessoais referem-se também ao conhecimento guardado na memória do consumidor, relacionado com os atributos e consequentes benefícios e valores proporcionados por esses atributos (Peter & Olson, 1994). Segundo Wells e Prensky (1996), alguns aspetos que podem estar igualmente incluídos nos fatores pessoais e que podem afetar o envolvimento do consumidor são a cultura, a personalidade, os grupos de referência, a classe social e os estilos de vida. Os **fatores físicos** dizem respeito às características físicas de um objeto, que causam diferenciação e aumentam o interesse e a importância do risco associado à compra do produto. Assim, quanto maior for o risco

percebido na compra ou uso de determinado produto ou serviço, maior será a probabilidade de um alto envolvimento do consumidor (Assael, 1998; Engel et al., 2000). Portanto, compras de alto envolvimento são aquelas que envolvem alto risco e que, portanto, provocam um maior processamento de informação. Como exemplo de fatores físicos que podem desencadear diferentes possibilidades de risco e elevar o envolvimento, temos o nível de diferenciação dos atributos dos produtos relativamente aos concorrentes e o número de alternativas disponíveis ao consumidor (Engel et al., 2000; Wells & Prentsky, 1996). Os **fatores situacionais** são estímulos ou contingências do ambiente físico e social do consumidor que despertam um sentido de relevância pessoal do produto para o consumidor. Por exemplo, as alterações climáticas podem aumentar a necessidade de adquirir determinados produtos e as pressões sociais que podem surgir em determinadas situações em que se realiza uma compra acompanhado de outras pessoas que podem, também, contribuir para aumentar a relevância de uma compra.

Para Engel et al. (2000), o envolvimento tem início com os fatores pessoais, ou seja, nas motivações subjacentes na forma de necessidades e valores, que o indivíduo já possui, mas que nem sempre estão ativas. Desta forma, o envolvimento acontece quando as motivações são ativadas através de um objeto que é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores. Contudo, esta ativação nem sempre acontece, exclusivamente, com base em fatores pessoais, sendo por vezes necessário um complemento situacional, por exemplo. Portanto, os três tipos de fatores devem ser tidos em consideração.

Com o propósito de superar algumas inconsistências da definição de envolvimento, Houston e Rothschild (1977) defendem a existência de diferentes **tipos de envolvimento**: o envolvimento situacional e o envolvimento duradouro. O **envolvimento situacional** é externo ao indivíduo e reflete um sentimento temporário de envolvimento ou interesse que acompanha uma situação particular, e depende de duas categorias de estímulos: estímulos relacionados com os objetos (ex. o preço, a complexidade dos atributos) e estímulos que emanam do ambiente social e psicológico (ex. a presença de outras pessoas durante o processo de consumo) (Fonseca & Rossi, 1998; Houston & Rothschild, 1977; Richins et al., 1992). O **envolvimento duradouro** refere-se ao relacionamento existente entre o indivíduo e o objeto (Fonseca & Rossi, 1998) e representa uma relação de interesse a longo

prazo, que aumenta como resultado de um interesse contínuo relativamente a uma dada categoria de produto (Richins et al., 1992).

Para Kapferer e Laurent (1985) o envolvimento com o produto é duradouro, enquanto o envolvimento na compra do produto é situacional ou transitório. Neste sentido, quando se efetua a compra de um produto que não gera interesse ou prazer, decide-se em função de aspetos como o preço, o que remete para um tipo de envolvimento situacional. O envolvimento situacional está, assim, relacionado com o ato da compra, e não com o produto em si. Desta forma, logo que a compra está completa e o seu resultado imediato alcançado, este envolvimento diminui (Fonseca & Rossi, 1998). Já o envolvimento duradouro é afetado pela experiência prévia da pessoa e pelas necessidades ligadas à situação e deriva da percepção de que o produto está relacionado com os valores e necessidades centrais do indivíduo (Kapferer & Laurent, 1985; Karsaklian, 2000). Isto significa que, numa situação experimentada com frequência, tende a haver um elevado envolvimento duradouro (Richins et al., 1992), que se intensifica quando o consumidor percebe o risco numa determinada situação (Laurent & Kapferer, 1985). O envolvimento parece, assim, funcionar como uma variável moderadora do processo de escolha, determinando a complexidade do processo e a consequente procura de informação e processo de escolha.

No que diz respeito à **operacionalização do construto envolvimento**, há autores que defendem que o envolvimento é um construto unidimensional (ex. Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985) e outros que o consideram multidimensional (ex. Jain & Srinivasan, 1990; Laurent & Kapferer, 1985). No entanto, apesar da diferença de abordagens, os trabalhos de Zaichkowsky (1985) e de Laurent e Kapferer (1985) são dos que mais significativas contribuições para o entendimento e medição do envolvimento apresentam, influenciando a maioria dos investigadores. O Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory – PII*), proposto por Zaichkowsky (1985), aborda o envolvimento como um construto unidimensional, composto por uma escala de vinte itens. Por outro lado, o Perfil de Envolvimento do Consumidor (*Consumer Involvement Profile – CIP*), proposto por Laurent e Kapferer (1985), pressupõe que o envolvimento é um construto multidimensional, operacionalizado em cinco dimensões de envolvimento ou antecedentes. As cinco dimensões são: (1) importância percebida (importância do produto

para o indivíduo/interesse); (2) valor hedônico (capacidade do produto/serviço ativar a emoção do consumidor, proporcionar sentimento de prazer e afeto); (3) valor simbólico (percepção do consumidor de que determinado produto/serviço representa e demonstra um pouco da sua personalidade, ou ainda, que o diferencia de outros consumidores); (4) probabilidade de risco (possibilidade percebida pelo consumidor de que ocorra uma situação de risco e/ou erro na escolha de determinado produto/serviço; e (5) risco percebido (a importância dada pelo consumidor a uma má escolha do produto/serviço, ou uma experiência negativa de consumo).

Segundo Rodgers e Schneider (1993), o Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory – PII*) reporta-se à medição do próprio envolvimento, enquanto o Perfil de Envolvimento do Consumidor (*Consumer Involvement Profile – CIP*) tem por base a seleção dos antecedentes do envolvimento, assumindo a suposição de que o envolvimento pode ser inferido a partir de medidas que são observadas nos antecedentes (interesse, prazer, identidade, probabilidade do risco e importância do risco). A grande diferença entre estas duas abordagens é que, enquanto Zaichkowsky (1985) define o envolvimento, especificamente, como um construto relacionado com a relevância/importância que uma pessoa atribui a um determinado objeto, para Laurent e Kapferer (1985) os consumidores diferem não apenas no grau de envolvimento, mas também no tipo de envolvimento e, por isso, não seria possível expressar o envolvimento do consumidor por meio de uma única dimensão. Estes autores consideram, portanto, que o envolvimento possui várias facetas, que devem ser consideradas simultaneamente, as quais formam o chamado perfil de envolvimento, que por sua vez influencia o nível de envolvimento do consumidor.

McQuarrie e Munson (1987, 1992) desenvolveram uma revisão do PII e consideraram a multidimensionalidade de Laurent e Kapferer (1985) no construto envolvimento – *Revised Personal Involvement Inventory (RPII)*. A partir de análises fatoriais, os autores identificaram três componentes: importância percebida, prazer e risco. As componentes da importância percebida e do prazer estão representadas nos itens que compõem o Inventário de Zaichkowsky (1985). O fator risco procura sintetizar numa só dimensão os fatores probabilidade de risco e risco psicológico encontrados por Laurent e Kapferer (1985). O

fator relativo ao valor simbólico, apesar de inicialmente proposto, não foi confirmado na análise fatorial.

Higie e Feick (1988) propuseram uma escala para medição exclusiva do envolvimento duradouro. Esta escala, denominada de *Enduring Involvement Scale* (EIS), pretendia refletir os aspectos que relacionam um produto com a autoimagem e valores do indivíduo, representados numa escala de cinco itens. Jain e Srinivasan (1990) concluíram que uma escala unidimensional não é capaz de capturar a complexidade do envolvimento e propõem uma escala multidimensional de 15 itens e cinco dimensões: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco, que designaram de *New Involvement Profile* (NIP). A dimensão relevância foi proposta a partir do trabalho de Zaichkowsky (1985) e as demais dimensões, como uma forma de aperfeiçoamento ao trabalho original de Laurent e Kapferer (1985). Para Fonseca e Rossi (1998), a escala de Jain e Srinivasan (1990) absorve todas as dimensões e formas pelas quais o envolvimento é formado, possibilitando, através dos resultados de cada dimensão, a identificação dos fatores que são responsáveis pela relação de envolvimento do consumidor com o produto a ser estudado.

Allport (1945) descreve seis **áreas de atividade onde o envolvimento pode ocorrer**: profissional, educativa, recreativa, política, espiritual e familiar. Nesta tese interessa, em particular, a análise do envolvimento num contexto recreativo, nomeadamente no turismo desportivo. Tendo em conta a importância do envolvimento como determinante do comportamento do consumidor (Chua et al., 2017; Coudounaris & Sthapit, 2017; Filo et al., 2011; McGhee et al, 2003), nomeadamente do comportamento de compra, têm sido vários os autores que analisam o envolvimento no contexto do turismo e do lazer (ex. Beaton et al., 2011; Dimanche et al 1991; Filo et al., 2013; Jain & Srinivasan, 1990; Jamrozy et al, 1996; Kim et al., 1997; Lee & Kim, 2018), destacando a utilização deste construto como uma ferramenta útil na segmentação dos visitantes (turistas e excursionistas) (Dimanche et al., 1993; Havitz et al., 1994; McIntyre & Pigram, 1992) e para estimar a importância atribuída aos produtos pelos consumidores (Lee & Kim, 2018). No contexto do turismo e do lazer, o conceito de envolvimento é entendido como um estado psicológico, não observável, de motivação, excitação ou interesse relativamente a atividades recreativas, destinos ou produtos turísticos (Havitz & Dimanche, 1990; Havitz

& Howard, 1995; Iwasaki & Havitz, 2004; Kerstetter & Kovich, 1997; McGehee et al., 2003). Outros autores, como por exemplo Manfredó (1989), definem envolvimento no âmbito do turismo como o nível de interesse demonstrado por uma atividade e a resposta emocional relacionada com esse interesse.

A importância deste construto neste âmbito, está relacionada com o facto de se reconhecer que existem diversas tipologias de clientes, com diferentes interesses e necessidades e, portanto, com diferentes perfis de envolvimento nas atividades recreativas. O estudo do envolvimento, particularmente do envolvimento com um desporto, é especialmente relevante no setor do turismo desportivo, onde a realização de uma atividade associada a um desporto constitui uma importante componente da viagem, influenciando, em grande medida, o processo de tomada de decisão dos consumidores desportivos (Kaplanidou et al., 2010). Na próxima secção analisar-se-á mais aprofundadamente o envolvimento com desportos no contexto do turismo desportivo e lazer.

5.2.2. O envolvimento com desportos no contexto do turismo desportivo e do lazer

O **envolvimento** tem sido considerado um **importante** construto **na compreensão do comportamento dos indivíduos nas atividades de lazer** (Beaton et al., 2009, 2011, Funk et al., 2004, Ridinger et al., 2012; Wiley et al., 2000), na medida em que o envolvimento com uma atividade recreativa estabelece uma ligação e/ou compromisso do indivíduo relativamente a essa atividade (Beaton et al., 2011). Por esse motivo, ao relacionarem o conceito de envolvimento com o de lazer, Wiley et al. (2000) referem-se ao envolvimento como a participação/comprometimento de um indivíduo com uma atividade, representando uma atitude contínua que demonstra a relevância ou significado que essa atividade física tem na vida do indivíduo.

No contexto do desporto recreativo, o envolvimento apresenta características peculiares, uma vez que o consumidor primeiro torna-se fã do desporto e, nessa sequência, surge o

envolvimento com o desporto (Meng-Lewis et al., 2014). Beaton et al. (2011) apresentaram uma definição de envolvimento desportivo. Para os autores, os indivíduos têm um envolvimento com uma atividade desportiva quando os indivíduos avaliam a sua participação numa atividade desportiva como um elemento fundamental na sua vida, que lhes proporciona valor hedónico e simbólico. Desta forma, o envolvimento desportivo diz respeito a quanto o consumidor se identifica e é motivado pelo desporto e isso manifesta-se através do seu comprometimento com o objeto/atividade (Meng-Lewis et al., 2014). Assim, para os autores, o envolvimento tem início num estado de motivação, excitação e interesse por uma determinada modalidade desportiva (Iwasaki & Havits, 2004), que induz ao consumo de produtos desportivos (Bennett et al., 2009).

Assim, o envolvimento num contexto de turismo desportivo, refere-se ao grau de importância atribuído pelos indivíduos a uma atividade desportiva (Shank & Beasley, 1998), que influencia as suas escolhas, decisões, perceções e comportamentos. Além disso, o envolvimento desportivo implica necessariamente a participação do indivíduo, que pode ser ativa ou passiva, ou seja, como praticante ou como espetador e/ou fã (Beaton et al., 2011; Burnett et al., 1993). No entanto, Burnett et al. (1993) referem que a importância percebida não é suficiente para que haja envolvimento, uma vez que a participação numa atividade tem que implicar simultaneamente prazer, simbolismo e centralidade. Por exemplo, um indivíduo pode correr meia hora, três vezes por semana, porque lhe foi prescrito pelo médico e, apesar de a atividade ser importante para o seu bem-estar físico, pode não lhe dar prazer, nem ser um aspeto central na sua vida. Consequentemente, o conceito de envolvimento vai além da simples participação numa atividade e contempla o significado que essa atividade tem na vida do indivíduo (Wiley et al., 2000), podendo uma atividade ter importância para um indivíduo e nenhuma relevância para outro indivíduo (Havitz & Dimanche, 1997). O envolvimento é, por isso, considerado relativo e subjetivo, uma vez que varia de indivíduo para indivíduo e, por essa razão, Beaton et al. (2009, 2011) e Filo et al. (2011) consideram-no como uma variável individual, que depende da importância/centralidade, valor simbólico e prazer (valor hedónico) que a atividade em causa proporciona a cada um.

À semelhança do envolvimento num contexto geral, no envolvimento desportivo as atividades desportivas tanto podem provocar envolvimento situacional como duradouro.

Assim, num contexto desportivo, o envolvimento duradouro reflete um interesse contínuo numa atividade desportiva específica (Tsiotsou, 2013) e o envolvimento situacional reflete o envolvimento num dado momento específico, nomeadamente quando se assiste a um jogo (Havitz & Mannell, 2005). Desta forma, Bachleda et al. (2016) referem que o envolvimento duradouro está mais relacionado com as dimensões cognitivas do envolvimento, ou seja, incide sobre a importância pessoal numa perspetiva utilitária (por exemplo, ver um jogo de ténis é de grande valor ou é inútil), enquanto o envolvimento situacional está mais associado a dimensões afetivas, ou seja, incide sobre a importância pessoal numa perspetiva emocional (por exemplo, ver um jogo de ténis é aborrecido ou é excitante).

Apesar da vasta literatura sobre o construto envolvimento, têm sido poucos os estudos que analisam o envolvimento com desportos (Beaton et al., 2009, 2011). Na tabela 5.1. podem observar-se alguns **estudos que analisam o envolvimento com atividades desportivas**.

Nos estudos apresentados na tabela 5.1. é analisado o envolvimento com diversas atividades desportivas específicas, como o *hiking* (Kyle & Mowen, 2005; Kyle et al., 2004a), o *kayaking/rafting* (Kyle et al., 2004b), o *bird watching* (Moore et al., 2008), o ténis (Alexandris, 2012), o futebol (Alexandris & Tsiotsou, 2012), o esqui (Dawson et al., 2011), o *cycling* (Gibson & Chang, 2012), o basquetebol (Kerstetter & Kovich, 1997), o *taekwondo* (Jae Ko et al., 2010), o *rugby* (Stevens & Rosenberger, 2012), o hóquei e a patinagem (Wiley et al, 2000), a corrida (Beaton et al, 2011; Funk & Bruun, 2007; Getz & Andersson, 2010; Mahan et al, 2015; McGehee et al, 2003) e o surf (Cheng e Lu, 2015; Cheng & Tsaur, 2012; Hull, 1976). Como se pode constatar, há estudos que analisam o envolvimento dos fãs e espetadores de desporto (como por exemplo Alexandris & Tsiotsou, 2012, Brown et al, 2016 e Funk & Bruun, 2007). No entanto, a maior parte (ex. Alexandris, 2012; Cheng e Lu, 2015; Mahan et al, 2015; McGehee et al, 2003) investigam o envolvimento daqueles que praticam a atividade desportiva. No entanto, poucos investigadores analisam tanto o envolvimento dos que praticam as atividades como o dos que simplesmente a observam (ex. Jae Ko et al., 2010). No que respeita ao âmbito geográfico, verifica-se que a maioria dos estudos tem sido realizada nos Estados Unidos da América, tendo alguns estudos sido feitos na Europa e na Ásia e, uma minoria, na Austrália.

Tabela 5.1. Estudos sobre o envolvimento com atividades desportivas (continua)

Autores	Tipo de atividade	Contexto geográfico	Amostra	Escalas	Dimensões
Alexandris (2012)	Ténis	Grécia	Pessoas que praticam a atividade	Kyle et al. (2004a)	Atração Centralidade Autoexpressão
Alexandris e Tsiotsou (2012)	Futebol	Grécia	Espetadores	PII - <i>Personal Involvement Inventory</i> Zaichkowsky (1985)	Importância Valor hedónico
Beaton et al. (2011)	Corrida	Miami - EUA	Pessoas que praticam a atividade	<i>PCM - Psychological continuum model</i> - Funk e James (2001)	Fidelidade Afinidade Atração Consciencialização
Brey e Lehto (2007)	Atividades diversas	EUA	Pessoas que praticam a atividade		
Bresnahan e Flowers (2008)	Mascotes	EUA	Pessoas que praticam a atividade	Shank e Beasley (1998)	
Brown et al. (2016)	Jogos Olímpicos	Londres - Reino Unido	Espetadores	<i>PCM - Psychological continuum model</i> - Funk e James (2001, 2006)	Fidelidade Afinidade Atração Consciencialização
Cheng e Lu (2015)	Surf	Taiwan	Pessoas que praticam a atividade	McIntyre e Pigram (1992)	Atração Autoexpressão Centralidade
Cheng e Tsaour (2012)	Surf	Taiwan	Pessoas que praticam a atividade	Kyle e Mowen (2005)	Atração Autoexpressão Centralidade
Dawson et al. (2011)	Esqui	EUA	Pessoas que praticam a atividade	Kyle et al. (2007)	Atração Centralidade Social Bonding Identity Affirmation Identity Expression
Funk e Bruun (2007)	Corrida	Austrália	Pessoas que praticam a atividade	PII - <i>Personal Involvement Inventory</i> Zaichkowsky (1985)	<i>Mundane-Fascinating</i> <i>Valuable-Worthless</i> <i>Not needed-Needed</i> <i>Involving-Not involving</i> <i>Important-Not important</i>
Getz e Andersson (2010)	Corrida	Gothenburg - Suécia	Pessoas que praticam a atividade	CIP - <i>Consumer Involvement Profile</i> Laurent e Kapferer (1985)	Atração Valor simbólico Centralidade

Tabela 5.1. Estudos sobre o envolvimento com atividades desportivas (continuação)

Autores	Tipo de atividade	Contexto geográfico	Amostra	Escalas	Dimensões
Gibson e Chang (2012)	<i>Cycling</i>	Florida - EUA	Pessoas que praticam a atividade	McIntyre e Pigram (1992)	Atração Autoexpressão Centralidade
Gong et al. (2015)	Futebol	China	Fãs	Zaichkowsky (1985)	
Hull (1976)	Surf	Califórnia EUA	Pessoas que praticam a atividade	<i>Surfing Involvement Index (SII)</i>	<i>(Years Surfing x 10)+ (Surfing Frequencies)+ (Proportion of Friends x 25)</i>
Jae Ko et al. (2010)	Taekwondo	Florida - EUA	Pessoas que praticam a atividade e passivos	<i>CIP - Consumer Involvement Profile</i> Laurent e Kapferer (1985)	Atração Valor simbólico Centralidade
Kerstetter e Kovich (1997)	Basquetebol	EUA	Espectadores	<i>CIP - Consumer Involvement Profile</i> Laurent e Kapferer (1985)	Importância Valor hedónico Valor simbólico Probabilidade de risco Risco percebido
Kyle et al. (2004a)	<i>Hiking</i>	EUA	Pessoas que praticam a atividade	McIntyre e Pigram (1992)	Autoexpressão Centralidade Atração
Kyle et al. (2004b)	<i>Kayaking/rafting</i>	EUA	Pessoas que praticam a atividade	McIntyre e Pigram (1992)	Autoexpressão Centralidade Atração
Kyle e Mowen (2005)	<i>Hiking</i>	EUA	Pessoas que praticam a atividade	McIntyre e Pigram (1992)	Autoexpressão Centralidade Atração
Mahan et al. (2015)	Corrida	EUA	Pessoas que praticam a atividade	Beaton et al. (2011) Ridinger et al. (2012)	Prazer Centralidade Valor simbólico
McGehee et al. (2003)	Corrida	EUA	Pessoas que praticam a atividade	Josiam et al. (1999) Shank e Beasley (1998)	
Moore et al. (2008)	<i>Birdwatching</i>				<i>Personal commitment Behavioral commitment</i>
Stevens e Rosenberger (2012)	<i>Rugby</i>	Austrália	Fãs	Shank e Beasley (1998)	
Wiley et al. (2000)	Hóquei e patinagem artística	Toronto - Canadá	Pessoas que praticam a atividade	<i>CIP - Consumer Involvement Profile</i> Laurent e Kapferer (1985)	Atração Autoexpressão Centralidade

Fonte: Elaboração própria.

Nestes estudos, alguns dos autores procuraram também perceber melhor as determinantes do envolvimento com o desporto. Kerstetter e Kovich (1997) pretenderam analisar a relação entre as características sociodemográficas e comportamentais dos espetadores desportivos, em jogos de basquetebol, e as cinco dimensões do envolvimento, utilizando para tal a escala de Laurent e Kapferer (1985). Por sua vez, Wiley et al. (2000) examinaram e compararam o envolvimento das mulheres e homens na atividade desportiva, especificamente no hóquei e na patinagem artística. Os resultados sugerem que o perfil de envolvimento desportivo difere consoante o sexo, na medida em que a dimensão de atração, ou seja, o interesse e o prazer, são mais expressivos no sexo feminino e a centralidade da atividade é mais relevante no sexo masculino, facto que, na opinião dos autores, pode estar associado a questões sociais. Ryan e Lockyer (2002) analisaram a relação entre envolvimento e participação no desporto e concluíram que entre atletas com elevados níveis de envolvimento podem encontrar-se dois tipos de participação: os puristas, para quem uma das componentes mais importantes do desporto é o desafio; e os entusiastas, que procuram o desafio, o divertimento e a socialização. Kaplanidou e Havitz (2010) através de uma abordagem multidimensional, analisaram a relação entre o envolvimento e o propósito da viagem, entre os visitantes que assistiram aos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004. Por sua vez, Alexandris e Tsiotsou (2012) tentaram classificar os fãs desportivos de acordo com a sua ligação ao desporto e criar um perfil de envolvimento. Verificaram que, quanto mais ligados/*attached* os fãs estão com o desporto, ou seja, quanto mais envolvidos se encontram com o desporto, mais o desporto, neste caso o futebol, é uma atividade central nas suas vidas, com repercussões no seu comportamento.

Para Funk et al. (2004) e Shank e Beasley (1998) o envolvimento desportivo pode ser comportamental e atitudinal. O envolvimento comportamental diz respeito, à prática de determinada atividade desportiva, à assistência a eventos, à compra de determinado produto associado à modalidade desportiva e ao consumo dos media, com a finalidade de obter informações específicas sobre o desporto (ex. resultados, notícias e análises). Por sua vez, o envolvimento atitudinal diz respeito a um construto mais abstrato como as preferências, comprometimento e lealdade em relação a um objeto de consumo.

Como a tabela 5.1. revela, nos estudos do envolvimento com o desporto, tem sido medida mais frequentemente a vertente atitudinal do envolvimento. Registam-se algumas

diferenças na natureza e no número de dimensões utilizadas para operacionalizar o envolvimento no contexto desportivo, na sua vertente atitudinal. Enquanto nos estudos de Brown et al. (2016), Funk e Bruun (2007) e de McGhee et al. (2003) se utilizou uma escala unidimensional para medir o envolvimento, na maioria dos estudos o envolvimento tem sido operacionalizado numa perspetiva multidimensional, sobretudo baseada em três dimensões: atração, centralidade e autoexpressão (Alexandris, 2012; Cheng & Lu, 2015; Cheng & Tsaur, 2012; Gibson & Chang, 2012; Kyle et al., 2004a, b; Kyle & Mowen, 2005; Wiley et al., 2000). A atração diz respeito à combinação das dimensões de importância e prazer da escala de Laurent e Kapferer (1985) (McIntyre & Pigram, 1992) e refere-se à importância percebida que uma atividade representa para um indivíduo, assim como o interesse, prazer e satisfação que derivam da participação nessa atividade (Kyle et al., 2004b). A centralidade está associada ao impacto que uma atividade tem no estilo de vida do consumidor e verifica-se quando os outros aspetos da vida do consumidor estão organizados à sua volta (Iwasaki & Havitz, 2004; Kyle et al., 2004b). A autoexpressão, associada à dimensão de valor simbólico do modelo de Laurent e Kapferer (1985), representa o facto de os consumidores transmitirem a imagem que têm de si próprios ou que desejam transmitir de si mesmos para as outras pessoas, através dos produtos que consomem ou das atividades que praticam associados ao desporto (Alexandris et al., 2008; Kyle et al., 2004b). Kerstetter e Kovich (1997) referem que a utilização de três dimensões em vez das cinco dimensões de Laurent e Kapferer (1985) reside no facto dos fatores de risco (importância do risco e probabilidade de risco) desempenharem um papel pouco significativo no contexto do lazer.

As dimensões do envolvimento que foram anteriormente referidas por serem frequentemente utilizadas para avaliar o envolvimento com um determinado desporto, tornam-se importantes para compreender o interesse e a participação dos indivíduos nas atividades turísticas/de lazer. O estudo de Beaton et al. (2011) revela a importância da multidimensionalidade do envolvimento, na medida em que é possível classificar os indivíduos em diferentes níveis de envolvimento, consoante o valor de cada uma das dimensões (Beaton & Funk, 2008; Funk & James, 2001). Juntas, as três facetas do envolvimento podem ser usadas para criar um perfil de envolvimento, que serve para examinar o nível de envolvimento do indivíduo com o desporto (Beaton et al., 2011), que está diretamente relacionado com a participação individual numa determinada atividade

recreativa, e que expressa a relevância global ou significado dessa atividade na vida do indivíduo (Wiley et al., 2000). Além disso, o perfil de envolvimento pode ajudar a distinguir atitudes e comportamentos dos consumidores desportivos (Beaton et al., 2011), uma vez que os indivíduos têm diferentes níveis de interesse, participação, autoexpressão e atitudes comportamentais, relativamente a um conjunto diversificado de atividades (Chang & Gibson, 2011). Para Funk et al. (2004) a aplicação do construto envolvimento providencia, igualmente, um melhor entendimento sobre os motivos, estímulos e situações que norteiam a formação de comportamentos e atitudes dos consumidores desportivos.

Alguns investigadores tentaram analisar os comportamentos resultantes do envolvimento. McGehee et al. (2003), num estudo de *road race competitors*, concluíram que quanto maior o nível de envolvimento, maior a probabilidade de viajar para participar em corridas. Brey e Lehto (2007) estudaram a relação existente entre o envolvimento em atividades desportivas diárias e a sua prática num contexto turístico. Para os autores, quanto mais envolvidos os indivíduos estão com as atividades que praticam quotidianamente, maior a tendência em participar nessas mesmas atividades quando estão de férias, num determinado destino, nomeadamente no que respeita a atividades como o golfe e a caça. Alexandris (2012) estudou a relação entre o envolvimento e a frequência da prática desportiva. Quanto mais envolvidos os indivíduos estiverem com a atividade, mais frequente tenderá a ser a sua prática. Mahan et al. (2015) associam o envolvimento desportivo ao bem-estar e qualidade de vida, e concluíram que, no seu estudo, que quanto mais os indivíduos estavam envolvidos com o desporto, mais satisfeitos tendiam a estar com os aspetos da sua vida social.

Alguns estudos comprovam, ainda, a ligação do envolvimento desportivo a outros construtos, como por exemplo a satisfação (Gong et al., 2015) e a lealdade (Bennett et al., 2007; Funk et al., 2004; Hill & Green, 2000; Lascu et al., 1995). Nesta linha, Ridinger et al. (2012) mencionam, também, que o envolvimento desportivo influencia intenções futuras. Neste contexto, Brown et al. (2016) estudaram o envolvimento com os eventos desportivos e chegaram à conclusão que o envolvimento aumenta o *place attachment* e verificaram, no seu estudo, que a satisfação com o evento é maior para os indivíduos que apresentam um maior envolvimento com o desporto a que assistem. Por sua vez, Stevens e Rosenberger (2012) concluíram que quanto mais os fãs desportivos estão envolvidos,

maior lealdade apresentam relativamente à atividade desportiva. Cheng e Tsaur (2012) concluíram que elevados níveis de envolvimento podem produzir dois efeitos nos excursionistas: emoções positivas (como o bem-estar e o *flow experience*) e atitudes positivas (como a satisfação, compromisso, lealdade e *place attachment*) relativamente às atividades ou aos locais onde estas são praticadas. McGehee et al. (2003) também descobriram que os consumidores com maiores níveis de envolvimento, têm mais probabilidade de se tornarem leais às atividades relacionadas com o desporto. As consequências do envolvimento anteriormente analisadas realçam o importante papel que o envolvimento pode desempenhar. No capítulo 6 examinar-se-á mais aprofundadamente o potencial impacto do envolvimento com o surf na imagem de um destino de surf em termos de cultura, que corresponde a uma importante parte do modelo conceptual proposto nesta tese.

Os estudos que examinam o envolvimento com o surf são bastante escassos. No contexto do surf, Cheng e Lu (2015) investigaram as possíveis relações entre o envolvimento, *flow experience* e o bem-estar, assim como o papel mediador do *flow experience* entre o envolvimento e o bem-estar. Os autores concluíram que, surfistas com um alto envolvimento com a atividade, apresentam um alto nível de bem-estar e de *flow experience* decorrente do surf, ou seja, o envolvimento influencia positivamente o bem-estar e o *flow experience*, exercendo, esta última variável, um papel mediador entre o envolvimento e o bem-estar. O estudo de Cheng e Tsaur (2012) explora a relação entre o *serious leisure* e o envolvimento no contexto do surf. Os resultados demonstram que quanto mais comprometidos os visitantes de surf estão com o surf, ou seja, quanto mais séria é a sua atitude relativamente à prática dessa atividade, mais envolvidos com ela estão. Assim, para os autores, as características do *serious leisure* são antecedentes do envolvimento. Consequentemente, os visitantes de surf que consideram esta atividade como *serious leisure*, revelam mais interesse em praticar surf, uma vez que esta atividade lhes permite expressarem-se e serem eles próprios. O surf constitui uma parte importante da sua vida.

Hull (1976), por sua vez, tentou diferenciar os surfistas com base no seu envolvimento cultural com a prática do surf. Para tal, desenvolveu o Índice de Envolvimento com o Surf – *Surfing Index Involvement* (SII) -, e concluiu que nem todos os surfistas têm o mesmo

nível de envolvimento cultural com o surf. O autor propõe, assim, três tipos de surfistas, atendendo ao nível de envolvimento - baixo, médio e elevado. O nível de envolvimento exerce influência, não só na escolha do destino e no número, tipo e duração de viagens de surf que realizam, como também no envolvimento com a cultura do surf, o que resulta em praticantes de surf mais e menos envolvidos com esse tipo de cultura. Segundo Hull (1976), isto significa que, apesar de todos serem consumidores do produto surf, os que apresentam níveis de envolvimento mais elevados interagem mais social e culturalmente com a realidade do surf, sendo consumidores de um produto da modernidade contemporânea, de um modo de vida, de acordo com os princípios de hibridismo cultural e individualismo. Os que apresentam níveis de envolvimento mais baixos não se envolvem num processo de integração sociocultural. Nem sempre os mais envolvidos culturalmente, ou seja, com padrões de comportamentos cultural do mundo surf, são os melhores em termos de técnica (muitos nunca se aventuraram nas ondas) e, portanto, são considerados pelo autor como culturalmente assimilados.

5.3. A lealdade no âmbito da imagem dos destinos turísticos

A lealdade é, atualmente, no âmbito do turismo, um aspeto muito relevante para o sucesso dos destinos turísticos, tendo implicações importantes na gestão destes destinos (Fakeye & Crompton, 1991; Petrick & Sirakaya, 2004). A exigência cada vez maior dos consumidores faz com que os destinos turísticos reúnam esforços para fidelizar os seus clientes (Lee, 2013). No entanto, não é fácil estudar a lealdade, dado que o turismo é uma indústria baseada em serviços intangíveis, cuja compra envolve um risco para o consumidor (Um & Crompton, 1990). Por outro lado, há estudos que demonstram que existe uma grande discrepância entre a intenção de revisita a um destino e a sua real concretização (Pearce & Kang, 2009). Além disso, a novidade é uma motivação muito importante para alguns visitantes e está relacionada com o desejo de procurar experiências diferentes, com novas emoções e aventura, que permitam a fuga à rotina (Crompton & Mckay, 1997).

Oliver (1999) define lealdade como um compromisso fortemente enraizado com a compra repetida dum produto/serviço de forma consistente, consubstanciando-se na compra repetitiva da mesma marca ou de produtos similares dessa marca. A lealdade pode ser, assim, entendida como o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação a uma marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar a comprá-la no futuro (Mowen & Minor, 2003). Em relação ao processo de formação deste construto, Oliver (1999) refere que a lealdade desenvolve-se em quatro fases, não obstante influências situacionais e esforços de marketing, com potencial para causar um comportamento de troca. São elas: cognitiva, baseada em informação sobre os atributos do produto (preço, características, qualidade); afetiva, que deriva do prazer obtido com o consumo da marca; conativa, compromisso ou clara intenção de compra; e a fase da lealdade de ação, quando as intenções são convertidas em ações.

A lealdade começou por significar consumo repetitivo, estando associada ao volume de compras e ao comportamento do consumidor no que diz respeito às suas preferências e intenções de compra, e focava-se em exclusivo nos aspetos comportamentais, ignorando os aspetos cognitivos do consumidor, isto é, aquilo que vai na sua mente (Caruana, 2002). Porém, a repetição de compra e lealdade não podem ser considerados conceitos equivalentes para definir a mesma realidade (Wilkins et al., 2009), sendo a noção de lealdade hoje percebida como algo mais complexo, com impactes ao nível cognitivo, envolvendo questões psicológicas e emocionais, como a preferência e a afeição (Lovelock, 2015).

Neste sentido, para Backman e Crompton (1991), Oliver (1999) e Oppermann (2000), **a lealdade pode ser abordada a partir de duas dimensões**: comportamental e atitudinal. Na **dimensão comportamental** a lealdade está associada a um comportamento, nomeadamente a frequência da repetição de compra. No que concerne à **dimensão atitudinal**, a lealdade baseia-se na atitude dos consumidores em relação ao produto (nas suas preferências, apego ao produto) e na sua intenção de compra ou recomendação. Para Chi (2005) pode haver lealdade sem que haja necessariamente a repetição da compra, na medida em que a lealdade reflete o compromisso do consumidor em relação ao produto, que se manifesta na repetição da compra ou na intenção de o recomendar, através do passapalavra (*word-of-mouth*) aos amigos, familiares e outros potenciais consumidores (Kozak

2001; Murphy et al., 2000). Chi (2005) acrescenta a estas duas dimensões, a dimensão composta ou compósita que inclui medidas comportamentais e atitudinais para analisar a lealdade do consumidor. A lealdade é, assim, para o autor, um conceito multidimensional que inclui aspetos associados ao comportamento (compra repetida), bem como elementos relacionados com a atitude. Os principais indícios da lealdade são a recompra, as referências espontâneas positivas e a capacidade de influenciar outros consumidores a experimentarem e regularmente consumirem as mesmas marcas, produtos ou serviços (Kim et al., 2012).

No contexto dos destinos turísticos, os estudos sobre a lealdade são relativamente recentes. Há autores (Bigne et al., 2001; Chen & Guroy, 2001; Oppermann, 2000; Petrick & Sirakaya, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Yuksel et al., 2010) que referem que os destinos turísticos, à semelhança dos produtos, podem ser revendidos (revisitados) e recomendados a outros. Chen e Chen (2010) definem lealdade no contexto de destinos turísticos, referindo-se a aspetos comportamentais e atitudinais. Para estes autores, o grau de lealdade ao destino reflete-se nas intenções em visitar o destino e na vontade de o recomendar. Na mesma linha de pensamento, para Chen e Tsai (2007) a lealdade está relacionada com a probabilidade de retornar ao mesmo destino ou vontade de o recomendar a outros.

A lealdade a um destino corresponde, assim, ao grau de comprometimento dos visitantes relativamente ao destino, e é refletida na sua intenção de visitar esse destino e na sua vontade de o recomendar a outros (Chi & Qu, 2008; Zhang et al., 2014). Esse compromisso pode ser entendido como uma ligação emocional ou psicológica do visitante com o destino (Beatty et al., 1988). A lealdade pode caracterizar-se, assim, pela avaliação positiva, divulgação, formação de interesse e, efetivamente, o retorno ao destino turístico (Lee, 2013) e, segundo Yoon e Uysal (2005), tem por base as perceções que os visitantes têm desse destino, como sendo um lugar recomendável.

Neste contexto, Chen e Guroy (2001) referem que a experiência de um indivíduo num destino é percebida como um produto/serviço, podendo a lealdade ser refletida, tanto na intenção em visitar o destino, como em recomendar essa experiência. No entanto, o autor considera que a procura turística caracterizada pela diversidade de experiências, altera a lógica da lealdade no setor do turismo. A vontade em conhecer novos locais, culturas e pessoas e de fuga à rotina levam os indivíduos a escolher novos destinos, mesmo nos casos

em que a satisfação com a visita anterior aos destinos é elevada (Alcañiz et al., 2009). Isto significa que, quando o visitante está satisfeito com o destino, não há garantias de que volte, independentemente de a experiência ter sido positiva e prazerosa, uma vez que pode procurar novos destinos em vez de retornar aos lugares já visitados. Assim, para Chen e Gursoy (2001), a repetição da visita, só por si, não reflete a lealdade do visitante, devendo ser consideradas adequadas para a avaliação da lealdade, não só a intenção de regressar, mas também a vontade de recomendar (Prayag, 2012). Consequentemente, quer retorne ou não ao destino, o indivíduo que for leal ao destino, estará disposto a recomendá-lo (Chen & Gursoy, 2001). Desta forma, a intenção de revisita ao destino e a intenção de recomendação são os principais indicadores da lealdade aos destinos (Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Zhang et al., 2014), tendo estes indicadores uma influência significativa no sucesso desses destinos (Qu et al., 2011).

No que respeita à medição da lealdade aos destinos, Zins (2001) aponta três grupos de medidas: medidas de comportamento (repetição de compra e probabilidade de compra), medidas de atitudes (satisfação, propensão a recomendar) e medidas que integram aspetos comportamentais e atitudinais. Se, por vezes, a intenção de regressar ao destino tem sido considerada um indicador da lealdade comportamental (Zhang et al., 2014), muitas vezes esta intenção é considerada um indicador da lealdade atitudinal (Eusébio & Vieira, 2013), uma vez que não constitui um comportamento propriamente dito, mas uma intenção de comportamento. Na maioria dos estudos (ex. Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Opperman, 2000; Prayag, 2012; Yoon & Uysal, 2005; Zhang et al., 2014), a lealdade tem sido medida através da sua dimensão atitudinal, adotando escalas de Likert relativas aos dois indicadores mais utilizados para avaliar a lealdade: a intenção de visitar o destino e a intenção de o recomendar a amigos e familiares.

No caso dos destinos desportivos a literatura sugere que **a lealdade também tem sido medida** através das duas dimensões descritas: comportamental (ex. Alexandris et al., 2006; Hallmann et al., 2015; Kaplanidou & Gibson, 2010) e atitudinal (ex. Alexandris et al., 2007, 2008; Kaplanidou et al., 2012; Kaplanidou & Vogt, 2007).

Considerando a relevância da lealdade ao nível do turismo, é particularmente relevante identificar os **fatores que contribuem aumentar a lealdade aos destinos**. Petrick e Sirakaya (2004) mencionam o interesse em conhecer as características dos visitantes que

repetem a visita a um destino. No entanto, Opperman (2000) acrescenta que um destino em equilíbrio é aquele que inclui visitantes que o visitam pela primeira vez e, também, que repetem a visita a esse destino. Isto significa que é importante conhecer as características de ambos os visitantes com a finalidade de adotar estratégias diferentes para estes segmentos de mercado distintos, e proporcionar informação útil aos gestores dos destinos (Wang, 2004) sobre aspetos que podem distinguir e caracterizar estes segmentos como, por exemplo, os mencionados por Fernández e González (2013): fontes de informação para preparar a viagem, motivações, padrões de despesa, avaliação do destino.

A formação da lealdade pode ser influenciada por vários fatores. Opermann (2000) identificou cinco possíveis razões pelas quais os indivíduos voltam ao destino: (i) reduzir o risco em relação ao local pois se ficou satisfeito com o destino, pode voltar ao lugar com o objetivo de diminuir o risco de ir para outro destino que não goste; (ii) reduzir riscos em relação a aspetos sociais, uma vez que num destino já conhecido, o indivíduo já está mais familiarizado com o tipo de pessoas que irá encontrar no local; (iii) mostrar o destino a outras pessoas; (iv) explorar e conhecer mais profundamente o destino; (v) existir uma ligação emocional e afetiva com o destino. Alegre e Juaneda (2006), por sua vez, referem que os indivíduos que são mais avessos ao risco ou que atribuem grande importância aos custos não pecuniários de viagens, como o planeamento e a aprendizagem, e provavelmente repetirão a visita a um determinado destino.

Lopez e González (2017) e Prayag (2012) consideram, ainda, que na formação da lealdade destacam-se variáveis relacionadas com as empresas turísticas (orientação de mercado, confiança e reputação), com o produto ou destino turístico (qualidade percebida, valor percebido e imagem) e relacionadas com o visitante (satisfação e fatores pessoais). Como exemplo de fatores pessoais que podem contribuir para a lealdade, Um e Crompton (1990) e Yoon e Uysal (2005) referem a familiaridade. Podem ainda considerar-se outros fatores como o apego ao lugar (Gutiérrez, 2010), incluindo a identificação com o destino turístico e com elementos representativos do mesmo, na medida em que são impulsionadores de emoções, ideias e atitudes (Simpson & Siquaw, 2008). Yuksel et al. (2010) defendem, igualmente, que o aumento do conhecimento sobre o local, assim como a conexão emocional (criação de laços com o lugar - apego), podem favorecer avaliações positivas sobre o lugar e, dessa forma, conduzir à lealdade ao destino, na medida que o apego ao

destino pode influenciar o modo como os indivíduos veem, pensam e sentem. Para este autor, o apego ao lugar inclui a interação de afetos, emoções, conhecimentos, crenças, comportamentos e ações em relação a um lugar.

No que respeita a fatores associados à viagem que podem condicionar a lealdade, são também de destacar os seguintes: o carácter nacional ou internacional da viagem (Mechinda et al., 2009), a distância da viagem (McKercher & Denizci-Guillet, 2010) e a fase do ciclo de vida do destino.

Apesar de haver, conforme foi anteriormente mencionado, uma multiplicidade de fatores que influenciam a lealdade, alguns dos antecedentes da lealdade a destinos turísticos mais frequentemente referidos na literatura são: a imagem do destino (Bigne et al., 2009; 2001; Buhalis, 2000; Chen & Gursoy, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Hapsari et al., 2017; Kim et al., 2012; Prayag, 2012; Qu et al., 2011), a qualidade percebida (Cheng & Lee, 2009; Kim & Ko, 2012; Um et al., 2006), o valor percebido (Kim e Ko., 2012; Oh, 1999) e a satisfação (Bigne et al., 2005; Hapsari et al., 2017; Kim & Ko, 2012; Wang et al., 2010).

A imagem do destino é um dos construtos que influencia de maneira significativa a lealdade. Qu et al. (2011) referem, inclusive, que a intenção de visitar o destino e de transmitir informações positivas têm sido as duas mais importantes consequências dos estudos da imagem de destinos. Uma imagem positiva ajuda a estabelecer uma ligação durável entre destino e visitante (Bigne et al., 2001), conduz a uma maior probabilidade de escolha do destino (Kim & Perdue, 2011) e tende a conduzir a um aumento da lealdade, que se traduz na intenção de visita e recomendação futura (Bigne et al., 2001). A transmissão de uma imagem positiva de um destino revela, assim, ser fundamental para atrair novos visitantes, nomeadamente através de recomendações e do fenómeno do passa-a-palavra (Qu et al., 2011). Como a influência da imagem do destino na lealdade é um assunto fundamental nesta tese, esta influência será analisada no capítulo 6, em que se apresenta o modelo conceptual proposto.

5.4. Conclusão

O presente capítulo permitiu entender o papel do **envolvimento** e da lealdade no comportamento do consumidor, no contexto do turismo e do lazer. O envolvimento refere-se ao grau de importância atribuído pelos indivíduos a um objeto, pessoa ou situação, motivando, deste modo, as suas escolhas, decisões e percepções. Desta forma, o envolvimento pode ser entendido como um aspeto motivacional, que se manifesta na relação entre o objeto e o sistema de valores do indivíduo. O envolvimento envolve uma avaliação da importância do estímulo para o consumidor e gera um determinado comportamento como consequência, motivando à ação.

O estudo do envolvimento é, pois, fundamental para a compreensão dos motivos de compra do consumidor, revelando-se uma variável importante para explicar o seu comportamento, sendo o nível de envolvimento importante para se compreender o processo de tomada de decisão, bem como de formação e mudança de atitude. Quanto maior o envolvimento do consumidor com um produto, maior será a sua capacidade para percebê-lo e lembrá-lo. Ao conhecer e perceber o produto, o consumidor identifica os seus atributos e benefícios. A importância, o prazer e o risco que o produto possui para o consumidor, bem como a identificação que o consumidor sente relativamente ao produto, determinam o seu grau de envolvimento com ele, e influenciam a captação de informação sobre o produto.

Apesar de o número de estudos sobre o envolvimento com desportos não ser ainda muito elevado, a literatura revista (secção 5.2.2.) revela que têm sido realizados estudos sobre as mais diversas atividades desportivas, como por exemplo a corrida, o ténis, o esqui e o surf, e sugere que este envolvimento tem impacto no comportamento do consumidor. A literatura sugere, igualmente, que o envolvimento desportivo, à semelhança do envolvimento no contexto do turismo, é um construto multidimensional, que pode ser operacionalizado em três dimensões, adequadas para medir o envolvimento num contexto desportivo: centralidade, hedonismo e simbolismo. A centralidade diz respeito à importância de determinada atividade desportiva na vida dos indivíduos. O valor hedónico

representa o prazer que advém da prática de uma atividade e o valor simbólico reflete a autoexpressão e o nível de simbolismo da atividade.

Torna-se claro que, os autores consideram o envolvimento desportivo como mais do que a importância pessoal da participação física numa atividade desportiva, mas que o envolvimento é um construto multifacetado com diversas repercussões. Elevados níveis de envolvimento estão associados a grandes níveis de importância e relevância pessoal e, conseqüentemente, a fortes ligações a um objeto ou contexto de consumo. Desta forma, consumidores envolvidos têm mais probabilidade de se comprometerem com um produto. Ou seja, quanto maior for o envolvimento com uma atividade desportiva, maior a probabilidade de os indivíduos terem comportamentos favoráveis associados a essa modalidade desportiva. Além disso, o estudo deste conceito pode ser utilizado para segmentar os participantes de acordo com os diferentes níveis de envolvimento e criar perfis de envolvimento com comportamentos diferenciados. Acredita-se também que o envolvimento, concretamente o envolvimento com um desporto, influencia o comportamento futuro porque influencia a imagem que os consumidores constroem dos destinos turísticos. No entanto, este último aspeto, sendo um foco particularmente importante desta tese, será analisado mais aprofundadamente no capítulo 6 da presente tese onde se apresenta o modelo proposto.

No presente capítulo analisou-se, igualmente, a **lealdade aos destinos**, por se considerar que este é um fator influenciado pela imagem do destino e é uma dimensão estratégica essencial no turismo. De uma maneira abrangente, na pesquisa do comportamento do consumidor, a lealdade é avaliada a partir de três indicadores: a intenção da recompra, a intenção do aumento do volume de compra e a vontade de recomendação do produto/serviço a outros.

No contexto dos destinos turísticos, e uma vez que a experiência de um indivíduo num destino é percebida como um produto, a lealdade pode ser refletida, por exemplo, numa dimensão atitudinal, tanto na intenção de recomendar a experiência, como na intenção comportamental para visitar o destino, como ainda, numa vertente comportamental, pelo número de vezes que o destino foi visitado. No entanto, muitas vezes os visitantes procuram novos destinos em vez de retornarem aos lugares já visitados. Assim, a procura dos visitantes pela diversidade de experiências altera a lógica da lealdade dos

consumidores no caso do setor turístico, pois mesmo quando estão satisfeitos com o destino, não há garantias de que voltem, independentemente de a experiência ter sido muito positiva. No caso dos destinos turísticos e dos destinos turísticos desportivos, a lealdade tem sido mais frequentemente avaliada numa perspetiva atitudinal, relacionada com a intenção de visita e de recomendação.

Capítulo 6 - Modelo conceptual

6.1. Introdução

Os capítulos anteriores consistiram numa revisão da literatura dos conceitos relevantes para o estudo empírico desenvolvido no âmbito desta tese, especificamente, para o modelo conceptual proposto e testado na tese. Considerando a importância da imagem dos destinos, a existência de uma cultura do surf com características específicas e a importância do surf no âmbito do turismo, torna-se fundamental perceber de que forma a imagem de um destino em termos de cultura do surf afeta a formação da imagem global desse destino e as intenções futuras do visitante relativamente a esse destino. Além disso, como os visitantes podem ter diferentes graus de envolvimento com o surf, é também importante analisar o impacto deste envolvimento na imagem de um destino em termos de cultura do surf. Consequentemente, o capítulo que aqui se inicia descreve o modelo conceptual proposto, que inclui os construtos que foram sendo mencionados nesta introdução. Na primeira parte deste capítulo apresenta-se o modelo conceptual de investigação proposto e que se pretende testar na presente tese. Neste âmbito, identificam-se as hipóteses de investigação que estão subjacentes ao modelo proposto, apresentando-se uma fundamentação de cada uma das hipóteses. Posteriormente discutem-se os contributos teóricos e práticos que o teste deste modelo pode fornecer.

6.2. Hipóteses de investigação e modelo conceptual proposto

6.2.1. Hipóteses de investigação

A revisão da literatura e os objetivos de investigação constituem os pilares sobre os quais se cria o modelo de investigação. Por sua vez, as hipóteses de investigação desempenham um papel essencial em todo o processo de investigação na medida em que são o fio condutor de um processo rigoroso, fundamentado e inovador (Hill & Hill, 2008). Para Quivy e Campenhouldt (2008, p. 136) “uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos”. As hipóteses são, como referem os autores, respostas provisórias ou suposições prováveis que se fazem na tentativa de explicar o que se desconhece, e surgem, segundo Fortin (1999), enquanto enunciados formais das relações previstas entre as variáveis, predizendo resultados para o estudo que serão testados e, conseqüentemente, confirmados ou refutados. São, assim, prognósticos que o investigador faz sobre as relações esperadas entre as variáveis (Creswell & Creswell, 2018) e fornecem à investigação uma orientação estruturada (Quivy & Campenhouldt, 2008). Desta forma, só após formular as hipóteses é que se deve passar à recolha e análise de dados e apresentação de resultados que, por sua vez, vão confirmar ou negar as hipóteses e fornecer as conclusões relativamente ao que se pretende analisar (Hill & Hill, 2008).

A imagem dos destinos e a cultura do surf são os pilares básicos desta tese. No entanto, e apesar de a literatura fornecer alguns contributos relativamente a estes conceitos, no conhecimento da autora não existem contribuições teóricas e empíricas que analisem a imagem dos destinos em termos da cultura do surf de um modo aprofundado, nem os determinantes e conseqüências dessa imagem. Apresentam-se, em seguida, as hipóteses de investigação que estão subjacentes ao modelo.

6.2.1.1. A influência do envolvimento com o surf na imagem dos destinos de surf associada à cultura do surf

No que concerne à relação entre o envolvimento e a seleção dos destinos turísticos, Stepchenkova e Li (2014) defendem que a escolha de um destino requer um elevado nível de envolvimento e, neste sentido, Dedeoğlu (2019) alude ao interesse dos gestores do destino em considerarem, nas suas análises, os diferentes níveis de envolvimento (elevados ou baixos) dos visitantes com o destino. Para o autor, essa análise permite segmentar o mercado e enfatizar as diferenças entre os visitantes com elevados e baixos níveis de envolvimento. Segundo Bian e Moutinho (2011), quando o envolvimento é elevado, os consumidores têm mais probabilidade em distinguir as diferenças entre os atributos de um destino e, quando o envolvimento é baixo, essas diferenças podem não ser tão facilmente reconhecidas. Para Lee e Kim (2018), o fraco envolvimento pode estar associado, sobretudo, à falta de motivação e capacidade para processar informação.

O envolvimento é considerado por alguns autores (como por exemplo Lu et al., 2015 e Prebensen et al., 2013) um determinante da imagem dos destinos turísticos, uma vez que, como defendem Lee e Kim (2018), as atitudes, percepções e comportamentos dos consumidores turísticos variam em função do seu nível de envolvimento. Foi encontrada, em vários estudos empíricos – estudos realizados por Hou et al. (2005), Lu et al. (2015), Martín-Santana et al. (2017), Molinillo et al. (2018) e Prayag e Ryan (2012) -, uma relação positiva entre envolvimento e imagem dos destinos turísticos. Nestes estudos visitantes com elevados níveis de envolvimento relativamente a um destino demonstram ter imagens mais positivas dos destinos. Estes resultados são visíveis, não apenas ao nível da imagem cognitiva (Martín-Santana et al., 2017), como também, da imagem global (ex. Lu et al., 2015; Prayag & Ryan, 2012). Enquanto alguns destes investigadores consideram no seu estudo o envolvimento geral com a viagem ou o destino, alguns já estudam especificamente o envolvimento com algumas dimensões do destino, como se analisará mais aprofundadamente em seguida.

No que respeita ao envolvimento com certos aspetos da imagem cognitiva do destino, nomeadamente com os aspetos culturais, McKercher e Du Cros (2002) afirmam que a

escolha de um destino depende da importância ou da centralidade atribuída a certos aspetos culturais desse destino. Nesse sentido, os autores reconhecem que diferentes tipos de visitantes culturais revelam comportamentos e preferências por diferentes tipos de experiências culturais, de acordo com o seu nível de interesse e motivação.

Neste âmbito, Hou et al. (2005) verificam a existência de uma relação positiva entre o envolvimento com o turismo cultural e a imagem da aldeia histórica Hakka de Pei-Pu. Por sua vez, Lu et al. (2015) detetam que o envolvimento com o turismo cultural tem um impacto positivo na imagem que os inquiridos no seu estudo têm do bairro histórico de Litchi Bay, localizado na China.

Embora não tenham sido apontadas na investigação anterior de modo explícito as razões da existência de uma influência positiva do envolvimento na imagem dos destinos em análise, esta influência está provavelmente relacionada com o facto de as pessoas mais envolvidas com o destino, a viagem ou com alguns aspetos relacionados com componentes específicas dos destinos, valorizarem mais determinados aspetos que o destino pode oferecer e reconhecerem que o destino tem uma boa oferta ao nível desses aspetos.

Meir (2000) menciona que não existem indivíduos completamente idênticos e, no âmbito do desporto, essa característica evidencia-se, o que faz com que as pessoas revelem uma enorme variedade de valores, atitudes, comportamentos e motivações face a um determinado desporto, na medida em que usufruem do desporto de diferentes maneiras para satisfazer uma diversificada extensão de necessidades pessoais (Wann et al., 2001). Neste contexto, Meng-Lewis et al. (2014) defendem que o envolvimento com o desporto está relacionado com a forma como o indivíduo se identifica e é motivado pelo desporto e, isso, manifesta-se por meio do seu comprometimento com a atividade. Desta forma, para os autores, o envolvimento tem como base a motivação, pois tem início num estado motivacional, de excitação e interesse por uma determinada atividade desportiva, que induz ao consumo de produtos desportivos (Bennett et al., 2009).

A relação entre o envolvimento com o desporto e a imagem do destino é considerada muito pertinente, nomeadamente, para os indivíduos cuja motivação principal na escolha de um destino turístico é o desporto (Boukas & Ziakas, 2013). Funk e James (2001) e Sato et al. (2016) defendem que o nível de envolvimento com o desporto pode influenciar o

comportamento dos consumidores relativamente a um destino, na medida em que a escolha do destino pode basear-se na oferta turística do destino relacionada com o desporto, como por exemplo nas atividades desportivas que é possível praticar ou observar e nos eventos associados ao desporto. Priporas et al. (2018) argumentam, mais concretamente, que os indivíduos com níveis de envolvimento mais elevados com o desporto podem ter atitudes e comportamentos diferentes daqueles que são menos envolvidos.

As pessoas mais envolvidas com o surf tendem, provavelmente, a conhecer mais a cultura do surf e a valorizar esta cultura. Como demonstra Hull (1976), quanto mais o surf e as atividades relacionadas com a atividade fazem parte da vida do indivíduo, maior o seu envolvimento com a cultura do surf.

Apesar da importância que o envolvimento tem na explicação de processos de tomada de decisão (Laroche et al., 2003) e na diferenciação e comportamento dos consumidores (Havitz & Dimanche, 1990), a relação entre o envolvimento com um desporto e a imagem não tem sido objeto de análise nos destinos desportivos em geral nem, em concreto, no caso dos destinos de surf. Não foram identificados estudos que avaliem concretamente a influência do envolvimento com um determinado desporto na imagem de um determinado destino. McGehee et al. (2003) verificam que as pessoas mais envolvidas em corridas que requerem uma pernoita apresentam comportamentos de viagem diferentes daqueles menos envolvidos e, conseqüentemente, têm mais tendência a viajar para participar numa corrida. Sato et al. (2016) verificam, igualmente, num estudo que, quanto mais envolvidos os indivíduos estão com o desporto, nomeadamente com a corrida, mais tempo gastam nos seus interesses pessoais, portanto, maior a sua permanência no destino onde os eventos desportivos ocorrem e maior a despesa efetuada nesse destino. Da mesma opinião são McGehee et al. (2003), relativamente à despesa efetuada, uma vez que verificam que quanto mais envolvidas as pessoas estão com o desporto em análise no seu estudo – a corrida -, mais dinheiro gastam na viagem.

Getz e Andersson (2010), noutro estudo empírico, descobrem ainda que os visitantes desportivos com elevados níveis de envolvimento viajam para mais longe, durante mais tempo e tendem mais a escolher os eventos de acordo com a atratividade do destino. Outros autores (como por exemplo Pereira, 2006 e Richards, 1996) indicam que quanto maior for o envolvimento do indivíduo com o desporto, maior é a importância que este

atribui à qualidade dos atributos do destino relacionados com a modalidade desportiva praticada e/ou observada e que, pelo contrário, quanto menos envolvidos com a atividade desportiva, mais influenciados são por outros atributos do destino relacionados com o preço e o alojamento. Os escassos resultados e considerações anteriormente apresentados sugerem, ainda que muito indiretamente, que o envolvimento com um desporto poderá influenciar a imagem de um destino e que um maior envolvimento com o desporto poderá gerar uma imagem mais positiva de um determinado destino. Isto pode acontecer por os visitantes valorizarem mais determinadas dimensões do destino associadas ao desporto e, eventualmente, por conseguirem processar e obter informação que os levam a ter uma perceção mais positiva dessas dimensões do destino associadas ao desporto.

Consequentemente coloca-se a seguinte hipótese:

H1 - O envolvimento com o surf influencia positivamente a imagem de um destino de surf associada à cultura de surf

6.2.1.2. A influência que a imagem dos destinos de surf associada à cultura de surf tem na imagem global desses destinos

Conforme já referido na secção 3.4., a imagem de um destino turístico é considerada a soma das impressões, sentimentos e ideias que um indivíduo tem relativamente a um destino específico (Crompton, 1979; Gallarza et al., 2002; Lee et al., 2014; Pike & Kotsi, 2018; Styliadis et al., 2017; Tasci et al., 2007). Embora a imagem global de um destino seja conceptualizada como um construto multidimensional e se considere que esta corresponde ao conjunto do que o visitante pensa e conhece do destino (imagem cognitiva), o que sente em relação ao mesmo (imagem afetiva) e como age de acordo com a informação que obtém (imagem comportamental) (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Hosany et al., 2007; Lin et al., 2007; Pike & Ryan, 2004; Tan & Wu, 2016; Tasci et al.,

2007), como já referido, a imagem dos destinos tem sido avaliada sobretudo com base nas dimensões cognitiva e afetiva.

Apesar de, de acordo com Chen e Tsai (2007) e del Bosque e Martin (2008), a imagem global de um destino ser influenciada tanto pela imagem cognitiva como pela imagem afetiva que as pessoas possuem desse destino, a influência da imagem cognitiva tem sido a mais estudada (Lee et al., 2009; Molinillo et al., 2018; Zhang et al., 2014). Por exemplo, Zhang et al. (2014) analisaram 66 artigos publicados sobre a temática, entre 1998 e 2013, e constataram que 41 artigos utilizaram apenas a dimensão cognitiva para medir a imagem, considerando aspetos relacionados com as atrações, as infraestruturas, o meio ambiente e a qualidade de serviço. A este propósito, Xie e Lee (2013) referem que, a imagem cognitiva, por ser mais observável, fácil de descrever e mensurável, permite uma informação mais concreta e interpretativa dos destinos.

Diversos estudos têm demonstrado a existência de um conjunto de aspetos cognitivos da imagem que exercem uma influência positiva sobre a imagem global do destino, com impactes na satisfação e nas intenções de comportamento dos visitantes (Baloglu & McCleary, 1999; Hernández-Mogollón & Folgado-Fernández, 2018; Kim et al., 2009; Nisco et al., 2015; Pike & Ryan, 2004; Qu et al., 2011; Stylos & Andronikidis, 2013; San Martin & del Bosque, 2008; Tasci et al., 2007; Xie & Lee, 2013). Por exemplo, Hernández-Mogollón e Folgado-Fernández (2018) concluíram, no estudo que realizaram, que o atributo cognitivo correspondente aos eventos religiosos e culturais, relacionados com as tradições e produtos locais, tem a capacidade de incrementar a imagem global dos destinos e, portanto, de atrair visitantes e aumentar a sua lealdade ao destino. Para os autores, a imagem cognitiva desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da imagem global do destino e, nesse sentido, os gestores do destino devem preservar os elementos únicos e diferenciadores do destino, como a cultura e as tradições, e torná-los parte dos eventos. Outros autores utilizaram nos seus estudos os atributos relacionados com o conforto e com a segurança do destino (Berlin & Martín, 2004) ou, ainda, com atributos relacionados com a acessibilidade, cordialidade e lotação do destino, entre outros (Smith et al., 2015). Na pesquisa de Nisco et al. (2015), a componente cognitiva da imagem de um país, formada como resultado da experiência de viagem, tem, igualmente, uma influência positiva sobre a imagem do país como destino turístico.

Do exposto, verifica-se, tal como observado no capítulo 3, que as dimensões da imagem cognitiva tendem a ter uma influência positiva na imagem global, e que a imagem cognitiva tanto pode estar relacionada com os aspetos tangíveis/funcionais do destino (paisagem, atrações culturais) como, também, com os aspetos psicológicos/abstratos (hospitalidade, atmosfera) do destino (Lin et al, 2007; San Martín & del Bosque, 2008). A imagem cognitiva, como um conjunto de características que correspondem aos recursos do destino é, assim, responsável pela sua atratividade (Zhang et al., 2014). Os visitantes escolhem um destino entre muitas opções, e a sua escolha influencia fortemente o sucesso do destino, num mercado competitivo e global. A dimensão cognitiva da imagem do destino é, portanto, um conceito relevante na investigação em turismo, pois a sua análise é um fator chave no conhecimento das vantagens competitivas e no planeamento de estratégias de desenvolvimento e de comercialização dos destinos turísticos (Chen & Uysal, 2002; Qu et al., 2011; San Martin et al., 2006; Tasci & Gartner, 2007).

Apesar de serem vários os investigadores que fazem uma análise extensiva da imagem dos destinos turísticos, tais como Gallarza et al. (2002), Pike (2002, 2007), Stepchenkova e Mills (2010) e Zhang et al. (2014), grande parte dos estudos que avaliam a imagem de destinos desportivos analisam os impactes dos eventos desportivos na imagem dos destinos. Isto acontece, por exemplo, nos estudos de Chalip e Green (2003), Kaplanidou e Vogt (2007), Funk et al. (2007), Hallmann e Breuer (2010) e Lee et al. (2014). O número de estudos que analisam a influência da imagem de destinos desportivos, nomeadamente da imagem cognitiva, em outros construtos, (por exemplo Andersen et al., 2018; Gilbert & Hudson, 2000; Hallmann et al., 2015; Kim & Perdue, 2011) é bastante mais reduzido.

Tal como analisado na secção 3.5., a literatura sugere que, relativamente aos destinos desportivos, os indivíduos valorizam mais determinados aspetos da imagem cognitiva do que outros. Por exemplo, no caso dos destinos de montanha, enquanto umas pessoas parecem valorizar os atributos relacionados com as condições para esqui ou com as atrações culturais (Andersen et al., 2018), outros parecem valorizar atributos mais relacionados com o ambiente/atmosfera, com o exotismo do lugar e o acolhimento/hospitalidade (Konu et al., 2011), ou com o alojamento, o preço e a segurança (Hallmann et al., 2015). No caso dos destinos de golfe, Park et al. (2018) verificaram que os atributos cognitivos mais valorizados na imagem destes destinos estão relacionados com

os campos de golfe, com o ambiente, com as *facilities*, com a acessibilidade e com as atrações culturais. Consequentemente, pela diversidade de atributos que são valorizados e o impacto que cada um deles pode ter na imagem global, é importante investigar que dimensões da imagem cognitiva do destino influenciam a imagem global.

No que respeita aos destinos de surf, não foram encontrados estudos que analisem especificamente a influência da imagem cognitiva na imagem global do destino. No domínio da imagem dos destinos de surf, e como mencionado na secção 3.6., a literatura é dispersa e fragmentada e têm sido poucos os autores que analisam esta temática. No entanto, a pesquisa anterior (secção 3.6.) revela que há vários aspetos que são importantes para seleccionar e visitar destinos de surf, como por exemplo as boas condições para surfar (ondas de boa qualidade, variedade de ondas e tipos de ondas) (Barbieri & Sotomayor, 2013; Sotomayor & Barbieri, 2016), os preços do alojamento, a segurança, as atrações naturais (Barbieri & Sotomayor, 2013) e as atrações culturais, entre as quais emerge a cultura do surf (Barbieri & Sotomayor, 2013; Iliuta & Wiltshier, 2018; Sotomayor & Barbieri, 2016). Muitos destes atributos já são considerados em investigação anterior em que os investigadores refletem e discutem sobre os comportamentos dos visitantes de surf e os aspetos que os visitantes valorizam em destinos de surf, correspondendo a aspetos que podem condicionar a imagem global dos destinos de surf. Dado que não foram identificados estudos empíricos em que se analise a imagem dos destinos de surf, considera-se que são necessários mais estudos para perceber melhor a influência que as diversas dimensões da imagem cognitiva têm na imagem global dos destinos de surf.

A cultura que, como mencionado no capítulo 4, pode ser entendida como uma construção histórica, como um elemento de identidade de um povo, de um lugar, ou de um grupo (Hofstede et al., 2010), é considerada, por vários autores, como por exemplo Lu et al. (2017) e Frias et al. (2012), uma dimensão crucial do turismo, nomeadamente na compreensão das preferências e dos comportamentos dos visitantes sendo, cada vez mais, incluída como uma variável em vários estudos na área do turismo (Chang, 2016; Fawzi et al., 2018; Liu et al., 2001; Reisinger & Turner, 2002; You et al., 2001). A cultura é, segundo Chen e Tsai (2007) e Richards (2018), um dos principais fatores que influencia o comportamento do consumidor turístico, sendo as atrações culturais consideradas como elementos fundamentais para a atratividade dos destinos turísticos (Kim et al., 2007). A

cultura tem sido responsável pelo aumento gradual do número de visitantes (Lee, 2015), sendo que, conforme dados da OMT (2017), 40% das viagens internacionais tem por base a cultura.

Para Suhartanto et al. (2018, p. 179), “é expetável que a experiência dos visitantes com as atrações culturais de um destino turístico influencie a imagem desse destino”. Scott (2000), ao considerar a cultura como uma forma de afirmação da competitividade territorial, defende que esta tem um papel determinante na imagem dos destinos turísticos. Neste contexto, de la Hoz-Correa et al. (2018) demonstram a importância do impacto da cultura nas percepções, intenções e satisfação dos visitantes e Lu et al. (2017) o impacto da cultura como moderador na imagem do destino. Na mesma linha de pensamento, Chagas (2008) menciona que valorizar as características distintivas de um destino, como por exemplo a tradição, a história e a cultura, contribui para clarificar a imagem desse destino e, conseqüentemente, para definir o seu posicionamento no mercado. Neste âmbito, Sahin e Guzel (2018, p.316) verificam que “a impressão que os visitantes têm após interagirem com a cultura e com a comunidade local influencia consideravelmente a avaliação da imagem do destino”. A cultura retrata o modo de vida das pessoas, os seus comportamentos, as suas atitudes e normas e, como tal, para Barbieri & Mahoney (2010), influencia diretamente a imagem do destino, uma vez que é utilizada para melhorar a reputação de um lugar e tornar a sua imagem mais genuína.

A importância de um destino ter uma imagem positiva em termos de cultura, capaz de atrair os visitantes, deve-se a diversos fatores, explicitando-se seguidamente alguns deles. Por um lado, ao facto de a cultura ter vindo a assumir um papel central na sociedade e de ser, cada vez mais, um motivo de viagem (Richards & Wilson, 2004; Richards, 2018; Sahin & Guzel, 2018) sendo, como refere Richards (2018), uma das mais importantes motivações das viagens turísticas, uma vez que a cultura enriquece a experiência no destino e torna-a memorável (Kim, 2014). Por outro lado, porque a cultura é um fenómeno fortemente diferenciador em termos espaciais (Lash & Urry, 1994), capaz de contribuir para a diferenciação dos destinos. As características culturais de um destino (por exemplo, a oferta cultural, patrimonial, artística e os modos de vida) são importantes porque providenciam oportunidades para conhecer a história de um determinado território, simbolizam a identidade da sua comunidade e aumentam a vitalidade económica de um

destino (Chen & Rahman, 2018; Hou et al., 2005). Tornam-se, assim, como referem Richards e Wilson (2004), elementos essenciais do sistema turístico e assumem um protagonismo essencial nas lógicas e nas estratégias de desenvolvimento dos destinos (Scott, 2000). De salientar, ainda, como observado na secção 3.3., que a cultura foi identificada como uma importante dimensão no modelo de competitividade de destinos de Crouch e Ritchie (1999).

Para McKercher e du Cros (2002) todas as viagens envolvem um elemento cultural, na medida em que a viagem retira os visitantes da sua cultura anfitriã e coloca-os temporariamente num outro meio cultural. A este propósito, Richards (2001) menciona que os visitantes não apreciam apenas a cultura do passado, mas também a cultura do presente, ou seja, as artes relacionadas com a produção contemporânea de cultura. Kim (2014), Kim et al. (2012) e Sahin e Guzel (2018) referem, ainda, que os visitantes desejam, por vezes, experimentar algo novo e, por isso, têm forte tendência a escolher destinos em que a cultura e o modo de vida são diferentes, e onde tenham mais oportunidades de experienciar o modo de vida, a história e a cultura local (Sahin & Guzel, 2018). Neste âmbito, Tigre Moura et al. (2015) constataram que destinos com uma representação de valores culturais incongruentes para um público-alvo geram uma imagem de destino mais positiva e maior disponibilidade para viagens, uma vez que uma alta congruência cultural pode levar ao tédio, por reduzir os elementos de novidade em relação ao destino. McKercher e Chow (2001) demonstram, ainda, que quanto maior for a diferença entre a cultura dos visitantes e a cultura do destino maior a probabilidade de os indivíduos viajarem para aprenderem sobre a cultura desse destino.

No entanto, e como referido na secção 4.2., muitas vezes os visitantes valorizam o facto de a sua cultura ser respeitada, e gostam de viajar para locais onde possam conviver com pessoas com culturas semelhantes (Reisinger, 2012). Desta forma, concretamente no que se refere ao desporto e à cultura desportiva, os adeptos inserem-se em comunidades culturais, onde conhecem e contactam com pessoas com valores, interesses e modos de vida semelhantes (Gilchrist & Wheaton, 2011) e, conseqüentemente, num contexto turístico, podem querer contactar com pessoas com a mesma cultura. No que se refere ao contexto cultural, Yu (2008) verificou que as pessoas de contextos culturais semelhantes são suscetíveis de ter uma imagem semelhante de um destino específico. Por outro lado,

pessoas de diferentes contextos culturais têm um comportamento diferente e percepções relativamente contrastantes sobre o destino específico (Abodeeb, 2014). Portanto, quer os visitantes procurem uma cultura diferente ou uma cultura semelhante, a cultura pode ser um elemento muito relevante na viagem.

São várias as oportunidades que os visitantes têm para experienciar a cultura de determinado local, desde o artesanato, à música, à arte, aos eventos e à arquitetura (Kim, 2014; Kim et al., 2012). Hughes (2000), McKercher e du Cros (2002) e Richards e Wilson (2004) referem-se, ainda, à relevância dos elementos culturais intangíveis ou imateriais, como conhecer o modo de vida das comunidades locais e com elas interagir, conhecer as suas tradições e costumes, bem como a gastronomia local (Sahin & Guzel, 2018). Neste contexto, é interessante analisar a nova definição de turismo cultural da OMT (2017, p.18) que engloba não apenas os sítios e monumentos, ou seja, os elementos tangíveis de cultura, mas também outras práticas culturais diversas como os modos de vida, a criatividade e a cultura do dia-a-dia: “O turismo cultural é um tipo de turismo em que a motivação principal dos visitantes é aprender, descobrir, experienciar e consumir as atrações ou produtos culturais tangíveis e intangíveis de um destino turístico”. Estas atrações ou produtos, como menciona Richards (2018), estão relacionados com as características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais de uma sociedade e incluem o seu património (cultural, histórico, gastronómico), a literatura, a música, as indústrias criativas e as culturas vivas com os seus modos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições.

Richards (2009), ao considerar a cultura como um produto turístico e como uma dimensão fundamental para a imagem do destino, refere, igualmente, que a cultura imaterial pode constituir um elemento de promoção e diferenciação dos destinos turísticos e contribuir para promover a aproximação ao modo de vida das populações locais, tão procurada pelos visitantes da atualidade. Neste sentido, Buckley et al. (2008) defendem a perspetiva de que existem destinos turísticos cuja atratividade não reside apenas na componente cultural material, mas sim numa paisagem modelada pelos habitantes, que inclui os seus modos de vida. Hassan (2000) refere, igualmente, que o planeamento dos destinos turísticos deve considerar uma análise sistemática dos recursos neles presentes, que constituem vantagens comparativas únicas e que se manifestam, entre outros atributos, através da cultura, incluindo elementos imateriais. Carvalho e Ferreira (2011) acrescentam, ainda, a

importância de haver, ao nível da oferta turística, uma aposta nos recursos intangíveis e endógenos. Para o autor, assim como há aspetos materiais que atraem os visitantes, pelas suas qualidades intrínsecas de excelência e pelo que invocam no imaginário do visitante, parecem também existir aspetos imateriais que podem desempenhar uma função atrativa relevante.

Pelo exposto, verifica-se que há uma articulação crescente entre a cultura e o turismo (Richards, 2009), e que o visitante procura, cada vez mais, uma experiência cultural autêntica, que enfatize os elementos simbólicos e únicos do destino (McIntosh, 2004). Consequentemente, os gestores do destino deverão dar enfoque aos elementos culturais, considerados únicos e distintos desse mesmo destino, que Sahin e Guzel (2018, p.324) referem como “*local touches*”. Isto faz com que a cultura seja cada vez mais utilizada como um produto turístico e, como verificam Bove-Sans e Laguado-Ramírez (2013), Fawzi et al. (2018) e Tasci e Gartner (2007), como um elemento estratégico na formação da imagem global do destino. Da mesma opinião partilham Sahin e Guzel (2018), ao verificarem que a imagem que os visitantes têm do destino é amplamente influenciada após interagirem com a cultura local. Suhartanto et al. (2018) verificam, igualmente, que as atrações culturais têm um efeito significativo na imagem do destino e concluem que um visitante com uma experiência cultural significativa, não só tem uma imagem do destino mais positiva, como também demonstra fortes intenções de visitar e recomendar a atração em questão, assim como, o destino em si. Parece, assim, existir uma influência positiva desta dimensão - a imagem do destino relacionada com a cultura - na imagem dos destinos. No entanto, como mencionam os autores, são poucos os estudos que exploram a relação entre a cultura e a imagem do destino turístico.

No que concerne à imagem dos destinos em termos de cultura e, apesar de se constatar a importância das atrações culturais na formação da imagem dos destinos, nos estudos em que se analisa a imagem de destinos desportivos, verifica-se que são poucos os autores que consideram a cultura associada às atividades desportivas quando avaliam a imagem deste tipo de destinos, não existindo nenhum estudo, em concreto, que avalie a imagem dos destinos associados ao surf. Mesmo no caso dos destinos turísticos em geral, quando a cultura é considerada na avaliação da imagem do destino, ou o impacto dos elementos da cultura na imagem global do destino é analisado, só é utilizado um reduzido número de

itens (ex. Bove-Sans e Laguado-Ramírez, 2013; Richards & Wilson, 2004; Saeedi & Heidarzadeh Hanzae, 2018; Suhartanto et al., 2018), que não fornece uma ideia abrangente da influência das diversas dimensões da cultura material e imaterial na imagem global dos destinos.

Apesar da investigação sobre a influência da imagem do destino em termos de cultura, na imagem global do destino, no âmbito do turismo desportivo, ter sido negligenciada, Funk e Bruun (2007) referem que os visitantes desportivos têm um interesse nas oportunidades culturais que o destino oferece. Kim e Chalip (2004) observam, igualmente, que quanto maior for o interesse relativamente à cultura do destino, maior a probabilidade de visitar esse destino por motivos desportivos, na medida em que a atividade desportiva e a atividade cultural complementam-se na experiência do visitante. Por sua vez, Higham (2005), ao reconhecer a importância do desporto para o desenvolvimento dos destinos turísticos e ao reconhecer o rápido surgimento de novas e híbridas atividades desportivas, levanta um conjunto de questões pertinentes para a gestão destes destinos, interrogando-se sobre a possibilidade de elementos culturais relacionados com o desporto (cultura desportiva e património desportivo) influenciarem a imagem de um destino.

A cultura, como influenciador da imagem, pode, assim, ser importante no desenvolvimento de um destino desportivo. Apesar disso, Funk e Bruun (2007) referem ainda que é importante identificar os aspetos culturais específicos do destino que são apelativos para os visitantes desportivos, nomeadamente para os visitantes de surf. Isto significa que, embora os elementos culturais sejam identificados como importantes para a viagem, tem que haver um olhar mais profundo relativamente à experiência cultural no destino, no sentido de identificar os elementos culturais mais relevantes para os visitantes que viajam no âmbito do turismo desportivo. Neste contexto, é importante referir que a literatura sugere que muitas pessoas que visitam os destinos de surf apreciam e valorizam a cultura do surf em diversas dimensões (Hull, 1976; Raten, 2018; Reis & Jorge, 2012; Uekusa, 2018). Além disso, alguns aspetos da cultura são já considerados em investigações em que se reflete e discute sobre os comportamentos dos visitantes de surf e os aspetos que os visitantes valorizam em destinos de surf, o que sugere que a imagem de um destino de surf em termos de cultura pode influenciar positivamente a imagem global desse destino.

Embora a percepção que os visitantes possuem da cultura de surf de um destino possa influenciar a imagem global que o visitante cria desse destino, esta influência ainda não foi empiricamente estudada. Por isso, torna-se relevante estudar a influência da cultura do surf na imagem dos destinos de surf. Considerando a literatura anteriormente apresentada e a lacuna que existe na avaliação da influência dos elementos culturais na imagem dos destinos desportivos e, particularmente, nos destinos de surf, coloca-se a seguinte hipótese:

H2 - A imagem de um destino de surf associada à cultura de surf influencia positivamente a imagem global desse destino.

6.2.1.3. A influência da imagem global de um destino de surf na lealdade relativamente a esse destino

Como observado na secção 3.4., a imagem é considerada um antecedente do comportamento do consumidor (Assaker et al., 2011; Josiassen et al., 2016; Stepchenkova & Kim, 2015; Lee, 2009; Tan & Wu, 2016) e, neste âmbito, Martín-Santana et al. (2017) defendem que a influência da imagem global no comportamento não se limita à fase de seleção do destino, sendo um fator relevante antes, durante e após a experiência turística. Além de exercer influência nas intenções de visita ao destino, uma imagem positiva do destino pode conduzir a comportamentos pós-viagem como a recomendação e a revista ao destino (ex. Bigne et al., 2001; Choi et al., 2011; Tan & Wu, 2016; Zhang et al., 2014).

A imagem tem, assim, uma influência na lealdade e têm sido vários os autores que têm analisado esta influência, nomeadamente sobre a intenção de visitar o destino (Kim et al., 2012; Qu et al., 2011; Stylos et al., 2016) e de o recomendar a terceiros (Alcañiz et al., 2009; Bigne et al., 2001; Choi et al., 2011; Qu et al., 2011; Zhang et al., 2014). Há estudos que revelam a existência de uma influência direta entre imagem de destino e lealdade (ex. Assaker et al., 2011; Bosque & Martín, 2008; Chi & Qu, 2008; Kim et al., 2013; Lee et al., 2009; Papadimitriou et al., 2015; Prayag et al., 2017; Qu et al., 2011), outros demonstram

que há uma relação indireta (ex. Jiang et al., 2018; Hernández-Lobato et al., 2006; Prayag, 2009) e outros, mostram, ainda, existir uma influência tanto direta como indireta entre imagem e lealdade (ex. Bigne et al., 2001; Castro et al., 2007; Chen & Lui et al., 2017; Stylos et al., 2016; Tsai, 2007). No entanto, o facto de, tanto a imagem como a lealdade, serem consideradas construtos multidimensionais, tem dificultado o estudo desta relação (Zhang et al., 2014).

Chen e Tsai (2007) concluem que a imagem cognitiva do destino exerce um efeito positivo nas intenções de revisita e de recomendação. Para os autores, a imagem de destino não só influencia o processo de tomada de decisão dos indivíduos, mas também o comportamento pós-decisão. Da mesma opinião partilham Jiang et al. (2018), ao verificarem que a imagem cognitiva tem um efeito muito positivo nas intenções de revisita e de recomendação, sendo que para McDowall e Ma (2010) esse efeito é mais significativo nas intenções de recomendação. Hernández-Lobato et al. (2006) e Lee et al. (2009) também concluem que os indivíduos têm mais probabilidade de recomendar um destino quando têm uma ligação afetiva com esse destino. Os resultados da meta-análise de Zhang et al. (2014) apontam para que a imagem afetiva tenha maior impacte na lealdade do que a imagem cognitiva. Por sua vez, para Baloglu (2000), Tan e Wu (2016) e Wang e Wu (2011) tanto a imagem cognitiva como a afetiva exercem influência na lealdade atitudinal. Outros estudos demonstraram, igualmente, o efeito positivo da imagem na lealdade comportamental (repetição da visita) (Choi et al., 2011) e da imagem comportamental na lealdade comportamental (Stylos et al., 2016). Alcañiz et al. (2009) referem, ainda, que a componente funcional da imagem (aspetos tangíveis, mensuráveis e observáveis) exerce efeito na intenção de revisita, enquanto os atributos psicológicos (aspetos intangíveis e abstratos) têm maior influência na intenção de recomendação. Embora estes estudos sugiram que a imagem cognitiva e a imagem afetiva podem ter impactes diferentes na lealdade relativamente a um destino, mais estudos seriam necessários para obter conclusões sobre estas possíveis diferenças. Alcañiz et al. (2009) concluem ainda, aquando da realização do seu estudo, que é possível identificar quais os atributos da imagem que devem ser melhorados, de modo a influenciar a intenção de revisita e de recomendação.

Por sua vez, Bigne et al. (2001) defendem que existe uma ligação positiva entre a imagem global e intenção de recomendar o destino. Agapito et al. (2013) verificam que a imagem

global tem uma relação forte com a intenção de recomendar um destino a familiares e amigos, e mais fraca com a intenção de revisitar o destino, o que se pode dever a vários fatores, nomeadamente o desejo de novidade, que leva os visitantes a querer visitar destinos diferentes. No entanto, a imagem global tem um impacto positivo em ambas as componentes da lealdade. No estudo de Zhang et al. (2014), a imagem global tem maior impacto, do que as dimensões cognitiva e afetiva da imagem de destino, na lealdade do visitante. O estudo de Zhang et al. (2014) revela, igualmente, que a imagem do destino tem um impacto positivo na lealdade atitudinal, comportamental e composta (que agrega as duas anteriores). Ou seja, quanto mais positiva for a avaliação que um visitante faz dos atributos cognitivos, afetivos e globais de um destino, maior é a sua lealdade a esse destino, em termos atitudinais e comportamentais. Da mesma opinião partilham Qu et al. (2011) quando verificam o papel mediador da imagem global entre as suas dimensões e as intenções comportamentais relacionadas com a lealdade. Outros estudos (por exemplo Beerli & Martín, 2004; Lee, 2009; Prayag et al., 2017) demonstram igualmente que a imagem global de um destino influencia os comportamentos futuros dos visitantes. É, portanto, consensual, como se pode ver pela investigação anteriormente revista, que a imagem do destino influencia as intenções de comportamento e desempenha, portanto, um importante papel na lealdade do visitante.

A imagem de um destino, positiva ou negativa, sendo baseada, em parte, nas informações recolhidas sobre o destino, dá origem a expectativas sobre a experiência turística e conduz à tomada de decisão sobre que destino visitar (Fakeye & Crompton, 1991), sendo, também, um determinante importante no comportamento do visitante (Um & Crompton, 1990). Portanto, uma imagem positiva, agradável e fácil de memorizar, resultante de uma experiência positiva, envolve uma avaliação positiva do destino com maior probabilidade de um indivíduo retornar a esse destino (Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010). Nesse sentido, Tan e Wu (2016) concluem, igualmente, que, quando a imagem percebida de um destino é consistente e/ou está em conformidade com a realidade, e a experiência da viagem é positiva, o resultado será, não apenas um elevado nível de satisfação, como também, uma forte intenção de rever o destino. No entanto, esta relação entre experiência e avaliação positiva tem um impacto não só no indivíduo que usufruiu da viagem, como também na opinião que este irá transmitir junto dos familiares e amigos, isto é, na recomendação a terceiros (Prayag, 2012; Zhang et al., 2014). Como referem Zhang et al.

(2014, p. 217), “os visitantes que têm uma imagem positiva do destino, demonstram um nível de satisfação e de valor percebido mais elevado, e, por isso, é mais provável que revisitem o destino no futuro e o recomendem a outros”. No mesmo sentido, quando os visitantes têm experiências que diferem das suas expectativas, e que não chegam a alcançar estas expectativas, a avaliação é negativa, o que cria, segundo Govers et al. (2007), um ‘boca-a-boca’ negativo.

A imagem do destino afeta, assim, o comportamento dos indivíduos em relação ao futuro e, conseqüentemente, torna-se num importante veículo de promoção dos destinos (Hudson & Thal, 2013). É imprescindível transmitir imagens positivas, uma vez que imagens favoráveis tendem a influenciar a revisita e a recomendação de um destino (Prayag, 2012). A promoção da imagem do destino deve ter em consideração, como defendem Nikolova e Hassan (2013), tanto os aspetos físicos e materiais do destino, como os sentimentos e emoções que provocam, pois se uma mensagem despertar no visitante o desejo de repetir a viagem, é mais provável que ocorra uma recomendação positiva. Lee (2009) entende, ainda, que os destinos devem promover imagens que os posicionem adequadamente e contribuam para a captação de visitantes e, posteriormente, levem à sua lealdade.

Num contexto tão competitivo como o atual, a lealdade é, pois, uma variável de grande importância para os destinos, por estar relacionada com a repetição da viagem e com a recomendação do destino a outras pessoas. Por este motivo, é considerada por Oppermann (2000) como um elemento fundamental na gestão turística. Isto acontece, não só porque a lealdade é um indicador de satisfação, mas porque é uma variável estratégica e determinante para o êxito do destino turístico, uma vez que as opiniões dos visitantes constituem cada vez mais a chave para captar novos visitantes, não apenas pelo tradicional “boca-a-boca”, mas essencialmente, como referem Frias et al. (2012), pelos comentários e presença nas redes sociais e blogues do setor. Este construto é, por isso, um dos melhores indicadores do comportamento do consumidor turístico (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008) e é crítico para o sucesso do destino.

A imagem parece, igualmente, influenciar a lealdade nos destinos desportivos embora, neste âmbito, o número de estudos seja bastante mais reduzido. Allameh et al. (2015) e Chen e Tsai (2007) verificam que um dos fatores que influenciam a revisita dos visitantes desportivos é a avaliação que os visitantes fazem da imagem do destino. Hallmann et al.

(2015) e Frochot e Kreziak (2008) identificam aspetos da imagem de destinos de montanha que produzem efeitos na intenção de revisita a um destino. Por sua vez, Chalip et al. (2003), Funk et al. (2007), Kaplanidou et al. (2012) e Kaplanidou & Vogt (2007) verificaram que uma imagem positiva de um destino desportivo está relacionada com intenções da visita, não só para participar em eventos desportivos, mas também para visitar o destino em questão. Parece, assim, que a imagem dos destinos desportivos é importante para compreender as intenções de comportamento futuro, na medida em que, se o destino é percebido como capaz para satisfazer necessidades e interesses dos visitantes desportivos, estes voltam (Kaplanidou & Vogt, 2007).

Considerando que a literatura sugere que a imagem global de um destino exerce influência na lealdade do visitante relativamente a um destino turístico (intenção de voltar e intenção de recomendar), embora não haja evidência empírica sobre esta influência no âmbito do turismo desportivo associado ao surf, coloca-se a seguinte hipótese:

H3 - A imagem global de um destino de surf influencia positivamente a lealdade relativamente a esse destino

A tabela 6.1. sumariza as hipóteses que vão ser testadas nesta tese, que correspondem às hipóteses subjacentes ao modelo conceptual proposto.

Tabela 6.1. Hipóteses subjacentes ao modelo conceptual proposto

Hipótese	Formulação
H1	O envolvimento com o surf influencia positivamente a imagem de um destino de surf associada à cultura do surf
H2	A imagem de um destino de surf associada à cultura de surf influencia positivamente a imagem global desse destino
H3	A imagem global de um destino de surf influencia positivamente a lealdade relativamente a esse destino

Fonte: Elaboração própria.

6.2.2. Modelo conceptual proposto

A revisão da literatura é um processo que pode culminar na elaboração de um modelo de análise, que serve de base para todo o processo analítico da investigação e que explica, de forma gráfica, as variáveis a estudar e os conceitos que, articulados entre si, formam um quadro conceptual coerente (Quivy & Campenhoudt, 2008). O modelo conceptual, como mencionam Baxter e Jack (2008), permite descrever as relações lógicas entre os construtos e, posteriormente, servir como âncora do estudo na fase de análise dos dados.

A partir de uma reflexão e discussão aprofundada dos temas enunciados na revisão da literatura dos capítulos anteriores e do presente capítulo, foi possível criar o modelo teórico proposto na figura 6.1., no qual se fundamenta o estudo empírico quantitativo desta tese.

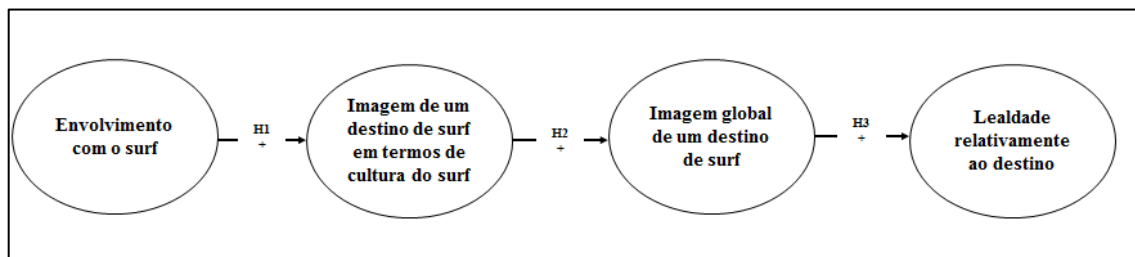


Figura 6.1. Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria.

O modelo conceptual proposto inclui relações entre quatro construtos:

- Envolvimento com o surf;
- Imagem de um destino de surf em termos de cultura de surf;
- Imagem global de um destino de surf;
- Lealdade ao destino.

O modelo esquematiza a potencial influência da imagem dos destinos de surf em termos da cultura do surf na imagem global desses destinos. O modelo contempla ainda as relações

existentes entre estes construtos e outros dois - o envolvimento com o surf e a lealdade relativamente ao destino. O envolvimento com o surf é apresentado, neste modelo, como um potencial determinante da imagem de um destino de surf em termos de cultura, concretamente, como um fator que poderá ter um impacto positivo na imagem de um destino de surf relacionada com a cultura. Por outro lado, a lealdade é apresentada como uma potencial consequência da imagem global de um destino de surf. Este modelo é a base da investigação realizada no âmbito desta tese.

6.3. Contributos do modelo

Este estudo, em que se propõe e testa um modelo conceptual, pretende trazer contributos teóricos e práticos para a área do turismo de surf. No caso dos contributos teóricos, é importante considerar a ausência de estudos sobre a cultura do surf e sobre a sua influência na imagem dos destinos de surf. É, também, importante salientar a escassez de informação relativa às relações existentes entre os aspetos anteriormente referidos e construtos como o envolvimento com o surf e a lealdade relativamente aos destinos de surf. Um importante contributo desta tese é alargar os conhecimentos existentes relativamente à avaliação da imagem dos destinos de surf, nomeadamente através da identificação de dimensões desta imagem. Com esta tese pretende, também, obter-se uma perspetiva mais aprofundada sobre a cultura do surf. Outro dos principais contributos desta tese é, igualmente, fornecer contributos teóricos para futuras pesquisas sobre a cultura do surf e sobre a imagem dos destinos de surf, pretendendo-se, especificamente, propor e testar um modelo sobre a relação entre os seguintes construtos: envolvimento com o surf, imagem de destinos de surf em termos de cultura de surf, imagem global de destinos de surf e lealdade relativamente ao destino.

Para além desta contribuição teórica, espera sensibilizar-se os gestores dos destinos de surf para a importância que a cultura do surf tem no desenvolvimento dos destinos turísticos associados ao surf e, conseqüentemente, no sucesso dos agentes relacionados com o surf.

Um destino de surf, com um adequado planeamento e gestão, que evidencie e promova, entre outros aspetos, a existência de uma cultura associada ao surf, poderá trazer benefícios para todos os parceiros do destino turístico, nomeadamente para a comunidade local. A componente prática desta investigação baseia-se, em grande medida, no modelo conceptual, que é a principal contribuição prática desta tese. Este modelo pretende ser um quadro de referência de suporte à gestão dos destinos de surf, que permita um desenvolvimento turístico apropriado dos destinos de surf, e que contribua para a criação de imagens positivas desses destinos.

A originalidade e inovação do estudo que será feito com base neste modelo observam-se em dois planos complementares. Por um lado, destaca-se a proposta original do modelo, que inclui alguns conceitos, dimensões e hipóteses que, no conhecimento da investigadora, não foram testados anteriormente, sendo aqui operacionalizados e testados empiricamente de forma original. Por outro lado, trata-se da primeira iniciativa de estudo da cultura do surf elaborada com carácter científico no concelho de Peniche e em Portugal.

Globalmente espera-se que os resultados do trabalho possam traduzir-se em contributos científicos consistentes para uma compreensão mais aprofundada da cultura do surf e da imagem dos destinos de surf.

6.4. Conclusão

Neste capítulo apresentou-se o modelo conceptual proposto no âmbito desta tese, bem como as hipóteses subjacentes a esse modelo, que serão testadas no capítulo 10. As hipóteses que emergem do modelo de investigação, designadamente a questão central – a influência que a imagem dos destinos de surf em termos de cultura do surf tem na imagem global dos destinos de surf –, foram desenvolvidas com base numa reflexão baseada nos diversos capítulos da revisão da literatura. As hipóteses de investigação subjacentes ao modelo de investigação preveem que: (H1) O envolvimento com o surf está positivamente

relacionado com a imagem de um destino de surf em termos de cultura do surf; (H2) A imagem de um destino de surf em termos de cultura de surf influencia positivamente a imagem global desse destino; (H3) A imagem global de um destino de surf influencia positivamente a lealdade relativamente a esse destino.

Espera-se, com esta tese, trazer contributos teóricos e práticos para a área do turismo de surf. Quanto aos contributos teóricos, pretende alargar-se os conhecimentos existentes relativamente à avaliação da imagem dos destinos de surf, nomeadamente através da identificação de dimensões desta imagem, assim como os conhecimentos relativos à relação existente entre a cultura do surf e outros construtos, propondo e testando um modelo conceptual com os seguintes construtos: envolvimento com o surf, imagem de um destino de surf em termos de cultura, imagem global de um destino de surf e lealdade relativamente ao destino. No que se refere à contribuição prática, espera sensibilizar-se os gestores dos destinos de surf para a importância que a cultura do surf tem no desenvolvimento dos destinos turísticos associados ao surf e, conseqüentemente, no sucesso dos agentes relacionados com o surf.

O presente capítulo encerra a componente de investigação teórica inerente à presente investigação, tendo permitido estabelecer o modelo conceptual de investigação que vai ser testado no estudo empírico quantitativo, bem como as hipóteses de investigação inerentes ao mesmo. No próximo capítulo, será apresentado o estudo empírico qualitativo, onde se pretende obter uma compreensão mais aprofundada sobre como se caracteriza a cultura do surf e, conseqüentemente, sobre como se pode operacionalizar a imagem dos destinos em termos de cultura de surf.

PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO QUALITATIVO

Capítulo 7 – Estudo exploratório de caracterização da cultura do surf

7.1. Introdução

Devido à escassez da pesquisa relativa à cultura do surf, conforme já mencionado na introdução desta tese, considerou-se necessário proceder, no âmbito desta tese, a um estudo empírico qualitativo, de caráter exploratório, com o objetivo, sobretudo, de clarificar o que caracteriza a cultura do surf. Para a recolha desta informação de natureza qualitativa, o procedimento de pesquisa adotado foi a entrevista estruturada. Neste capítulo especificam-se os objetivos e metodologia adotados neste estudo qualitativo, apresentando-se também os resultados desta pesquisa. Os resultados do estudo empírico qualitativo aqui realizado foram depois utilizados para especificar melhor alguns aspetos do estudo quantitativo que será apresentado nos capítulos 9 e 10. Os resultados foram utilizados, sobretudo para especificar melhor algumas questões do questionário que constitui o instrumento base de investigação do referido estudo.

O presente capítulo está estruturado em quatro secções. A primeira secção corresponde à introdução. De seguida, na segunda secção, identificam-se os objetivos e metodologia do estudo, nomeadamente a metodologia de recolha de dados, onde se explica o instrumento utilizado para a recolha de dados, o método de amostragem, a metodologia de realização das entrevistas e, ainda, a metodologia de análise de dados. Na terceira secção faz-se a análise e discussão dos resultados obtidos e, por fim, na última secção, apresentam-se as conclusões.

7.2. Objetivos e metodologia

7.2.1. Objetivos do estudo

Este estudo qualitativo tem como objetivo geral realizar um estudo empírico qualitativo, de caráter exploratório, no sentido de clarificar o que caracteriza a cultura do surf. Os objetivos específicos deste estudo exploratório são os seguintes:

- Caracterizar a cultura do surf, designadamente a cultura das pessoas que se identificam com o surf e a cultura existente nos destinos turísticos de surf, em termos das suas diferentes dimensões;
- Identificar os valores que caracterizam as pessoas que se identificam com o surf;
- Caracterizar o património construído característico dos destinos de surf.

7.2.2. Metodologia de recolha de dados

7.2.2.1. Instrumento de recolha de dados: Guião da entrevista

A entrevista constitui uma das técnicas de investigação qualitativa mais conhecidas e documentadas na literatura (Bryman, 2016; Denzin & Lincoln, 2011; Creswell & Creswell 2018; Marconi & Lakatos, 2017) e corresponde a um processo de interação direta entre duas pessoas, no qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo obter informações a respeito da outra, o entrevistado, que expressa as suas experiências, perceções ou interpretações sobre um determinado assunto. Uma entrevista fornece informação mais pormenorizada e permite um conhecimento mais profundo de um determinado assunto e, consequentemente, uma informação mais rica e diversificada, do que instrumentos de

investigação utilizados em estudos de caráter mais quantitativo como os questionários (Gil, 2008). Além disso, a entrevista deve ser a técnica de recolha de dados utilizada quando o investigador tem questões relevantes, cuja resposta não encontra na documentação disponível (Carmo & Ferreira, 2008).

As entrevistas são classificadas em função de vários critérios, como sejam o grau de estruturação, de profundidade ou o número de sujeitos envolvidos (Bryman, 2016). No que respeita ao grau de estruturação, ou por outras palavras, ao grau de liberdade concedido ao entrevistado, as entrevistas podem ser não-estruturadas, semiestruturadas ou estruturadas (Bryman, 2016). A entrevista não-estruturada caracteriza-se por ser aberta, flexível e mais informal (Gil, 2008). Neste tipo de entrevista, o entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido, sendo a interferência do entrevistador mínima (Marconi & Lakatos, 2017). Na entrevista semiestruturada combinam-se perguntas abertas e fechadas e, o entrevistador, segue um conjunto de questões previamente definidas. Contudo, o entrevistado tem alguma liberdade de discorrer sobre o tema proposto no início da entrevista. No entanto, quando o entrevistado se desvia do tema original, o entrevistador deve ficar atento e dirigir a discussão para o assunto que lhe interessa (Gil, 2008). Neste tipo de entrevistas o entrevistador pode adaptar a ordem e conteúdo das perguntas (Bryman, 2016). Uma entrevista estruturada é aquela onde o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e estruturado, e onde não é permitido adaptar as perguntas a determinada situação, inverter a ordem ou elaborar outras perguntas (Marconi & Lakatos, 2017).

No âmbito desta investigação as entrevistas realizadas assumem, precisamente, a forma de entrevista estruturada. A opção por este tipo de entrevista deve-se ao facto de as entrevistas estruturadas serem um método adequado para a análise de questões sociais e serem particularmente úteis quando se pretende uma menor variação entre as questões colocadas aos entrevistados e uma maior uniformidade no que respeita à informação recolhida (Gil, 2008).

Encarou-se a realização da entrevista como um momento reflexivo, visto constituir uma oportunidade para os entrevistados refletirem sobre os aspetos que caracterizam a cultura do surf. Para tal, foi elaborado um guião de entrevista no qual o entrevistador não podia influenciar as respostas, devendo a mesma estrutura ser adotada com todos os entrevistados

(Gil, 2008). Para a elaboração do guião de entrevista é muito importante a clarificação dos objetivos e das dimensões de análise que a mesma comporta (Guerra, 2012). Por este motivo, a sua construção foi feita de acordo com as questões de investigação formuladas e os objetivos associados a estas questões, tendo sido desenvolvido a partir da revisão da literatura efetuada sobre o tema.

Depois de o guião da entrevista ter sido desenvolvido, na fase que antecede a aplicação das entrevistas, foram realizados pré-testes a indivíduos com características idênticas às da amostra selecionada, com o intuito de ajustar o seu conteúdo, de modo a ser entendido de acordo com os propósitos do investigador. Como resultado dos pré-testes foram introduzidas ligeiras alterações relacionadas com a reformulação de perguntas ambíguas para o inquirido, e com a integração de mais duas questões, relacionadas com os valores da cultura do surf e com o património construído dos destinos de surf. Esta última situação deveu-se ao facto de se considerar que, com as questões existentes, os entrevistados não mencionariam aspetos suficientes para caracterizar a cultura do surf.

O guião da entrevista (ver Apêndice 1) é composto por duas partes com objetivos distintos (Tabela 7.1.). A primeira parte, introdutória, diz respeito à caracterização sociodemográfica dos entrevistados, sendo colocadas questões sobre a idade, profissão e género. Na segunda parte, as questões 1 a 3 referem-se ao comportamento relativo à prática do surf e hábitos relacionados com viagens associadas ao surf, no sentido de assegurar que os entrevistados teriam um considerável contacto com a atividade do surf e, conseqüentemente, conheceriam a cultura do surf. Para elaborar estas questões foram importantes os estudos de Dolnicar e Fluker (2003a), de Irwin (1973) e de Segabinazzi et al. (2011).

Tabela 7.1. Enquadramento do guião da entrevista

Partes	A analisar	Questões	Tipo de questão	Objetivos	Autores
I	Caraterísticas dos entrevistados	Parte introdutória	Questão aberta	Identificar o perfil dos entrevistados	Guerra (2012)
II	Comportamento relativo à prática do surf e hábitos de viagem de surf	1, 2 e 3	Questão aberta	Identificar comportamentos relativamente à prática do surf e hábitos de viagem com uma finalidade associada ao surf	Dolnicar e Fluker (2003a) Irwin (1973) Segabinazzi et al. (2011)
	Caraterísticas e dimensões da cultura do surf	4 e 5	Questão aberta	Identificar as dimensões da cultura do surf (das pessoas que se identificam com o surf e existente nos destinos turísticos de surf), com base nos seguintes aspetos: - valores; - conhecimentos (normas e regras); - comportamentos; - símbolos (objetos, linguagem e outros símbolos); - crenças.	Albuquerque (2006) Beaumont e Brown (2015) Booth, (2013) Caprara (2007) Kampion e Brown (1998) Farmer (1992) Koehler (2006) Marchant e Mottiar (2011) Moutinho et al. (2007) Segabinazzi (2011) Tylor (2007) Warshaw (2010) Young (1983)
	Valores da cultura do surf	6	Questão fechada	Identificar valores que caracterizam as pessoas que se identificam com o surf	Schwartz (1992)
	Património construído associado a um destino de surf	7	Questão aberta	Caraterizar um destino de surf em termos de património construído	Gonzalez (2016) Ponting (2009) Tantamjarik (2004)

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

As questões 4 e 5 são relativas à caracterização das dimensões da cultura do surf e foram baseadas em autores que haviam sido referenciados na revisão da literatura, no capítulo da cultura do surf, como por exemplo Albuquerque (2006), Beaumont e Brown (2015), Booth (2013), Caprara (2007), Farmer (1992), Kampion e Brown (1998), Koehler (2006), Marchant e Mottiar (2011), Moutinho et al. (2007), Segabinazzi (2011), Tylor (2007), Warshaw (2010) e Young (1983). Na questão 4, e sob a forma de questão aberta, os entrevistados tinham que mencionar quais os aspetos que, na sua opinião, caracterizavam a cultura do surf, nomeadamente a cultura das pessoas que se identificam com o surf e a cultura existente nos destinos turísticos de surf. Esta questão foi colocada com o objetivo de averiguar o que os indivíduos entendem por cultura do surf. Na questão 5, os entrevistados tinham que descrever as pessoas que identificam com o surf relativamente a um conjunto de dimensões da cultura do surf. Estas dimensões estavam pré-definidas no guião da entrevista, e foram identificadas considerando as dimensões da cultura identificadas na secção 4.2. sobre cultura e, também, na secção 4.4. sobre a cultura do surf. As dimensões identificadas no guião eram os valores, os conhecimentos (normas e regras), os comportamentos, os símbolos (objetos, linguagem e outros símbolos) e as crenças. Considerou-se que era importante perceber se os entrevistados identificavam aspetos que correspondessem aos já analisados na revisão bibliográfica, no que respeita aos elementos estruturantes que caracterizam a cultura do surf e se identificariam também outros aspetos complementares, não mencionados na literatura.

A questão 6 era uma questão fechada sobre os valores, que foi feita para prevenir o facto de, na dimensão de 'valores' da questão 5, não serem mencionados valores suficientes que permitissem compreender quais os valores que caracterizam a cultura do surf. Apresentou-se aos entrevistados uma lista de 29 palavras que representavam valores identificados por Schwartz (1992) que correspondiam, de acordo com a revisão de literatura da secção 4.4., a valores potencialmente mais característicos da cultura de surf. O estudo de Schwartz (1992) foi utilizado como base para a elaboração desta pergunta pois este autor identificou uma estrutura de valores que fossem aceites universalmente. Pediu-se então aos entrevistados que escolhessem, da lista de 29 valores apresentada, oito que consideravam que melhor caracterizassem as pessoas que se identificavam com o surf. Nesta questão considerou-se, igualmente, que era importante perceber se os entrevistados identificavam valores que correspondessem aos já analisados na revisão bibliográfica, nomeadamente: liberdade,

hedonismo, respeito, poder/autoridade, estimulação, realização, espirituais, ambientais, companheirismo.

Por fim, na questão 7 pretendeu conhecer-se a opinião dos entrevistados relativamente a aspetos mais tangíveis da cultura do surf, relacionados com a dimensão ‘objetos’ que, poderiam não ser referidos na questão 5, mas que se considerou serem também relevantes para caracterizar a cultura do surf. Nesse sentido, perguntou-se aos entrevistados qual era o tipo de património construído, como por exemplo monumentos, estabelecimentos comerciais, outros edifícios e outros equipamentos de apoio, que associavam a um destino de surf. Para redigir esta questão foram importantes os estudos de Gonzalez (2016), Ponting (2009) e Tantamjarik (2004), sobre o surgimento e desenvolvimento dos destinos de surf.

7.2.2.2. Método de amostragem e metodologia de realização das entrevistas

Nesta fase do estudo, de carácter exploratório, a representatividade ou a possibilidade de generalização dos resultados obtidos não é um objetivo central. O objetivo é o de refletir sobre a complexidade do tema em estudo e sobre o grau de profundidade que se pretende atingir na recolha de dados de cada unidade (Yin, 2011). Patton (1990) considera não existir nenhuma regra universal que determine a dimensão ideal de uma amostra num estudo qualitativo, que dependerá sempre do estudo em questão, dos seus temas e objetivos. Face ao carácter complementar e exploratório das entrevistas, o processo de seleção da amostra adquire um sentido muito peculiar (Creswell & Creswell, 2018). A amostra é sempre intencional, não havendo o objetivo de que seja representativa da população (Coutinho, 2013). Por isso, a constituição da amostra baseia-se em critérios não aleatórios (Coutinho, 2013). Neste sentido, a seleção dos indivíduos teve por base os critérios já considerados nos estudos de Irwin (1973) e de Segabinazzi et al. (2011), nomeadamente a prática do surf, o tempo e a frequência de prática, bem como um critério adotado na pesquisa de Collis e Hussey (2013), nomeadamente as experiências com o

fenómeno em estudo, ou seja, o envolvimento com o surf. O intuito foi assegurar que os entrevistados fossem indivíduos que tivessem um contacto suficiente com a atividade do surf de modo a que pudessem conhecer características da cultura do surf e que fossem, por isso, capazes de comunicar a sua perceção da realidade em estudo, através das experiências vividas (Guerra, 2012).

Tendo, ainda, presente, que na pesquisa qualitativa procura-se a diversidade e não a homogeneidade, é necessário garantir que a investigação assegure a diversidade dos sujeitos (Guerra, 2012), pelo que se escolheram indivíduos com perfis profissionais e pessoais diversos. Tal implicou um trabalho prévio de contactos com estes indivíduos e com pessoas a eles ligadas, recorrendo-se a um conjunto de questões que serviram de seleção e que foram elaboradas com base nos critérios já referidos. O método de amostragem foi, mais precisamente, o método bola de neve (ver Reis e Moreira, 1993), uma vez que se identificaram algumas pessoas que poderiam ser entrevistadas e, posteriormente, estas indicaram outras que também poderiam ser entrevistadas.

O número de entrevistas não foi definido *a priori* e adotou-se o método da saturação, segundo o qual deve deixar-se de fazer entrevistas quando já não se estiver a obter informação diferente daquela que se obteve através das pessoas entrevistadas anteriormente (de Minayo, 2017). Assim, foram realizadas onze entrevistas a indivíduos que praticam e estão envolvidos com o surf. As entrevistas foram realizadas em Peniche, durante os meses de maio e junho de 2017, presencialmente, tendo sido conduzidas com base no guião de entrevista, sendo a sua duração média de 20 minutos. O agendamento das entrevistas foi feito pessoalmente e de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, de forma que as entrevistas ocorressem nos momentos e locais que fossem mais adequados para eles, assegurando a realização da entrevista sem inconveniências para os entrevistados. Em cada entrevista decorreram os procedimentos comuns de apresentação, foram lembrados os objetivos do estudo, esclarecidas quaisquer dúvidas existentes e explicado o motivo pelo qual cada indivíduo foi escolhido para ser entrevistado.

7.2.3. Metodologia de análise de dados

A análise dos dados seguiu um procedimento metodológico adotado em função de algumas recomendações encontradas na literatura, uma vez que não existem regras únicas e absolutas para a análise de dados qualitativos (Creswell & Creswell, 2018; Yin, 2011). Assim, e considerando o objeto de estudo, considerou-se que a técnica para o tratamento de dados mais adequada é a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011) a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Esta técnica permite ao pesquisador envolver-se com os dados e interpretar os resultados à luz da compreensão do mundo e do fenómeno pesquisado (Denzin & Lincoln, 2011). A sua análise pode basear-se em palavras, assuntos ou tópicos de resposta (Malhotra, 2011).

Para este estudo procedeu-se a uma análise de conteúdo categorial que, de acordo com Bardin (2013), é habitualmente usada no tratamento deste tipo de dados e permite decompor os textos em diversas categorias. Para Guerra (2012) esta análise é de carácter descritivo e permite a análise de material não estruturado resultante da comunicação verbal, escrita ou não escrita, entre os indivíduos num determinado contexto. Recorrendo-se à análise temática categorial, são identificadas as frequências de conceitos e palavras em textos.

Para este tipo de análise, não se encontra um modelo a ser seguido e, portanto, as regras são definidas pelo investigador, de acordo com os objetivos determinados no decorrer da pesquisa. No entanto, geralmente começa-se com a preparação dos dados e termina-se com a redação das conclusões. Segundo a proposta de Bardin (2011), a técnica de análise de conteúdo comporta três etapas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material; e (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase, a pré-análise, que segundo o autor, pode ser identificada como uma fase de organização, onde se estabelece um esquema de trabalho, que normalmente envolve uma primeira leitura, para estabelecer-se um primeiro contato com os documentos recolhidos. Ainda nesta fase escolhem-se as categorias, que surgem das questões norteadoras, e procede-se à sua organização com base em indicadores ou temas. Na segunda fase, fase de exploração do material, são escolhidas

as unidades de codificação e é feita a sua classificação em blocos que expressem determinadas categorias. De seguida, agrupam-se os temas nas categorias definidas. Segundo Bardin (2011) cada categoria ser definida com base na literatura revista ou ser fundamentada nas verbalizações relativas aos temas, neste caso, as verbalizações dos entrevistados, após a recolha de dados. A terceira fase do processo de análise do conteúdo, tratamento dos resultados, inferência e interpretação é quando o investigador procura tornar os resultados significativos e válidos, devendo ir-se além do conteúdo manifesto dos documentos, pois interessa o conteúdo latente, o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido. Culmina, assim, na interpretação inferencial que, como refere o autor, é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica.

Neste estudo, e dado que as entrevistas realizadas apresentam um carácter complementar, a análise dos dados efetuada inspira-se na análise de conteúdo categorial de Bardin (2011), não pretendendo ser uma aplicação integral da mesma. Assim, os dados provenientes das entrevistas foram recolhidos manualmente, depois reescritos, sistematizados e lidos, de forma a extrair os significados suscetíveis de análise e interpretação. Deste modo, organizou-se a informação partindo da análise do seu conteúdo mais relevante, agrupando as questões, assim como as respostas, por tópicos. O objetivo foi fazer um levantamento das informações relevantes para o estudo em causa, de modo a melhor compreender e a caracterizar a cultura do surf. De seguida, as informações relevantes foram sintetizadas em quadros-resumo – sinopses, que permitiram reunir toda a informação para a análise dos resultados obtidos, assim como, descodificar diferenças e semelhanças entre as respostas.

Com base na revisão da literatura e na análise dos próprios resultados das entrevistas foram, assim, criadas categorias que visam expressar os conteúdos mais relevantes. O processo de identificação das categorias foi, assim, inicialmente, dedutivo, tendo sido posteriormente, no decurso da codificação, complementado com uma lógica mais indutiva. Ou seja, na prática o processo que se verificou possibilitou a definição de categorias iniciais, criadas com base na revisão de literatura, sendo depois adicionadas outras categorias que emergiram dos dados analisados. No presente estudo, as categorias correspondiam a características da cultura do surf. As categorias criadas com base na revisão da literatura foram construídas considerando, primeiramente, as dimensões da cultura consideradas na secção 4.2. Contudo, nestas grandes categorias foram

posteriormente criadas subcategorias, já com base nas características da cultura do surf associadas a cada dimensão, identificadas na secção 4.4. No entanto, como a literatura sobre a cultura do surf é ainda, como já foi referido, bastante escassa, e seguindo também um procedimento já proposto por Bardin (2011), criaram-se ainda, com base no discurso dos entrevistados, outras subcategorias que vieram complementar as já definidas.

7.3. Análise e discussão dos resultados do estudo exploratório

Nas secções seguintes proceder-se-á à interpretação dos dados recolhidos, de modo a caracterizar a amostra deste estudo e a permitir uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, nomeadamente as características da cultura do surf.

7.3.1. Caraterização da amostra

Os dados foram tratados de forma confidencial, para deixar os inquiridos mais confortáveis. A tabela 7.2. apresenta um resumo do **perfil dos entrevistados** e, como se pode constatar, retrata a heterogeneidade dos entrevistados nos vários critérios, nomeadamente idade, profissão, sexo, tempo e frequência de prática do surf e número de viagens associadas ao surf realizadas por ano. No entanto, pode concluir-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino e com idade superior a 35 anos, tendo apenas dois indivíduos menos de 35 anos - especificamente 19 e 22 anos. Exceto o entrevistado mais novo, que é estudante, todos os outros entrevistados exercem uma atividade profissional, mas em áreas muito diversas, sendo que quatro entrevistados têm profissões principais ou complementares ligadas ao surf, nomeadamente empresário de surf, treinador de surf e

escritor de surf. Este aspeto revela, como analisado na secção 4.4. sobre a cultura do surf que, de facto, há uma identificação com o surf, não apenas na vida pessoal, mas também profissional, que representa o conceito de “*surf lifestyle entrepreneur*” de Marchant e Mottiar (2011). Embora não tendo sido colocada uma questão sobre as habilitações académicas, considera-se, pelo tipo de profissões referidas, que a maioria dos entrevistados detém grau académico superior. Esta análise revela, como verificado na secção 4.4. sobre a cultura do surf, que existe uma mudança de mentalidade relativamente à imagem dos surfistas, de uma cultura algo desviante, para uma cultura elogiada pela sua criatividade, inovação e empreendedorismo, como mencionam Árias (2002) e Palmãs (2014).

Tabela 7.2. Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Atividade profissional	Sexo	Tempo de prática de surf *	Frequência de prática de surf	Nº viagens associadas ao surf**
E1	36	Empresário de surf	M	28	Pouca	2
E2	49	Professor	M	30	2 vezes por semana	1
E3	57	Professor universitário	M	38	Várias vezes por semana	2
E4	54	Educadora	F	14	Várias vezes por ano	5 ou 6
E5	43	Escriturária	F	2	1 vez por semana	2
E6	19	Estudante	M	10	Diariamente	Mensalmente
E7	46	Artista plástica / empresária (negócio surf)	F	30	2 vezes por semana	1 ou 2
E8	49	Economista	F	38	Quando há ondulação	12
E9	39	Terapeuta ocupacional / treinador de surf	M	25	3 vezes por semana	2
E10	22	Professor universitário	M	12	3 a 4 vezes por semana	2 ou 3
E11	47	Técnico superior de informática / escritor de surf	M	34	2 vezes por semana	1

* Tempo de prática em anos

** Nº viagens por ano com pernoita no destino, com finalidade associada ao surf.

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Relativamente ao tempo de **prática de surf** pode observar-se que, à exceção de duas pessoas (entrevistadas 4 e 5), todos praticam surf desde bastante jovens. Além disso, só a entrevistada 5 pratica surf há menos de 10 anos, o que revela haver, por parte de quase todos os entrevistados, um contacto com esta atividade durante um longo período. A frequência da prática varia consoante a disponibilidade de cada um. No entanto, 5 dos 10 entrevistados surfam entre duas a três vezes por semana. É, ainda, possível verificar que todos os entrevistados viajam e permanecem pelo menos uma noite no destino, com uma finalidade associada ao surf, pelo menos uma vez por ano. Neste contexto, destacam-se os entrevistados 6 e 8, que viajam com mais frequência por este motivo, cerca de 12 vezes por ano.

Pelo exposto, verifica-se que todos os entrevistados revelam um contacto considerável com a atividade. Quanto mais envolvidos com o surf estiverem, pelos anos e tempo que a ele dedicam, maior será a perceção do fenómeno em estudo, como referem Collis e Hussey (2013) e Guerra (2012).

Pela idade dos sujeitos e pelos anos de prática, percebe-se que existe uma identificação com o surf ao longo da sua vida, uma vez que o avanço da idade não impede que os indivíduos se identifiquem com a modalidade e, conseqüentemente, com a cultura do surf, tal como defende Segabinazzi (2011). O rótulo de ‘efémero’, atribuído, por vezes, a determinadas culturas, como relata Wardlaw (2010), parece nem sempre acontecer, uma vez a identificação com o surf continua a perdurar ao longo dos anos.

7.3.2. Características e dimensões da cultura do surf

Na análise dos dados da questão 4, considerando as dimensões da cultura identificadas na secção 4.2., e conseqüentemente utilizadas na secção 4.4. sobre a cultura do surf - tais como os valores, os conhecimentos (normas e regras), os comportamentos, os símbolos (objetos, linguagem e outros símbolos) e as crenças -, foi possível identificar vários aspetos

que caracterizam a cultura das pessoas que os entrevistados identificam com o surf, assim como a cultura existente nos destinos turísticos de surf (Tabela 7.3.).

Tabela 7.3. Dimensões da cultura do surf

Dimensões		Categorias	Nº de referências
Valores	Proteção/conservação do ambiente		7
	Liberdade		1
	Respeito pelas tradições		3
	Aproveitar a vida		1
	Espirituais		1
	Cordialidade		1
Conhecimentos	Cultura geral		3
	Cultura do surf		2
	Técnicos		3
	Normas/regras	Respeito pelos locais	3
		Respeito pela regra da prioridade	2
Respeito pelos mais velhos		1	
Comportamentos	Despreendimento		3
	Descontração		7
	Simplicidade		4
	Audácia		2
	<i>Eco-friendly</i>		1
	Alternativo		2
	Saudável		1
	Descoberta		5
Símbolos	Objetos	Roupa de surf	7
		Equipamentos de surf	2
	Linguagem	Técnica	2
		Informal	8
	Outros símbolos	Traços típicos	2
Marcas associadas ao surf		2	
Crenças		Religiosidade	7

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas.

As respostas relativas à dimensão dos ‘valores’ foram categorizadas segundo uma adaptação dos valores identificados por Schwartz (1992) (classificação mencionada na secção 4.4.). As respostas dadas na questão aberta sobre a cultura do surf foram classificadas em seis das categorias de valores sugeridas por esse autor: proteção/conservação do ambiente, liberdade, respeito pelas tradições, aproveitar a vida, espirituais e cordialidade. A categoria de valores ‘proteção/conservação do ambiente’ foi

referida por 7 entrevistados. Neste contexto, os indivíduos mencionaram aspetos relacionados com a ecologia e o ambiente, referindo que a cultura das pessoas que se identificam com o surf é muito marcada por “uma consciência ambiental” (E7) e “ecológica” (E9), uma vez que, como refere o entrevistado 5, “são pessoas preocupadas com o meio ambiente”. É, assim, possível verificar a presença da ética ambientalista (proteger e preservar a natureza) identificada por Irwin (1973), Schifino (2002) e Taylor (2017), quando se referiam à cultura do surf. Na categoria ‘liberdade’ (referida por 1 entrevistado), o entrevistado 4 menciona que a cultura do surf provoca uma “sensação de total liberdade”, ou como referia Velho (2004), a sensação de estar livre do peso da sociedade, dos problemas do dia-a-dia, em especial pelo facto de a atividade ser praticada e/ou observada em ambiente natural. A categoria de valores ‘respeito pelas tradições’ (referida por 3 entrevistados), está sobretudo relacionada com as características culturais do destino, isto é, com a cultura do local, e “acima de tudo com a cultura das pessoas” (E8), ou seja, das comunidades locais. Por isso, o entrevistado 10 invoca a importância “da preservação das suas tradições”, ou seja, das tradições características da cultura destas comunidades.

Na dimensão valores foram ainda identificados valores relacionados com ‘aproveitar a vida’ (1), tendo sido referida a expressão “*carpe diem*” (E9), que significa aproveitar ao máximo o agora e apreciar o presente. Estes resultados sugerem que, quando em contacto com o surf, o indivíduo quer simplesmente aproveitar aquele momento, sem medo do futuro. Além disso, identificaram-se valores mais ‘espirituais’ (1), que resultam do contacto íntimo com a natureza, em particular com o mar. Estes resultados corroboram o mencionado por Moriarity e Gallagher (2001), quando referem que o envolvimento com o surf permite uma descoberta interior e uma conexão espiritual com o mundo que nos rodeia. Isto é, a prática do surf representa uma conexão entre o mundo interior e o mundo exterior. Um outro valor mencionado foi ainda a ‘cordialidade’ (E4) (1), que diz respeito à relação de afabilidade e cortesia com o próximo, o que está de acordo com o mencionado por Alves (2010) na secção da cultura do surf, quando se refere ao surf como um desporto que fomenta a interação e socialização.

As respostas à questão aberta permitiram perceber porque é que os entrevistados achavam que determinados valores caracterizavam a cultura do surf. No entanto, tal como se pensou

que seria possível acontecer, os entrevistados não referiram muitos valores no âmbito da pergunta aberta sobre a cultura do surf. Contudo, as respostas obtidas na questão fechada sobre os valores do surf constituíram um importante complemento à informação obtida na questão aberta sobre os valores. Como já referido anteriormente, nesta questão fechada, no sentido de identificar explicitamente os valores mais característicos da cultura do surf foi apresentada aos inquiridos uma lista de 29 valores e foi-lhes pedido que indicassem quais eram os 8 valores que consideravam que melhor caracterizavam as pessoas que identificavam com o surf.

Tabela 7.4. Valores da cultura do surf identificados pelos entrevistados

Valores	Nº de respostas
Liberdade	10
Aproveitar a vida	10
Proteção/conservação do ambiente	9
Prazer	9
Saudável	8
Ajuda às outras pessoas	6
Ousadia /coragem	6
Independência	5
Espírito aberto /tolerância	4
Vida excitante	4
Imagem pessoal	4
Vida com novidade, com desafios	3
Honestidade/ lealdade	2
Respeito pelas tradições	2
Justiça social	1
Autodisciplina	1
Inteligente	1
Autoridade	1
Sentimento de pertença	1
Escolha dos próprios objetivos	0
Perdão	0
Cortesia	0
Modéstia	0
Moderação	0
Bem-sucedido	0
Influente	0
Reconhecimento social	0
Poder na sociedade	0
Segurança a nível familiar	0

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas.

Como se pode constatar na tabela 7.4., os entrevistados destacam a liberdade (referida por 10 entrevistados), aproveitar a vida (10), a proteção e a conservação do ambiente (9), o prazer (9), o ser saudável (8), ajudar as outras pessoas (6) e a ousadia/coragem (6), como os principais valores das pessoas que se identificam com o surf. A maior semelhança entre estes dados e os obtidos na questão aberta está relacionada com o facto de a proteção do ambiente assumir uma grande proeminência tanto nas respostas à questão aberta como nas respostas às questões fechadas e de algumas outras categorias de valores serem mencionadas como resposta a ambas as questões - aproveitar a vida, respeito pelas tradições, independência e cortesia.

A informação obtida na questão fechada fornece uma perspetiva importante sobre o que são os valores que caracterizam a cultura do surf. Estes resultados são semelhantes aos valores identificados na revisão da literatura. Verifica-se, assim, que os sujeitos sentem-se participantes e envolvidos numa ‘*scene*’ que, tal como mencionado por Irwin (1973), está relacionada com valores baseados numa vida saudável, na interajuda e na forte relação com a natureza, que os leva a protegê-la e conservá-la, como defendem Segabinazzi (2011) e Schifino (2002). Além disso, o próprio ambiente natural onde a atividade é praticada e, consequentemente, inerente ao surf, transmite uma aura de liberdade, deixando para trás problemas e complicações, como defende Koehler (2006). O carácter libertador do surf é, assim, considerado um escape através do qual o indivíduo deixa para trás os problemas e complicações do dia-a-dia para concentrar-se no contacto com as ondas. O surf é, por isso, uma forma de aproveitar a vida e está relacionado com a procura do prazer, nomeadamente das sensações hedonistas evidenciadas por Booth (2013), que libertam o indivíduo da rotina da vida quotidiana. Os indivíduos que se identificam com o surf tendem a ser ousados e corajosos, valores relacionados com a componente do risco que a atividade implica, que advém da necessidade de excitação, que inclui o desejo de sentir a força das ondas.

As respostas relativas à dimensão ‘**conhecimentos**’ obtidas na questão aberta sobre a cultura do surf foram classificadas em quatro categorias que representam quatro tipos de conhecimentos: de cultura geral (4), de cultura do surf (2), técnicos (4) e de normas e regras (6). Quanto à ‘cultura geral’ a maior parte dos entrevistados consideraram que, no geral, as pessoas que se identificam com o surf são pessoas informadas, cultas e “com uma

cultura geral média”, como refere E2. No entanto, há quem considere que as pessoas “que se dedicam apenas ao surf têm um baixo nível cultural” (E8). No que respeita à ‘cultura do surf’, o que as pessoas mencionam está muito associado com o conhecimento que estes indivíduos têm da “história do surf, a nível mundial, e do surf local” (E11). Quanto aos conhecimentos ‘técnicos’ estão relacionados com os conhecimentos de oceanografia, geografia e ecologia, que permitem observar o mar e averiguar sobre as melhores condições para a prática da modalidade. Como refere o entrevistado 3, “as pessoas que identifico com o surf têm conhecimentos das previsões do surf e dos mapas costeiros”.

No que diz respeito às normas e regras, como foi referido na secção 4.4., embora o surf não tenha regras pré-estabelecidas, obedece a um código não escrito que é transmitido de geração em geração, o ‘Código de Etiqueta do Surf’ (Caprara, 2007; Oliveira et al., 2019), reconhecido e respeitado pela maioria dos surfistas. É o que partilha E11 quando refere que a cultura do surf é caracterizada por indivíduos com “respeito pelas regras não escritas do surf” que, como analisado, são fundamentais para a prática do surf. Nesse sentido, as respostas relativas à categoria ‘normas/regras’, foram divididas em três subcategorias: respeito pelos locais (3), respeito pela regra da prioridade (i.e., o surfista mais próximo do pico tem a prioridade para pegar a onda e o surfista que surfa tem a prioridade relativamente ao surfista que rema para o pico) (2) e respeito pelos mais velhos (1). No que concerne ao respeito pelos surfistas locais, os entrevistados salientam o “respeito pelos [surfistas] locais de um *spot*, ou pico” (E10). Isto significa que são os surfistas locais que têm precedência sobre um local de surf (pico ou spot) e sobre a onda. O respeito pela regra da prioridade, está bem patente na frase seguinte: “acima de tudo a prioridade, quando há ondas, nada é mais importante” (E8). Como já foi mencionado existe também respeito pelos mais velhos que, por terem mais idade, em princípio são também “mais experientes” (E10). Embora a maioria dos entrevistados tenham referido que a cultura do surf é caracterizada por pessoas que respeitam as regras do surf, E3, E6 e E9 consideram que a cultura do surf é caracterizada por ter “poucas regras”.

Nas respostas relativas à dimensão ‘**comportamentos**’ foram identificadas sete categorias de comportamentos: de despreendimento (3), de descontração (6), reveladores de simplicidade (5), audazes (2), *eco-friendly* (1), alternativos (2), saudáveis (1) e de descoberta (5). As pessoas que se identificam com o surf são, assim, percecionadas como

sendo “desprendidas” (E2, E4), sobretudo dos “valores materiais” (E2). São também consideradas “descontraídas” (E2, E8, E6), “com um modo de vida despreocupado e calmo” (E10), “que vivem num ambiente descontraído, rodeado por natureza” (E7), sem grandes preocupações além do mar e das ondas, e que “seguem o ritmo dos *swell*²³ (ondulação) e das marés” (E3). Estas pessoas são também consideradas “alegres” (E8), “simples” (E4, E6, E10), “intrépidas” (E9) e “com uma grande dose de autoconfiança” (E8), assim como respeitadoras do ambiente, contribuindo para a sua conservação tendo, nomeadamente, comportamentos “amigos do ambiente” (E10). Além disso, são também identificadas como indivíduos com um estilo de vida “alternativo e nómada” (E9), que procuram ter uma vida “saudável” (E11).

Embora os comportamentos anteriormente identificados sejam os que mais caracterizam as pessoas que têm uma cultura de surf, há quem considere (E4) que, hoje em dia, há “um pouco de tudo: exibicionismo, por vezes inveja, egoísmo e poder, sobretudo os locais” (E4). O surf é também descrito como “um casamento com o mar, na alegria e na tristeza, na riqueza e na pobreza” (E8), que muitas vezes impulsiona as pessoas que se identificam com uma cultura de surf à ‘descoberta’, designadamente à descoberta ou procura de “novas paragens, novos países virgens de *spots* e de ondas secretas” (E9). Como mencionado por E9, o surfista é também caracterizado por “correr longas distâncias para apanhar boas ondas”. A viagem com uma finalidade associada ao surf, ou seja, a necessidade de viajar para conhecer novos locais, outras praias e outras ondas (Gonzalez, 2016) é, assim, como analisado no capítulo da cultura do surf, um aspeto muito importante para os que se identificam com a cultura do surf. Este aspeto é relevante, não apenas para aqueles praticam surf, mas também para aqueles que observam, ou seja, que assistem a/ atividades de surf. Como analisado na secção 2.3., no enquadramento histórico do surf, e referido por Dolnicar e Fluker (2003a), surfar ou assistir a atividades de surf torna-se um sinónimo de procura pela melhor onda que motiva, por sua vez, o indivíduo à realização da viagem, a fim de consumir e obter prazer pelo que o mar lhe proporciona (ondas e praias), mas também pelo contacto com outras culturas. A realização de viagens de surf, ou “*surftrips*”

²³ O *swell* descreve o tamanho e a regularidade das ondas que vêm do oceano para as praias e depende do vento sobre o oceano. As ondas organizam-se em linhas seguidas e chegam com intervalos regulares às costas (Cralle, 1991).

(E3), enquadra-se perfeitamente no “espírito de viajante”, que E9 menciona quando se refere ao indivíduo envolvido com o surf.

Quanto à dimensão ‘**símbolos**’ da cultura de surf, as respostas foram primeiramente classificadas em objetos, linguagem e outros símbolos. Nos objetos identificaram-se duas categorias: a roupa de surf (referida por 8 entrevistados) e o equipamento de surf (2). No que diz respeito à ‘roupa de surf’, destaca-se a indumentária apropriada à prática do surf, como por exemplo os “fatos de surf” (E4) e as roupas utilizadas no uso quotidiano, nomeadamente “os calções e os chinelos” (E2), considerados por este entrevistado como indispensáveis. Esta roupa é, hoje em dia, “muito diversificada” (E8), normalmente de “marca oficial de surf” (E4), uma vez que “o preço não importa” (E10), “larga” (E6), “descontraída” (E3) e “pouco formal” (E9), com um “*design* e grafismo alternativo” (E9). Quanto ao ‘equipamento de surf’, foram referidos pelos entrevistados as “pranchas de surf” (E4) que, como menciona Árias (2002), são o símbolo de excelência da cultura do surf, e outros “acessórios desportivos” (E9). Os objetos e a sua posse são, assim, fundamentais para a cultura do surf e são um elemento muito importante na sua caracterização: “no carro tenho sempre a prancha e o fato, a qualquer momento estou pronto para entrar no mar, um surfista é assim!” (E11). E8 também se refere ao vestuário embora, neste caso, para mencionar que “grande parte da minha vida fui surfar de fato e gravata. Depois do surf voltava para o escritório.” Estas declarações são reveladoras do facto da vida destes indivíduos ser definida em torno do surf, uma vez que a prática do desporto não se resume aos momentos dentro de água, mas influencia vários aspetos da vida quotidiana.

Ao nível da ‘linguagem’ definiram-se duas categorias: a linguagem técnica (referida por 2 entrevistados) e a linguagem informal (8). Assim, de acordo com os entrevistados, a cultura do surf é caracterizada, por um lado, por uma “linguagem técnica do surf” (E2), uma linguagem muito própria que envolve termos técnicos, nomes e “expressões próprias” (E9) e específicas da modalidade, relacionadas com as manobras desenvolvidas e as condições do mar. Por outro lado, é também composta por uma linguagem “informal e descontraída” (E10), “cool”, como salienta o E5, que “vai desde cuidada e simpática ao calão, depende do surfista” (E4) e com expressões próprias da “gíria do surf” (E3), ou do “vício do surf” (E9). Por terem origem na língua inglesa, muitas palavras são usadas sem tradução, havendo “recurso frequente a estrangeirismos próprios da modalidade” (E9).

Por sua vez, em ‘outros símbolos’ da cultura do surf, identificaram-se duas categorias: os traços típicos (referidos por 2 entrevistados) e as marcas associadas ao surf (2). Relativamente aos ‘traços típicos’, os entrevistados destacam a tonalidade da pele (bronzado) e o cabelo (louro): “antes eramos todos loiros com cabelo comprido, hoje, acima de tudo, o bronzado à pedreiro” (E3). É com estes traços distintivos, ou como refere Árias (2002), com esta imagem estereotipada, que a pessoa que se identifica com o surf se apresenta no espaço urbano e ganha expressão. Na categoria ‘marcas associadas ao surf’, os entrevistados referem o uso de “carros apropriados” (E5), para o transporte das pranchas e restante equipamento e as “roupas de marcas de surf” (E11).

Ainda no âmbito da dimensão dos símbolos, e numa tentativa de identificar os aspetos mais tangíveis da cultura do surf, relacionados especificamente com a dimensão ‘objetos’, para complementar o que tinha sido respondido na questão aberta sobre a cultura do surf sobre os objetos, questionou-se os entrevistados sobre que tipo de património construído contribui para que um destino turístico seja identificado como destino de surf. Os entrevistados apresentaram respostas diversas que foram agrupadas em três categorias, equivalentes a diferentes tipos de património: o comércio local de surf, as infraestruturas e equipamentos de apoio nas praias e a arquitetura e estruturas associadas ao surf (Tabela 7.5.). Posteriormente, em cada uma das categorias foram identificadas subcategorias. A denominação destas categorias e subcategorias teve por base a classificação adotada na secção 3.6., quando se efetuou o levantamento dos atributos diferenciadores dos destinos de surf, assim como a revisão da literatura referente à cultura do surf.

A categoria ‘comércio local de surf’ foi dividida em cinco subcategorias: alojamento (referido por 6 entrevistados), onde se incluem os *surfcamps* (4), os *hostels* (1), assim como outra tipologia de alojamento dedicada ao surf (1); os restaurantes e bares associados ao surf (2); as lojas de surf (6); as escolas de surf (2) e as estâncias de surf (1). Os entrevistados identificam, claramente, exemplos de património construído que, tal como Gonzalez (2015) sugere na secção 3.6., contribuem para que um destino seja associado a um destino de surf. Neste âmbito Gonzalez (2016) refere que a fase do desenvolvimento de um destino de surf ocorre quando o destino, de uma forma natural e espontânea, começa a oferecer serviços aos novos visitantes, como alojamento, lojas de aluguer de material de surf e lojas de surf.

Tabela 7.5. Patrimônio construído associado a um destino de surf

Categorias	Subcategorias	Nº de referências
Comércio local de surf	Alojamento	6
	Restaurantes e bares	2
	Lojas	6
	Escolas	2
	Estâncias	1
Infraestruturas e equipamentos de apoio nas praias	Bares de praia	5
	Apoios de praia	6
	Passadiços e acessos	3
	Parques de estacionamento	1
Arquitetura e estruturas associadas ao surf	Decoração urbana	4
	Museus	1

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas

Por sua vez, na categoria ‘infraestruturas e equipamentos de apoio nas praias’, identificaram-se quatro subcategorias: os bares de praia (referidos por 5 entrevistados); os apoios de praia (6); os passadiços e acessos (3) e os parques de estacionamento (1). No que respeita à subcategoria ‘apoios de praia’ os entrevistados mencionaram as instalações sanitárias, com chuveiros “com água quente” (E7), para “pessoas e lavagem de material” (E4) e os cacifos para “guarda de pertences” (E4), uma vez que são uma forma de receber com mais dignidade as pessoas que gostam desta modalidade e tornar mais aprazíveis os espaços, valorizando-os e tornando-os eficientes para quem pratica a modalidade. Quando se referem a ‘passadiços e acessos’, os entrevistados mencionam que estes devem estar concebidos para que seja protegido e preservado o património natural, constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade. Como refere E3, deve existir “património que respeite a natureza, afastado das praias e caminhos que preservem as dunas e arribas”.

Quanto à categoria ‘arquitetura e estruturas associadas ao surf’, esta foi dividida em duas subcategorias: a decoração urbana (referida por 4 entrevistados), entendida por apontamentos paisagísticos inspirados na identidade do surf, que têm como objetivo o embelezamento e, ao mesmo tempo, a divulgação da cultura do surf, como por exemplo a

sinalética e os adornos pela cidade (as estátuas); e os museus de surf (referidos por 1 entrevistado), que têm como missão principal a divulgação, a documentação e a preservação da história do surf.

De salientar, ainda, a preocupação de E7 relativa aos destinos de surf, quando refere que apesar de todo o desenvolvimento que é visível nestes territórios, patente no património identificado, é importante que “acima de tudo se respire a tradição”, a tal “cultura das pessoas”, da comunidade local, como mencionava E8.

Por fim, ao analisar a dimensão ‘crenças’, as crenças referidas pelos entrevistados parecem estar relacionadas com a ‘religiosidade’ (referida por 5 entrevistados), caracterizada por uma certa “espiritualidade” (E2) e pela existência de uma “mente aberta” (E6). Neste contexto, diversos entrevistados mencionam a importância conferida à natureza, quando referem que “acima de tudo são pessoas amantes da natureza, sobretudo do mar” (E4), local onde a atividade é praticada e/ou observada. Há mesmo quem chegue a mencionar a existência de uma certa religiosidade associada à natureza, referindo que as pessoas que se identificam com o surf consideram, “a natureza como Deus e religião” (E8), tal como retratado por Taylor (2017), no capítulo da cultura do surf, quando se refere ao surf como uma ‘religião de natureza aquática’, um novo movimento religioso. Por outro lado, para o entrevistado 10 a cultura do surf está ligada à “religião cristã”, nomeadamente ao “grupo *christian surfers*”, que como mencionado na secção da cultura do surf, é um movimento que tem como visão partilhar o amor de Jesus em comunidades surfistas de todo o mundo, através de valores como a conexão (Ford, 2015), ou os indivíduos são simplesmente “ateus” (E10).

7.4. Conclusão

Tal como descrito neste capítulo, a nível de estudos empíricos, nesta tese começou por se realizar um estudo empírico de carácter exploratório com o objetivo de clarificar o que

carateriza a cultura do surf e suas dimensões, designadamente a cultura das pessoas que se identificam com o surf e existente nos destinos turísticos de surf. Pretendia-se, identificar valores, conhecimentos (normas e regras), comportamentos, símbolos (objetos, linguagem e outros símbolos) e crenças que caraterizassem a cultura do surf. Neste estudo foi adotada uma abordagem qualitativa, tendo-se utilizado como ferramenta de recolha de dados as entrevistas estruturadas, realizadas a indivíduos que praticam o surf. Para analisar os dados adotou-se a análise de conteúdo por categorias, criadas com base na revisão da literatura e na análise dos próprios resultados das entrevistas. A análise de dados foi, por isso, um processo dedutivo e indutivo.

A análise qualitativa anteriormente referida permitiu uma melhor compreensão da cultura do surf. Os resultados revelaram alguma heterogeneidade dos entrevistados em termos de perfil sociodemográfico e de comportamentos relativos à prática do surf e hábitos de viagem com uma finalidade associada ao surf. No entanto, é notório o facto de todos os entrevistados praticarem surf e estarem envolvidos com o surf desde bastante jovens, assim como o facto de viajarem e permanecerem pelo menos uma noite no destino, com uma finalidade associada ao surf, pelo menos uma vez por ano.

A cultura do surf parece ser caraterizada por valores relacionados com a liberdade, com o aproveitar a vida, com a proteção/conservação do ambiente, com o prazer, com o ser saudável, com o respeito pelas tradições, com a ousadia e coragem e com a ajuda às outras pessoas. Conseguiu também perceber-se que os valores de liberdade estavam associados à sensação de estar livre do peso da sociedade atual, uma vez que o prazer de “sentir” o oceano/mar na sua plenitude, proporciona uma ligação intensa à natureza. Estar dentro de uma onda (tubo) é, assim, a forma mais interativa e mais íntima de estar ligado ao mar, ou seja, é um momento de completa harmonia com a natureza, que provoca sensações de pura liberdade.

A natureza inspira, igualmente, o individuo a desfrutar e aproveitar a vida ao máximo, uma vez que é no mar que o surfista renova as energias e obtém excelentes sensações e experiências. O momento de surfar é o momento de apreciar e aproveitar a natureza com toda a sua beleza, sem preocupações. A natureza e o surf são, assim, indissociáveis e o surf não depende apenas da vontade do surfista, mas sim das condições naturais necessárias à sua prática. Como o mar é o recurso fundamental do surf, os surfistas sabem que é

necessário protegê-lo e conservá-lo. O surf é, assim, promotor de preservação ambiental e está associado, também, a valores como a conservação do ambiente, que envolvem, por exemplo, a educação e consciência ambiental.

A cultura do surf, como descrito atrás, tem origem em culturas ancestrais e está assente em valores, não apenas de respeito pela natureza, mas também de respeito pela cultura de surf local. Esta cultura é ainda caracterizada pelo respeito pelas tradições e identidades próprias das comunidades locais, isto é, pelas particularidades e tradições características da cultura destas comunidades, que definem o território e a sua identidade.

Os resultados da análise das entrevistas sugerem, ainda, que a cultura do surf está relacionada com valores espirituais, podendo ser considerada por alguns como uma atividade espiritual, algo que se pratica com o corpo, mas que eleva o espírito e conecta espiritualmente o indivíduo com Deus, com a natureza ou consigo mesmo. Estão também patentes, nesta cultura, valores relacionados com a cortesia, que está relacionada com as qualidades do surfista e com as maneiras civilizadas de ser e agir, que se manifestam, por exemplo, no respeito que tem com os seus pares, com os surfistas mais velhos e mais experientes, assim como, na interação com a comunidade local onde pratica e/ou observa a atividade. Pelo exposto, é possível constatar que muito do que vivenciam no mar, os surfistas aplicam na sua vida pessoal e, por isso, o surf é uma prática que transcende a simples atividade desportiva e envolve valores como a liberdade, a espiritualidade, a cordialidade, a proteção do ambiente e o respeito.

No que respeita aos conhecimentos, verifica-se que os entrevistados consideram que as pessoas que se identificam com o surf são pessoas informadas e cultas, detentoras de uma considerável cultura geral. Contudo, os resultados sugerem também que estes indivíduos possuem também uma cultura mais específica relacionada com a modalidade da qual são adeptos - a cultura do surf -, assim como de um conjunto de conhecimentos técnicos, que lhes permitem observar o mar e averiguar sobre as melhores condições para a prática da modalidade. No que respeita às normas e regras e, embora o surf não tenha regras pré-estabelecidas, obedece a um código não escrito, tendo os entrevistados destacado as regras respeitantes ao respeito pelos locais, ao respeito pela regra da prioridade e ao respeito pelos mais velhos.

Quanto aos comportamentos, os entrevistados salientaram que os indivíduos que se identificam com a cultura do surf se caracterizam por terem comportamentos reveladores de um certo despreendimento, descontração, simplicidade, autoconfiança. São também considerados amigos do ambiente e possuidores de um estilo de vida mais alternativo, onde a procura e descoberta de novas praias, ondas e destinos é o que motiva a viagem.

Por sua vez, ao nível dos símbolos, e no que se refere em particular aos objetos, os entrevistados identificaram a roupa de surf e o equipamento de surf, nomeadamente as pranchas de surf, como os principais objetos que caracterizam a cultura do surf. Na linguagem indicaram, por um lado uma linguagem mais técnica, com expressões e termos específicos da modalidade, que é, por outro lado, uma linguagem informal e descontraída, com muitos estrangeirismos. Como outros símbolos da cultura do surf identificam, ainda, alguns traços típicos dos indivíduos – bronzado e cabelo loiro - e as marcas associadas ao surf. No sentido de complementar a informação recolhida relativamente aos símbolos mais tangíveis, particularmente aos objetos, que caracterizam a cultura do surf, foi também perguntado aos entrevistados que tipo de património construído contribui para que um destino turístico seja identificado como destino de surf. Neste âmbito, os entrevistados identificaram três tipos de património - o comércio local de surf, as infraestruturas e os equipamentos de apoio nas praias e, ainda, a arquitetura e estruturas associadas ao surf -, aspetos já identificados na literatura como fundamentais para o desenvolvimento de um destino de surf. Por fim, no que respeita às crenças, reconhece-se a existência de uma certa religiosidade, muito associada à natureza, em especial ao mar.

Esta primeira etapa de recolha dos dados primários consistiu, assim, numa abordagem qualitativa de carácter exploratório, para clarificar o que caracteriza a cultura do surf. De seguida e, tendo como principal objetivo testar o modelo proposto nesta tese, optou-se por uma abordagem quantitativa em que os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário. A metodologia deste segundo estudo empírico, de carácter quantitativo, será analisada no capítulo seguinte.

PARTE IV – ESTUDO EMPÍRICO QUANTITATIVO

Capítulo 8 - Caraterização de Peniche enquanto destino turístico associado ao surf

8.1. Introdução

O presente capítulo tem como principal objetivo realizar uma breve caraterização do concelho de Peniche, que corresponde à área geográfica de realização do estudo empírico. Pretende-se, especificamente, analisar a relevância deste concelho em termos turísticos e, particularmente, enquanto destino de surf. Para o efeito, numa primeira secção é feito um breve enquadramento geral, com base em alguns elementos geográficos, demográficos e socioeconómicos. Posteriormente são apresentados dados relativos à oferta turística existente, evidenciando os principais agentes da oferta, nomeadamente meios de alojamento turístico, agentes de animação, agências de viagem e restaurantes e bares, bem como os principais recursos turísticos do Concelho. É também feita uma análise da evolução da procura turística no Concelho. Por fim, procura caraterizar-se Peniche enquanto destino de surf.

Esta análise tem por base alguns indicadores do turismo disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), pelo Turismo de Portugal (TP) e pelos Serviços de Turismo da Câmara Municipal de Peniche (CMP).

8.2. Enquadramento geral do território

A **nível geográfico**, Peniche é um concelho localizado na Região Centro de Portugal Continental (NUT II), mais concretamente na sub-região Oeste (NUT III), no distrito de

Leiria. O Concelho abrange uma área de 77,55 km² e está subdividido em quatro freguesias, três rurais (Atouguia da Baleia, Serra d’el Rei e Ferrel) e uma urbana (Peniche). A cidade de Peniche é sede de município, sendo em termos geográficos a cidade mais ocidental do continente europeu.

Desfrutando de uma localização privilegiada relativamente aos grandes eixos de transportes terrestres nacionais e com excelentes vias de comunicação, o concelho de Peniche localiza-se a 100 km de Lisboa e a cerca de 260 Km do Porto, assumindo-se como um território central entre as duas áreas metropolitanas, no contexto da linha de costa ocidental. Peniche é limitado a leste pelo concelho de Óbidos, a sul pelo concelho da Lourinhã e a oeste e norte pelo Oceano Atlântico (Figura 8.1.). Para além do território continental, é parte integrante do Concelho o Arquipélago das Berlengas – conjunto de ilhas localizadas a Noroeste do Cabo Carvoeiro.

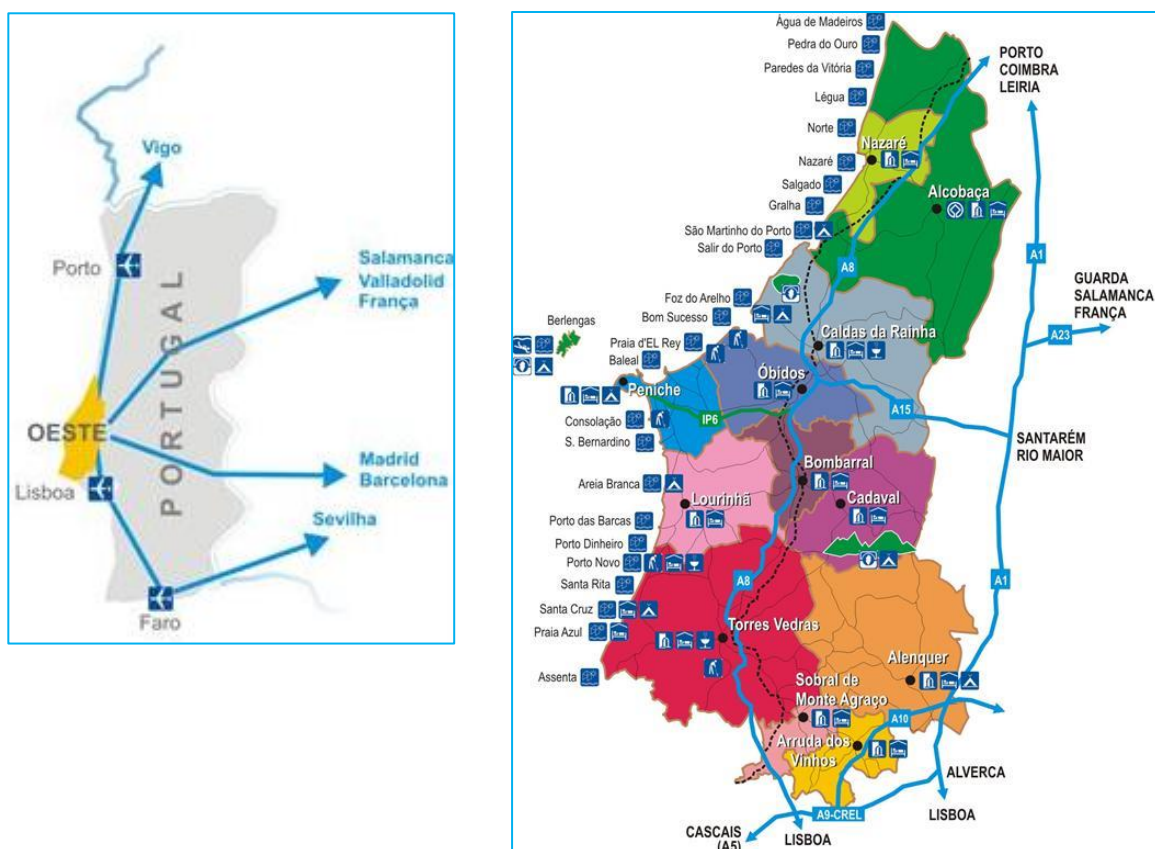


Figura 8.1. Enquadramento geográfico da área em estudo – Concelho de Peniche
(continua)



Figura 8.1. Enquadramento geográfico da área em estudo – Concelho de Peniche (continuação)

Fonte: CMP (2009a)

Em termos populacionais, segundo os dados do INE (2018) (censos de 2011), Peniche apresenta em termos demográficos uma população residente²⁴ de 27753 habitantes (com maior concentração na sede concelhia), dos quais 48,4% são do sexo masculino e 51,6% do sexo feminino (Tabela 8.1.). O grupo etário com maior dimensão corresponde ao escalão entre os 25 e os 64 anos (54,2%) (INE, 2018).

²⁴ Conjunto de pessoas que, independentemente de estarem presentes ou ausentes num determinado alojamento no momento de observação, viveram no seu local de residência habitual por um período contínuo de, pelo menos, 12 meses anteriores ao momento de observação, ou que chegaram ao seu local de residência habitual durante o período correspondente aos 12 meses anteriores ao momento de observação, com a intenção de aí permanecer por um período mínimo de um ano (INE).

Tabela 8.1. População residente no concelho de Peniche em 2011

População residente										
	Total		> 14		15-24		25-64		+65	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Sexo	13444	14309	2155	1964	1436	1431	7347	7686	2513	3221
Total	27753		4119		2867		1 033		5734	
%	100%		14,8%		10,3%		54,2%		20,7%	

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2011).

Devido à sua localização estratégica, à riqueza das suas terras e da sua costa, a população de Peniche viveu sempre ligada ao mar, ocupando estas terras diversas civilizações desde os tempos pré-históricos (Calado, 1991). Um território que geograficamente já foi uma ilha, ligou-se ao continente por uma língua de areia (istmo) que o transformou numa península com cerca de dez quilómetros de perímetro (Calado, 1991). A geomorfologia de Peniche, explicada pela oscilação entre realidade insular e peninsular, moldou as características socioeconómicas e culturais das populações que, ao longo dos tempos, ocuparam este território. O povo de Peniche é o resultado do cruzamento de culturas e identidades de vários locais do país, tais como Figueira da Foz, Nazaré, Viana do Castelo, Algarve e Espinho, que se fixaram neste local com objetivos profissionais (Calado, 1991).

Desde os primórdios o mar determinou de forma relevante o **desenvolvimento local**. Foi através do mar que chegaram os primeiros habitantes (Calado, 1991) e foi esse mesmo mar que forneceu os recursos necessários ao desenvolvimento da base económica do Concelho, que atualmente se distribui pelos três setores económicos: setor primário (pesca e agricultura), setor secundário (transformação alimentar: indústria conserveira e de congelação) e setor terciário. Apesar da atividade piscatória estar em declínio, o Porto de Peniche é, ainda, considerado um dos principais portos de pesca portugueses. No setor terciário, que tem ganho importância nos últimos anos face aos outros setores, assumem particular relevância as atividades ligadas ao turismo (CMP, 2018b).

8.3. Caraterização turística do Concelho

A valorização do litoral português, a construção do desejo coletivo de praia e da beira-mar como espaço lúdico e território de lazer, assim como a melhoria das acessibilidades e transportes (Cravidão, 2014), trouxeram para a ribalta turística as áreas litorais (Vaquero, 2008), num fenómeno que Freitas (2007:114) designa de “corrida ao litoral”. A estada na praia propicia o desenvolvimento de diversas atividades e transforma-se numa oportunidade de entretenimento e de reunião da família (Cascão, 2011), despertando o interesse dos municípios, com vista à obtenção de benefícios económicos. O litoral português vê, assim, as suas paisagens serem transformadas pela atividade turística que, muitas vezes, desenvolve-se na presença de estruturas preexistentes de comunidade de pescadores. É neste contexto de democratização da oferta relacionada com a praia, que também a costa de Peniche se destaca em termos de espaço territorial virado para o turismo e que a praia começa efetivamente a ser utilizada para atividades de lazer por visitantes, já que antes era território quase exclusivo de pescadores e de locais (Reis, 2015).

Em Peniche, a **atividade turística** em si, começa a ter relevância apenas em meados do século XX e a possuir, de ano para ano, maior peso na estrutura socioeconómica do Concelho (Salvador, 2001). No entanto, as suas relevantes capacidades turísticas, ligadas às maravilhosas condições naturais da orla costeira, começam a ser reconhecidas desde o início do século (Salvador, 2001). Como Salvador refere:

“Numa época em que a atividade turística era emergente no País, as extraordinárias condições naturais de Peniche não passaram despercebidas a António Maria de Oliveira, Presidente da Comissão Administrativa, nomeado pelo Estado para presidir à autarquia no período de 1929 a 1931 e que no Boletim Municipal nº 2 datado de Maio de 1929, considerava que a natureza local era de tal modo magnífica, que se poderiam equiparar as suas potencialidades às de Cascais considerando que ‘com um forte impulso de modernização de infraestruturas aliado a um inteligente planeamento’ facilmente ambas as localidades se equivaleriam tornando-se Peniche num dos “principais expoentes turísticos do País”.

No entanto, as intenções de modernização e de planeamento não se efetivaram, adiando por algumas décadas o desenvolvimento da atividade turística em Peniche. É somente na década de 50 que o assunto volta a ser alvo de interesse dos autarcas locais. O Presidente António da Conceição Bento (1950/62), em parte impulsionado pelas iniciativas do SNI (Serviço Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo) e de António Ferro, promove a criação da ‘Comissão Municipal de Turismo’ que, segundo Salvador (2001), foi fundamental para o reconhecimento do valor turístico de Peniche. Salvador (2001) acrescenta a este reconhecimento, o papel desempenhado pelo Senhor Parreira, proprietário do moderno café-esplanada Nina, concessionário da Pousada da Berlenga (instalada no Forte de S. João Baptista) e organizador de provas desportivas, como o ‘Campeonato do Mundo de Pesca de Alto Mar’, que constituiu assinalável promoção turística do território.

Na década de 60, a ‘Comissão Municipal de Turismo’, além da realização de algumas iniciativas e eventos, como por exemplo Concursos de Saltos de Cavalo, criou um posto de atendimento a visitantes com um funcionamento regular e sistemático²⁵. Em 1967 é inaugurado o parque de campismo municipal e durante a década de 70 abrem alguns estabelecimentos de restauração, mais direcionados para o turismo e algumas infraestruturas de apoio (Salvador, 2001). Nestes anos, como relata Salvador (2001, p. 7), referindo-se ao turismo:

“A atividade resumia-se à presença de algumas famílias de veraneantes e a um número quase insignificante de visitantes estrangeiros que, em digressão ao longo do litoral ocidental de Portugal, aqui faziam breve passagem. A princípio vistos com alguma curiosidade, pouco a pouco, pela forma como se disponibilizavam para despender de algum dinheiro, começaram a ser bem acolhidos e, de uma forma lenta, mas segura, foram surgindo algumas estruturas de apoio.”

Contudo, só em meados dos anos 80, por iniciativa municipal, se iniciou a construção do primeiro estabelecimento hoteleiro em Peniche - o ‘Hotel da Praia Norte’. Ao longo da

²⁵ O posto de Turismo de Peniche funcionou nos primeiros anos na Rua Alexandre Herculano num pequeno espaço comercial alugado (onde funcionou posteriormente a Ourivesaria Cação Ribeiro). No final da década de sessenta, devido à maior afluência de visitantes, era anualmente implementado um posto de turismo “avançado” com a montagem de uma pequena casa pré-fabricada junto aos Portões de Peniche de Cima que funcionava durante a época balnear. Nos primeiros anos de setenta foi então construído um edifício de raiz no Jardim Público para albergar o posto de turismo. Hoje, o posto ainda ocupa o mesmo espaço, embora com condições mais apropriadas para o serviço de atendimento e acolhimento ao visitante (Salvador, 2001).

década e nos anos 90, seguiram-se outras iniciativas, como o aparecimento de várias empresas marítimo-turísticas, a organização de eventos de âmbito nacional - como a ‘Feira Nacional do Mar’, ‘Concursos de Saltos de Cavalos’, ‘Festival Primavera/Verão’ e ‘Festival da Sardinha’, entre outros -, bem como a construção de outros empreendimentos turísticos. A integração de Peniche na Região de Turismo do Oeste, criada em 1982, foi crucial, pois, como salienta Salvador (2001), contribuiu para o desenvolvimento e modernização do setor do turismo no Concelho e para a sua promoção junto de mercados internos e internacionais.

Nos anos 90, o turismo em Peniche entra em franco crescimento, e a atividade começa a ser fonte de rendimento e fator de equilíbrio para as economias familiares, sendo considerada para muitos como uma alternativa à pesca, cada vez mais em declínio (Salvador, 2000, p.2):

“O pescador foi lentamente descobrindo que aqueles forasteiros, portadores de estranhos costumes e tão diferentes modos de vida, eram portadores de uma nova esperança e o turismo passou a ser encarado como uma válida alternativa de ordem económica”.

Com o virar do milénio, o setor foi recuperando e Peniche afirma-se como um destino turístico de sol e praia e por certas especificidades locais que, como menciona Calado na descrição do Concelho (1991), estão associadas à cultura, às tradições, à gastronomia, aos modos de vida e às atividades económicas de Peniche, resultantes da cumplicidade entre o mar, a pesca e as suas gentes. O Concelho, essencialmente ligado à pesca e agricultura, encontra um novo impulso para a economia local através do turismo, que se torna numa atividade económica muito importante para o desenvolvimento local. O Concelho ganha um novo dinamismo e novos grupos de pessoas - visitantes - passam a permanecer algum tempo em Peniche, preferencialmente durante os meses de verão. Em consequência, pouco a pouco vai-se assistindo a uma nova lógica de utilização do território. Pode, assim, dizer-se que, progressivamente, a economia de Peniche experimentou uma transição de uma economia centrada nos setores primário e secundário, assente na atividade da pesca, indústria conserveira e construção naval, para um território centrado principalmente no setor terciário, nomeadamente na atividade turística (Reis, 2015).

A vocação turística de Peniche enquanto destino associado ao produto sol e praia resultou, na atualidade, num Concelho com uma oferta variada de alojamento, assim como com um conjunto diverso de equipamentos que dão suporte ao turismo e fazem parte da oferta fornecida aos visitantes.

8.3.1. Oferta turística

O concelho de Peniche apresenta um assinalável conjunto de recursos turísticos que lhe conferem um grande potencial de atratividade enquanto destino turístico. Através da análise de brochuras promocionais, da consulta do *website* do município e dos registos existentes nos Serviços de Turismo da CMP (CMP, 2018c), foi possível identificar os principais tipos de património deste destino que são promovidos, nomeadamente no que concerne ao património natural, património histórico-cultural construído e património imaterial (Tabela 8.2.).

No que respeita aos **recursos naturais**, saliente-se o facto de existirem no concelho de Peniche sete praias galardoadas com Bandeira Azul²⁶, de onde se destaca a praia do Baleal²⁷, outrora uma ilha, devido à sua beleza, a praia da Consolação, pelas excecionais condições terapêuticas (apropriada para quem tem doenças de ossos) e a praia dos Supertubos, pela qualidade das suas ondas. O arquipélago das Berlengas, distinguido pela UNESCO em 2011 como Reserva Mundial da Biosfera, é uma área com elevado interesse botânico com vários endemismos e espécies de distribuição restrita. É local de nidificação para algumas espécies de aves marinhas e ponto de passagem para numerosas espécies migradoras (ICNF, 2018; SPEA, 2018). A unicidade da fauna e flora fazem das Berlengas um património biológico de elevado interesse de conservação, sendo um dos melhores sítios para mergulho e *birdwatching* em Portugal.

²⁶ Em 2018 foram galardoadas as seguintes praias: Baleal Norte, Baleal Sul, Consolação, Cova da Alfarroba, Gambôa, Medão-Supertubos e São Bernardino (disponível em <https://bandeiraazul.abae.pt/>. Consultado em maio de 2018).

²⁷ Considerada “a mais bela praia de Portugal”, por Raul Brandão em 1923, no livro “Os pescadores”.

Tabela 8.2. Património do concelho de Peniche (continua)

Tipo de recursos		Designação	
Património natural	Património natural	<ul style="list-style-type: none"> - Albufeira de São Domingos - Arquipélago das Berlengas – Reserva Mundial da Biosfera da UNESCO - Cabo Carvoeiro - Falésias calcárias da Península de Peniche - Península da Papõa - Península do Baleal - Pinhal de Ferrel - Planalto das Cesaredas - Praias (Almagreira, Lagide/Baleal Norte, Baleal Sul, Cova de alfarroba/Baía, Peniche de Cima, Gamboa, Quebrado, Carreiro de Joanes, Porto de Areia Sul, Molhe Leste, Medão/Supertubos, Consolação, Porto Batel, S. Bernardino) - Sítio Geológico da Ponta do Trovão 	
Património histórico-cultural construído	Património arquitetónico	<ul style="list-style-type: none"> - Capela de Nossa Senhora da Guia – Ferrel - Capela Nossa Senhora da Conceição – Consolação - Castelo de Atouguia da Baleia (restos da torre e muralhas) - Cortina de Muralhas e Baluartes - Ermida de Santo Estevão – Ilha do Baleal - Faróis (Cabo Carvoeiro, Berlenga, Molho Leste e Molho da Ribeira) - Fonte do Rosário - Fortaleza de Peniche - Forte das Cabanas/Cortina do cais - Forte de Nossa Senhora da Consolação - Forte de S. João de Baptista - Igreja da Misericórdia - Atouguia da Baleia - Igreja da Misericórdia de Peniche - Igreja da Nossa Senhora da Ajuda - Igreja da Nossa Senhora da Conceição - Igreja da Nossa Senhora da Conceição – Atouguia da Baleia - Igreja de S. Leonardo – Atouguia da Baleia - Igreja de São Pedro - Igreja de São Sebastião – Serra d’el Rei - Muros de Pedra Solta - Paço da Serra d’el Rei - Pelourinho da Atouguia da Baleia - Santuário da Nossa Senhora dos Remédios - Touril da Atouguia da Baleia 	
		Património arqueológico	<ul style="list-style-type: none"> - Fornos Romanos do Morraçal da Ajuda - Fundeadouro da Berlenga - Gruta da Furninha - San Pedro de Alcântara - Sítio dos Cortiçais
		Museus	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Interpretativo de Atouguia da Baleia - Centro Interpretativo e de Apoio aos Visitantes da Ilha da Berlenga - Escola Municipal de Rendas de Bilros - Museu da Renda de Bilros de Peniche - Museu da Serra d’el Rei – D. Pedro I

Tabela 8.2. Património do concelho de Peniche (continuação)

Tipo de recursos		Designação
Património imaterial	Eventos	<ul style="list-style-type: none"> - Carnaval de Peniche - Círios de Peniche - Corrida da Praia Norte - Corrida das Fogueiras - Festa de Ferrel em Honra da Nossa Senhora da Guia - Festa em Honra da Nossa Senhora da Boa Viagem - Festival da Sardinha - Festival Sabores do Mar - Mar de Natal - Meo Rip Curl Pro Portugal - Mostra Internacional de Rendas de Bilros - Passagem de Ano - Triatlo da Cidade de Peniche
	Outro património imaterial	<p>Artesanato:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construção naval em miniatura - Rendas de bilros de Peniche <p>Gastronomia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caldeirada de Peniche, Alfaquique frito com açorda de ovas, Lagosta suada, Sardinha assada - Conservas de peixe (sardinha e cavala) - Doçaria (esses, pastéis e amigos de Peniche) - Secagem de peixe <p>Lendas e histórias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - História dos Amigos de Peniche - Hospitalidade e acolhimento da comunidade - Sr.^a. das Mercês, Sr.^a. dos Remédios, São Leonardo, D. Leonor
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - Bairro do Visconde - Lota de Peniche - Marina de Peniche - Porto de Pesca

Fonte: Elaboração própria com base em CMP (2018c).

Peniche é, ainda, detentor de um importante património geológico de relevância internacional. As falésias calcárias da península de Peniche mostram uma sucessão de estratos de rochas sedimentares carbonatadas de idade jurássica, registando, de forma contínua e ímpar, cerca de 20 milhões de anos da história geológica portuguesa, impressa nas rochas através de fósseis de invertebrados marinhos (CMP, 2018c). Neste contexto, o sítio da Ponta do Trovão, localizado na fachada norte da península de Peniche, foi

classificado em 2014 pela *International Commission on Stratigraphy da International Union on Geological Sciences*, entidade tutelada pela UNESCO, enquanto *Global Boundary Stratotype Section and Point (GSSP)* do Toarciano (Jurássico Inferior) (CMP, 2018c). De referir, igualmente, a península do Baleal, separada do continente por um tómbolo de areia, que tem praias de extensos areais e tornou-se local de veraneio com um grande potencial para desportos náuticos.

Quanto ao **património histórico-cultural construído**, existe uma grande quantidade e diversidade de património arquitetónico, de onde se destacam quinze imóveis classificados, onze imóveis de interesse público e quatro monumentos nacionais, distribuídos pelas tipologias de arquitetura civil, militar e religiosa (Tabela 8.3.). Assume particular relevância a fortaleza de Peniche, classificada de monumento nacional de cariz militar, mandada construir por D. João IV no séc. XVII, e que, juntamente com o forte da praia da Consolação e de São João Baptista, na ilha da Berlenga, formava um importante complexo militar para proteção contra invasões vindas do mar nos séculos passados (Calado, 1991, 2000).

Tabela 8.3. Classificação dos imóveis do concelho de Peniche

Designação	Categoria de proteção	Tipologia
Capela de Nossa Senhora da Guia	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Capela
Castelo de Atouguia da Baleia (restos da torre e muralhas)	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Militar / Castelo
Cruzeiro de Atouguia da Baleia	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Cruzeiro
Fortaleza de Peniche	Monumento Nacional	Arquitetura Militar / Fortaleza
Forte da Praia da Consolação	Monumento Nacional	Arquitetura Militar / Forte
Forte de São João Baptista	Monumento Nacional	Arquitetura Militar / Forte
Igreja da Misericórdia de Peniche	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Igreja
Igreja de Nossa Senhora da Ajuda	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Igreja
Igreja de Nossa Senhora da Conceição	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Igreja
Igreja de Nossa Senhora da Conceição	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Igreja
Igreja de Nossa Senhora dos Remédios	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Igreja
Igreja de São Pedro	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Religiosa / Igreja
Igreja Matriz de Atouguia da Baleia	Monumento Nacional	Arquitetura Religiosa / Igreja
Palácio da Serra d'El Rei	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Civil / Palácio
Pelourinho de Atouguia da Baleia	Imóvel de Interesse Público	Arquitetura Civil / Pelourinho

Fonte: Elaboração própria com base em DGPC (2018).

A **gastronomia** local é outra das grandes atrações deste concelho. Pela proximidade do mar, e sendo a pesca historicamente a principal atividade económica do Concelho, predominam na gastronomia os pratos de peixe e marisco, como por exemplo a ‘caldeirada de Peniche’ e a ‘sardinha assada’. Na doçaria destacam-se os ‘pastéis de Peniche’, os ‘esses de Peniche’ e os ‘Amigos de Peniche’. Estes últimos estão associados à ‘História dos Amigos de Peniche’ e à expressão idiomática de Portugal de ‘Amigo de Peniche’, que se refere a um falso amigo, a um amigo desleal, que não merece confiança. No entanto, como comprova a história, esta é uma expressão injusta que fere a sensibilidade e a reputação de uma comunidade honesta e hospitaleira. Os primeiros ‘Amigos de Peniche’ (ou da onça) eram ingleses, designadamente, 6.500 soldados que em 1589 desembarcaram em Peniche, alegadamente para levar D. António, Prior do Crato, ao trono onde se sentara Filipe de Espanha, mas que se limitaram a saquear e ocupar várias localidades portuguesas (Calado, 1991).

No **artesanato**, as rendas de bilros são consideradas o ex-libris de Peniche, arte que remonta ao século XVII, e que é parte da herança cultural desta comunidade, testemunho da identidade, das memórias e das tradições seculares deste território (Calado, 1991). Em 2016, foi inaugurado o Museu da Renda de Bilros de Peniche, que versa o estudo, a conservação, a valorização e a divulgação deste importante património cultural (CMP, 2018c). Com vista a enaltecer a importância da mulher rendilheira e da arte de tecer a renda de bilros, bem como apresentar novos usos e aplicações deste tipo de artesanato têxtil, Peniche acolhe anualmente a ‘Mostra Internacional de Rendas de Bilros’.

Nos **eventos** destaca-se, ainda, a ‘Festa em honra da Nossa Senhora da Boa Viagem’, padroeira dos pescadores, que é um evento cheio de tradição, beleza e significado, reconhecida pelos milhares de visitantes que visitam Peniche nestes dias (CMP, 2018e). Neste âmbito deve, igualmente, ser referida a ‘Corrida das Fogueiras’, única corrida noturna em Portugal iluminada por fogueiras ao longo do percurso, que atrai milhares de participantes. Evento particularmente importante é o ‘Meo Rip Curl Pro Portugal’, evento de surf cuja importância será analisada mais à frente (ver secção 8.4.).

A pesca é ainda uma atividade importante e, portanto, o **porto de pesca** de Peniche é um dos principais portos de pesca portugueses e palco diário das traineiras e dos homens do mar que fazem da venda do peixe o seu sustento. O espetáculo dos barcos carregados de

peixe que chegam ao porto é muito apreciado. É o porto de pesca mais ocidental da Europa continental e alberga uma lota, onde a primeira venda do peixe recém-capturado é efetuada, em regime de leilão.

No que concerne à oferta turística de equipamentos de apoio ao turismo, nomeadamente no que concerne ao **alojamento**, segundo os dados do Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET, 2019) e do Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL, 2019), o concelho de Peniche possuía (até 31 dezembro de 2018) 608 estabelecimentos de alojamento turístico²⁸, com capacidade total de alojamento para 8284 pessoas. Estes estabelecimentos abrangem 15 empreendimentos turísticos, com capacidade de alojamento para 3801 pessoas e 593 estabelecimentos de alojamento local com capacidade de alojamento para 4483 pessoas.

Na tabela 8.4. podem observar-se a tipologia e número dos vários empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local existentes no Concelho, em 31 dezembro de 2018. Ao nível dos empreendimentos turísticos destacam-se, com maior número de estabelecimentos e maior capacidade de alojamento, os hotéis (que correspondem a 8 estabelecimentos com capacidade de alojamento para 787 pessoas) e os parques de campismo (3 parques com capacidade para alojar 2749 pessoas). No que respeita ao alojamento local destacam-se os apartamentos (que correspondem a 433 unidades, com capacidade para 2303 pessoas) e os estabelecimentos de hospedagem (num total de 185 estabelecimentos com capacidade para alojar 2414 pessoas), sendo que deste total, 24 correspondem à modalidade de *hostels*.

²⁸ Segundo o Turismo de Portugal (2018) e a legislação portuguesa (Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho e Decreto-Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto) o alojamento turístico divide-se em empreendimentos turísticos e alojamento local. Os empreendimentos turísticos incluem: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), parques de campismo e de caravanismo, empreendimentos de turismo no espaço rural, empreendimentos de turismo de habitação. O alojamento local integra as seguintes modalidades: moradias, apartamentos, estabelecimentos de hospedagem e quartos.

Tabela 8.4. Meios de alojamento turísticos em 2018²⁹

	Tipologia	Número	Capacidade de alojamento
Empreendimentos turísticos	Apartamento turístico	1	162
	Empreendimento de turismo de habitação	1	16
	Empreendimento de TER	1	72
	Estabelecimento hoteleiro	8	787
	Parque de campismo e/ou caravanismo	3	2749
	Subtotal	14	3786
Alojamento local	Apartamento	433	2303
	Estabelecimento de hospedagem	161	1892
	Estabelecimento de hospedagem - <i>Hostel</i>	24	522
	Moradia	138	964
	Subtotal	754	5681
	Total	768	9467

Fonte: Elaboração própria com base no RNET (2019) e RNAL (2019).

Como se verifica na figura 8.2., os empreendimentos turísticos duplicaram nos últimos 10 anos, contando o Concelho, atualmente, com 14 unidades de alojamento, sendo a abertura dos empreendimentos mais frequente nos últimos anos, tendo entrado em funcionamento um empreendimento por ano entre 2012 e 2014.

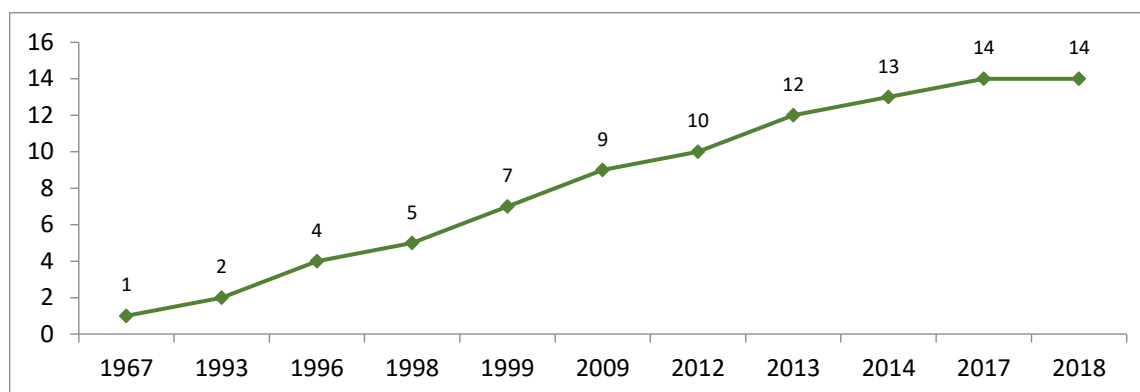


Figura 8.2. Evolução do número de empreendimentos turísticos

Fonte: Elaboração própria com base no RNET (2019)

Nota: Para a elaboração deste gráfico só foram considerados os anos em que foram criados empreendimentos turísticos.

²⁹ Dados referentes a 31 dezembro de 2018.

Relativamente ao alojamento local, como se constata na figura 8.3., houve, a partir de 2010, um aumento muito significativo dos estabelecimentos de alojamento local que, em oito anos, passam de 15 a 754 (dados referentes a 31 dezembro de 2018), o que se traduz num aumento considerável da capacidade de alojamento no Concelho a partir de 2013.

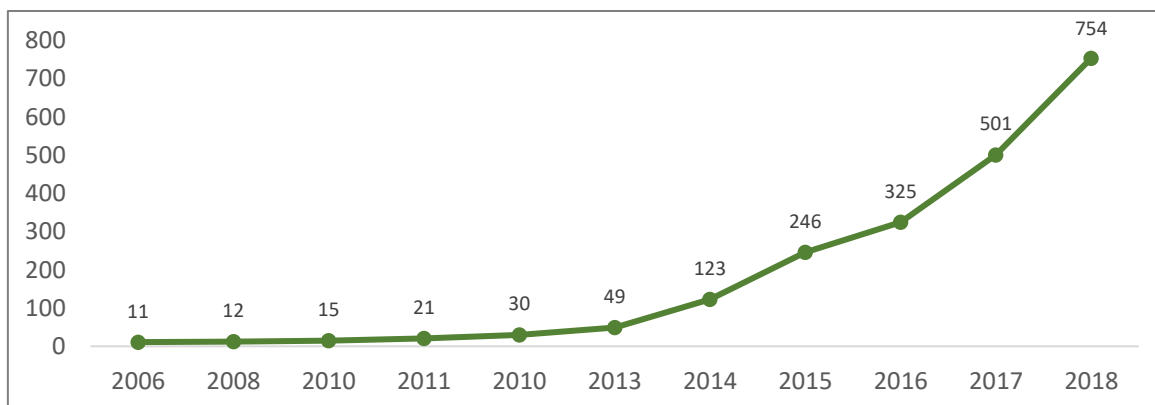


Figura 8.3. Evolução do número de estabelecimentos de alojamento local

Fonte: Elaboração própria com base no RNAL (2019).

Nota: Para a elaboração deste gráfico só foram considerados os anos em que foram criados estabelecimentos de alojamento local.

Além do alojamento, são ainda oferecidos em Peniche outro tipo de serviços de apoio ao turismo. Neste contexto, existem em Peniche (até 31 dezembro 2018), segundo o levantamento efetuado no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT, 2019), 93 empresas que oferecem atividades de ar livre/natureza e aventura, atividades culturais/*touring* paisagístico e marítimo-turísticas. Destas empresas, 36 correspondem a empresas de animação turística e 57 a operadores marítimo-turísticos. Na figura 8.4. pode observar-se que houve um aumento muito relevante de **Agentes de Animação Turística** a partir de 2008.

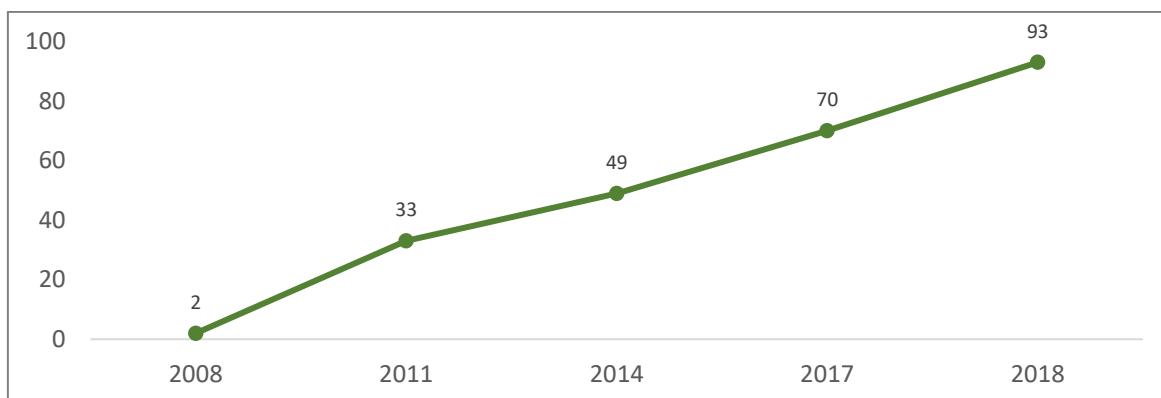


Figura 8.4. Evolução dos Agentes de Animação Turística

Fonte: Elaboração própria com base no RNAVT (2019)

Nota: Para a elaboração deste gráfico só foram considerados os anos em que foram criados agentes de animação turística.

No que diz respeito a **agências de viagem e turismo**, em 2018, no Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT, 2019) contabiliza-se um total de 8 agências no concelho de Peniche (até 31 dezembro 2018).

No contexto da restauração, no município de Peniche existem 85 **restaurantes** e 50 **bares** (até 31 de dezembro de 2018), dispersos por todo o Concelho, havendo uma maior concentração na cidade (CMP, 2018d), como pode observar-se na tabela 8.4.

Tabela 8.4. Restaurantes e bares do concelho de Peniche

Local	Número	
	Restaurantes	Bares
Peniche - cidade	44	33
Atouguia da Baleia	7	2
Consolação/S. Bernardino	3	4
Baleal	12	8
Ferrel	14	3
Serra d'el Rei	5	0
Total	85	50

Fonte: Elaboração própria com base em Serviços de Turismo - CMP (2018d).

Percebe-se, assim, que o Concelho apresenta uma oferta turística ampla e diversificada, sendo notórias as potencialidades que este território possui no âmbito da atividade turística. Ao mesmo tempo, o conjunto de iniciativas/atividades anuais visam proporcionar uma experiência turística diversificada, numa perspetiva de valorização e promoção do património local, em complementaridade com o produto turístico sol e praia. Adicionalmente, registou-se, no período em análise nesta tese, a criação e renovação de equipamentos e serviços de apoio ao turismo, tendo-se observado um incremento do número de empresas turísticas.

8.3.2. Procura turística

No que diz respeito à procura turística do concelho de Peniche, foi feita uma recolha e análise dos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), mais concretamente nos Anuários Estatísticos da Região Centro e teve-se em conta uma série de 10 anos (2007 a 2017³⁰). Segundo o levantamento, Peniche recebeu, em 2017, 86414 hóspedes e registou 185158 dormidas no alojamento turístico³¹, que são os números mais elevados registados até à data (Figura 8.5.). Como demonstra a figura 8.5., em termos evolutivos a procura, o número de hóspedes e dormidas cresce a um ritmo significativo, sobretudo a partir de 2011, devido à crise económica. Quando analisada globalmente a década 2007-2017, verifica-se um crescimento superior a 100% (100,8%) no total da década quanto aos hóspedes, e de 79,4% relativamente a dormidas.

³⁰ Os dados estatísticos só estão disponíveis no INE até ao ano de 2017.

³¹ Segundo o INE (2018) os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos, aldeamentos turísticos e Quintas da Madeira), o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação.

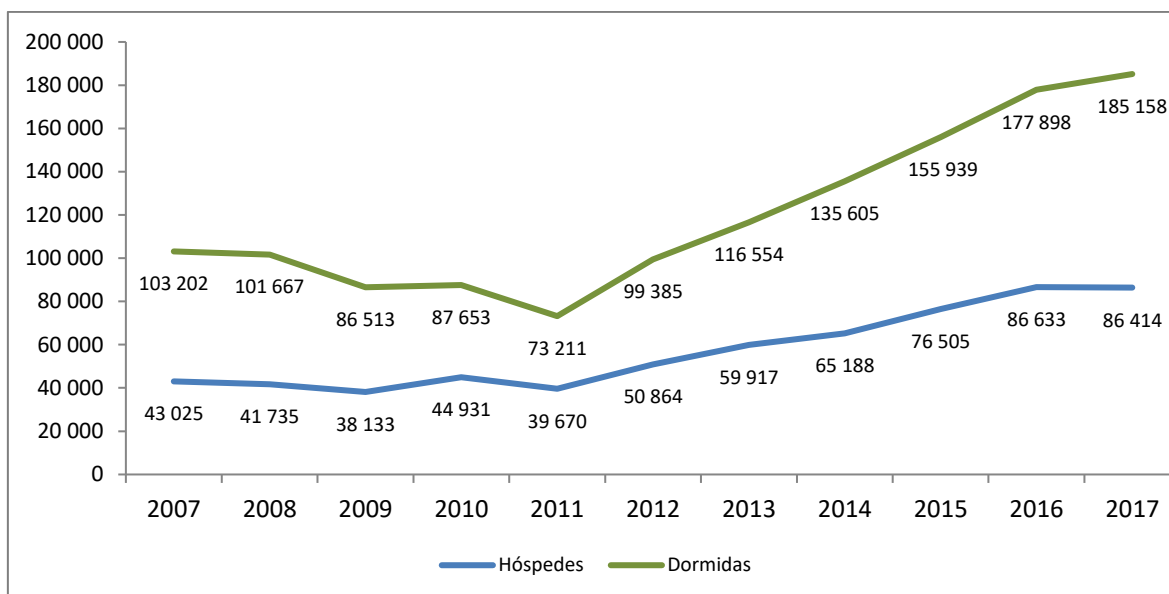


Figura 8.5. Evolução do número de dormidas e do número de hóspedes (2007 a 2017) em Peniche

Fonte: Elaboração própria com base em INE (vários anos).

Relativamente ao país de residência dos hóspedes em Peniche, a figura 8.6. demonstra que, de acordo com os dados recolhidos³², existe uma predominância de visitantes nacionais (em 2017 59% dos hóspedes de Peniche residiam em Portugal). No entanto, em termos absolutos tem-se registado, nos últimos anos, uma tendência para o aumento do número de hóspedes residentes no estrangeiro, que aumentaram para mais do dobro entre 2012 e 2017. Fazendo uma análise mais pormenorizada do número de hóspedes segundo o país de residência, verifica-se que a Europa é o principal mercado emissor de visitantes para Peniche e que a maioria provém de França, Espanha e Alemanha (em 2017 62% dos hóspedes europeus de Peniche residiam num destes três países). Os dados revelam ainda um considerável número de hóspedes asiáticos no ano de 2017 (793), sendo bem notório, no concelho de Peniche, o aumento e a diversificação de hóspedes estrangeiros provenientes de outros países, que não apenas dos países europeus (Tabela 8.6.).

³² Não existem dados registados no INE para o ano de 2011.

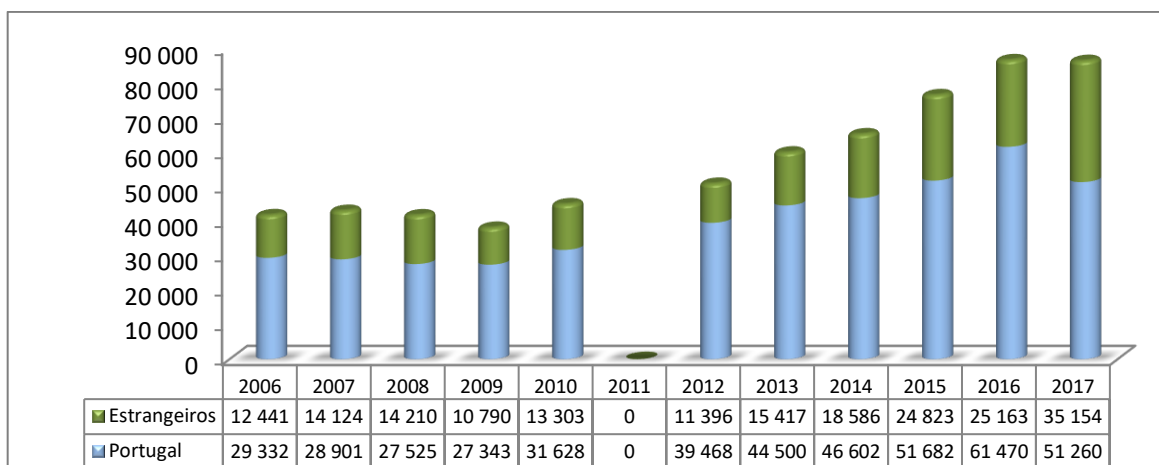


Figura 8.6. Número de visitantes estrangeiros e portugueses em Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no INE (vários anos)

Nota: Não existem dados registados no INE para o ano de 2011.

Tabela 8.6. País de residência dos hóspedes em Peniche

Anos	Total	UE27	UE25	UE15								EUA
				Total	dos quais							
					Portugal	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	
2007	43025	41525	41502	40345	28901	834	6213	2192	478	354	694	253
2008	41735	40724	40703	39534	27525	875	5932	3367	365	351	471	113
2009	38133	37195	37147	36947	27343	690	3899	3133	385	361	475	133
2010	44931	40801	40781	40367	31628	685	3594	2621	457	311	352	153
2011	39670	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados	s/dados
2012	50864	49092	49054	48662	39468	875	3071	3375	484	227	434	194
2013	59917	57355	57298	56503	44500	1585	3857	3442	707	448	620	216

Anos	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	UE28 (excluindo Portugal)					África	América	Ásia	Oceânia / outros
				Total	dos quais							
					Alemanha	Espanha	França	Reino Unido				
2014	65188	46602	16611	15220	1590	4539	4036	936	71	1312	290	302
2015	76505	51682	22613	21474	2226	4925	5144	1122	77	1486	353	294
2016	86633	61470	22473	20938	2517	6622	5628	1049	115	1743	542	290
2017	86414	51260	30873	28573	4389	6834	7777	1479	99	2864	793	525

Fonte: Elaboração própria com base em INE (vários anos)

Nota: Não existem dados registados no INE para o ano de 2011.

No que se refere à estada média no alojamento turístico (Figura 8.7.), verifica-se que houve uma ligeira diminuição de 2008 a 2011, tendo-se esta taxa mantido praticamente constante entre os anos 2012 e 2017. Em 2017, a estada média dos hóspedes era de 2,1 noites.

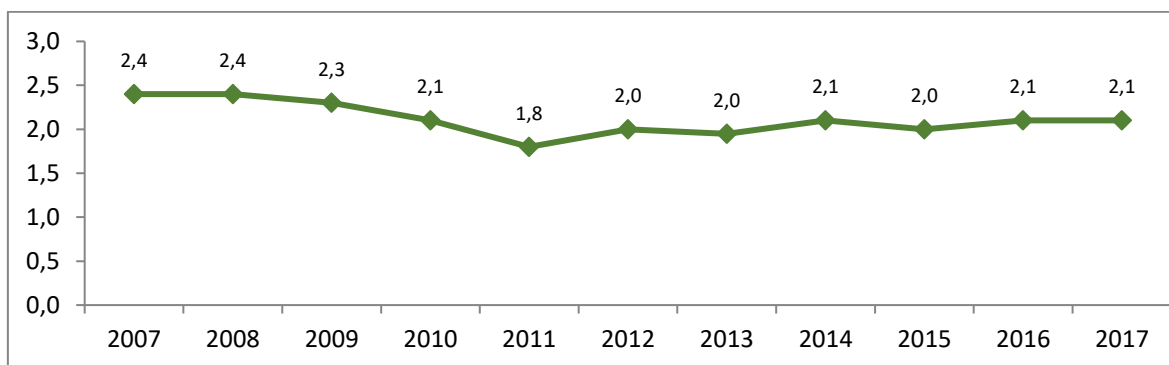


Figura 8.7. Estada média no alojamento turístico de Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no INE (vários anos)

Relativamente à taxa líquida de ocupação-cama, o indicador mostra uma tendência também a manter-se relativamente constante ao longo dos anos, com uma ligeira quebra nos anos 2009 e 2010 (Tabela 8.7.).

Tabela 8.7. Taxa líquida de ocupação-cama no alojamento turístico de Peniche

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Taxa líquida de ocupação cama	34,7%	34,5%	28,9%	29,1%	30,7%	31,9%	29,6%	38,4%	32,3%	34,5%	33,2%

Fonte: Elaboração própria com base no INE (vários anos).

No período entre 2007 a 2017, a percentagem de dormidas no 3º trimestre (julho, agosto e setembro) em relação ao total de dormidas anual apresenta uma tendência crescente, situando-se nos 50,1% em 2017 e nos 52,1% em 2016 que foi, como pode constatar-se na

tabela 8.8., o ano com valores mais elevados no indicador da sazonalidade. Isto significa que, em 2017 e 2016 mais de metade das dormidas ocorreram nos meses de verão, entre julho a setembro, o que indica a existência de uma elevada sazonalidade e poderá colocar uma elevada pressão sobre as comunidades e os recursos naturais do Concelho.

Tabela 8.8. Proporção de dormidas entre julho a setembro no alojamento turístico em Peniche

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proporção de dormidas entre julho-setembro	39,5%	39,6%	43,2%	47,1%	s/dados	47,1%	49%	49,5%	46,5%	52,1%	50,1%

Fonte: Elaboração própria com base no INE (vários anos)

Nota: Não existem dados registados no INE para o ano de 2011.

Apesar dos dados apresentados nos anuários estatísticos do INE, é importante salientar que, além dos visitantes que pernoitam nos estabelecimentos oficiais de alojamento, o concelho de Peniche acolhe muitos visitantes que não são contabilizados nestas estatísticas, por exemplo porque pernoitam em casa de familiares ou amigos.

Constata-se, a nível geral, que tem havido um aumento significativo da procura no concelho de Peniche, consubstanciado num aumento do número de hóspedes e de dormidas.

8.4. Peniche – destino de surf

Apesar de ter praias de grande beleza natural, a costa de Peniche é, ao longo de todo o ano, muito exposta aos ventos, a água é fria e a existência de um microclima são fatores que,

por vezes, podem dificultar a atratividade deste território para o turismo de sol e praia. No entanto, devido à sua privilegiada localização geográfica, o Concelho possui **praias** viradas a norte e a sul que permitem a prática do surf ao longo de todo o ano e com diversos tipos de condições climáticas³³. De acordo com McGregor e Wills (2016), há quatro fatores que determinam a qualidade das ondas para a prática de surf, que devidamente conjugados, permitem a formação de ondas de alta qualidade: a configuração apropriada do contorno da costa; a batimetria do fundo do mar; a ondulação e os ventos locais. Em Peniche observa-se a conjugação desses fatores, o que faz com que as suas ondas sejam reconhecidas internacionalmente pela sua categoria, classe e diversidade, sendo este concelho considerado (por exemplo por Leal & Cipriano, 2012 e Warren et al., 2015) como um dos melhores, senão o melhor, local do país para a prática desta modalidade.

Apesar de os relatos escritos sobre o aparecimento do surf em Peniche serem escassos, é possível apurar que o concelho é procurado pelos estrangeiros para a prática do surf desde os anos 60³⁴ (Rocha, 2008). Curtas visitas transformaram-se em estadas mais longas e aos estrangeiros foram-se juntando aqueles que aqui tinham raízes familiares e/ou hábitos de lazer e um grupo restrito de habitantes locais (que de início olhavam para esta novidade com uma admiração imensa, para mais tarde replicar os seus movimentos nas pranchas) (Jorge, 2012). Todos juntos ajudaram a formar a comunidade surfista de Peniche, como é referido seguidamente:

“No início dos anos setenta, já os *bifes* assentavam arraiais com alguma regularidade no Baleal nas tradicionais carrinhas *pão-de-forma*, o que proporcionou adquirir mais pranchas e mais evoluídas, e a partir de 1973, um grupo composto por meia-dúzia de jovens começou a fazer surf tanto de Inverno como de Verão.” (Nunes 2016, p.1).

Após a revolução de abril, durante o verão de 1974, os praticantes começam a explorar mais regularmente as praias fora da zona do Baleal, nomeadamente a praia do Medão,

³³ Ver Anexo 3 – Guia de surf de Peniche (Câmara Municipal de Peniche, 2009).

³⁴ “Sabe-se que, na segunda metade da década de 60, quatro amigos ingleses, que viviam na costa do Estoril, vinham por vezes ao Baleal fazer surf” (Rocha, 2008, p.45).

conhecida pelos seus grandes tubos e que viria a ser designada por praia dos Supertubos³⁵ (Esteves, 2008). Em 1977 decorre o primeiro torneio internacional de surf em Portugal, com a presença de surfistas americanos e australianos (Rocha, 2008) e nas décadas de oitenta e noventa, além da ocorrência de outros eventos de surf de cariz nacional e internacional, a “dinâmica de retaguarda” e de apoio ao surf começa a surgir em Peniche, com o aparecimento dos primeiros negócios específicos de surf (Nunes et al., 2015)³⁶, dando início à comercialização do turismo de surf (segundo a designação de Buckley, 2002), tornando-se a experiência do surf, progressivamente, acessível a todos.

Com o início do novo milénio reconhece-se que o desenvolvimento do turismo de surf apresenta-se como uma oportunidade estratégica para o crescimento sustentável de Peniche, que se afirma cada vez mais como um destino associado ao surf. Em 2009, o Município elabora o documento estratégico “Magna Carta Peniche 2025 – Diagnóstico Estratégico Estratégia de Desenvolvimento e Programas de Actuação” (CMP, 2009), que define um conjunto de medidas prioritárias, entre as quais “a valorização da fileira do surf, patentes na promoção e desenvolvimento de atividades de produção, comercialização e consumo de surf”. Neste mesmo ano, ocorre pela primeira vez em Peniche uma etapa do campeonato do mundo de surf (*World Championship Tour*), denominado *Rip Curl Pro Search*. O estrondoso sucesso desta prova levou a *World Surf League* a considerar Portugal, e especificamente Peniche, como local obrigatório no *tour* mundial de elite, fazendo com que os media dessem mais atenção a Peniche e este destino alcançasse uma maior notoriedade internacional. Teixeira (2017) refere-se a este momento como o “grande boom” do surf em Peniche, que provocou o aparecimento sucessivo de negócios locais de surf e promoveu o desenvolvimento da economia local de surf.

Em 2017 Peniche foi o **primeiro município a ser avaliado pelo programa de certificação ‘Stoke Surf Destinations’** e a tornar-se no primeiro destino de surf no mundo a submeter-se à fase de *benchmark* desta certificação que lhe permitirá, após o período de avaliação, receber a certificação de sustentabilidade no turismo (em 2020/21). Este programa, que avalia o planeamento turístico, o desenvolvimento comunitário, a

³⁵ Os estrangeiros chegavam ao areal da praia e ficavam maravilhados com o tamanho das ondas e qualidade dos tubos, afirmando: “*super tubes*” (Esteves, 2008).

³⁶ Década de 80: Primeira loja de surf: *Pitau Surf Shop* (1985); Primeira marca de fatos: *Waterline* (1985); Primeira fábrica de pranchas: *Papôa Surfboards* (1986); Primeira secção de surf integrado numa associação: *Peniche Surf Clube* (1988). Década de 90: Primeira escola e alojamento de surf: *Baleal Surf Camp* (1993).

preservação do património cultural, e as iniciativas de conservação ambiental e de gestão das ondas do Concelho, tem por base a comparação das práticas de Peniche com os 84 critérios do programa ‘*Stoke Surf Destinations*’³⁷ (CMP, 2017). A participação neste programa é uma ferramenta de apoio à afirmação de Peniche como um destino de surf, que de acordo com Jess Ponting, cofundador da *Stoke Certified*, “está a assumir o controlo do seu próprio destino e demonstra estar na vanguarda da gestão de destinos de surf” (CMP, 2017).

Peniche aposta **na promoção do Concelho como destino de surf**, que se torna uma das principais atrações do Concelho e o município adota a expressão ‘Peniche – Capital da Onda’³⁸. O surf é hoje um modo de vida, sendo cada vez mais as pessoas que dependem do surf. Como refere Silva (2012):

“Onde antes estavam as indústrias conserveiras e naval como emblemas da cidade, hoje encontram-se a energia das ondas e o surf. Quem agora passar por uma das praias de Peniche depara-se com a presença constante do surf. Não são apenas as centenas de praticantes que enchem as águas e os areais, são também as carrinhas das escolas, os anúncios de *surfcamps* e a sucessão de lojas de especialidade” (...).

(...) “É em Peniche que se inicia uma nova região demarcada. Começando na praia dos Belgas, passando pelo Baleal, atravessando Santa Cruz e terminando ao sul da Ericeira, há um conjunto de praias que formam uma região, de cerca de cem quilómetros, onde o surf se tem tornado central, com uma crescente relevância económica e social. As antes terras de pescadores, com ocupação sazonal de veraneantes, tornaram-se, agora, lugares onde, ao longo do ano, cada vez mais tudo gira em volta do surf”.

Assim, e segundo Teixeira (2017), podem identificar-se **três fases no ciclo de desenvolvimento do surf em Peniche**:

³⁷ *STOKE (Sustainable Tourism Operator’s Kit for Evaluation)* é o primeiro programa de certificação de sustentabilidade para destinos e operadores de turismo de surf e ski. Através de uma rede de avaliadores independentes, a empresa verifica a legitimidade das afirmações de sustentabilidade e oferece transparência ao público, através dos seus modelos de certificação. O programa ‘*Stoke Surf Destinations*’ baseia-se nos critérios do *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* e foi adaptado aos desafios enfrentados pelos destinos costeiros de turismo de surf. Em <https://www.stokecertified.com/certification/surf/>

³⁸ A partir de 2009 o Município de Peniche adota a expressão “Capital da Onda”, decorrente do estudo *Peniche - Capital da Onda – Desenvolvimento da Marca* (Preto, 2008).

- Fase dos Pioneiros – o surf era desconhecido a nível local e os surfistas marginalizados socialmente;
- Fase da mudança de mentalidades – Peniche é anfitrião de vários eventos de surf, que chamam a atenção dos *media* e que tornam o desporto mais familiar e aceite socialmente, começando a surgir os primeiros negócios de surf;
- Fase pós *Rip Curl Pro* – o evento modifica a realidade do surf em Peniche, o surf populariza-se e torna-se moda, sendo os surfistas incentivados a melhorar o desempenho ao mesmo tempo que vão perdendo identidade.

Para avaliar a dimensão da oferta relacionada com o surf no concelho de Peniche e alguma dinâmica associada a esta atividade, efetuou-se um levantamento dos **equipamentos, serviços e organizações associados ao surf** (Tabela 8.9.)³⁹.

Tabela 8.9. Equipamentos, serviços e organizações existente em Peniche, relacionadas com o surf

Tipologia/Atividade	Peniche (cidade)	Atouguia da Baleia	Baleal	Ferrel	Consolação	Total
Alojamento						
Surf <i>Eco Resort/ Glamping</i>			1	1		2
Surf Hotel			1			1
<i>Surfcamps</i>	2	1	7	4	1	15
<i>Surfhostels</i>	12	1	18	14	3	48
Associações	2					2
Escolas de surf	9	1	17	1	1	29
Espaços de arte ligadas ao surf			1			1
Fabrico e reparação de material e equipamento	2	3				5
Lojas de surf (roupas e equipamento)	9		7			16
Polos desportivos	1					1
Restaurantes/Bares alusivos ao surf	3		9			12
Total	39	6	61	17	5	132

Fonte: Elaboração própria com base no Núcleo de Investigação em *Surfing* e Sustentabilidade das Áreas Costeiras – NIS (2019), RNAAT (2019) e RNAL (2019).

³⁹ Dados referentes a dezembro de 2018.

A análise da tabela 8.9. permite verificar a abrangência e diversidade da oferta de surf de Peniche, que se estende pelas mais diversas áreas (ver anexo 3 – Oferta de surf no concelho de Peniche). O turismo do surf aumentou de forma muito significativa nos últimos anos (CMP, 2018a; NIS, 2019), impulsionando novos negócios nas áreas do alojamento, escolas da modalidade e serviços de apoio, que se focam no produto turístico do surf, e que dinamizam o tecido económico do Concelho ao longo de todo o ano, promovendo o desenvolvimento de uma economia local do surf. Constata-se que a oferta se concentra no eixo Baleal-Ferrel onde o território é marcado pela existência de lojas de venda e/ou aluguer de materiais e equipamentos, escolas de surf, alojamento, entretenimento, restauração e eventos.

No alojamento associado ao surf incluem-se os *surfhotel*, *surfcamps*, *surfhouses* e *surfhostels*⁴⁰, que nasceram para dar resposta a necessidades mais associadas ao surf, e estão mais vocacionados para servir a comunidade de surfistas. Muitos estabelecimentos oferecem pacotes que incluem alojamento, aulas e equipamento. Nos *surfcamps* destaca-se o ‘Baleal Surf Camp’, negócio familiar criado em 1993, que foi o primeiro surf camp português e a primeira escola de surf da região oeste. Nos *hostels* é interessante mencionar a história do ‘Peniche Hostel’, inaugurado em 2007. Numa época em que a oferta de alojamento em Peniche resumia-se a alguns hotéis e pensões e em que em Portugal a palavra *hostel* era praticamente inexistente, o ‘Peniche Hostel’ foi o sétimo *hostel* a abrir em Portugal, numa casa que foi nos anos 30 a primeira pensão de Peniche, a ‘Pensão do Antero’. Atualmente, oferece através do próprio *hostel* ou das parcerias estabelecidas, várias hipóteses de alojamento e atividades, como aulas de surf (Barata, 2017). Em Peniche é, assim, visível a reabilitação urbana de edifícios, onde casas antigas são reconvertidas em alojamento local, que dignificam a paisagem urbana, criam postos de trabalho, aliam tradição, visão e inovação (Reis & Jorge, 2015). Neste âmbito da reabilitação urbana, pode dar-se o exemplo do ‘*Peniche Surfcastle*’, casa familiar de férias, construída em 1922 e convertida em 2007 em alojamento para surfistas. Esta casa testemunhou ao longo das décadas a evolução do surf em Peniche, através de várias gerações da sua família e amigos.

⁴⁰ Não está incluído no levantamento efetuado o alojamento local referente à tipologia de apartamentos e moradias.

Um dos propósitos do *Surfcastle* é vincular este meio de alojamento à história do surf, não apenas enquanto fator de diferenciação, mas sobretudo enquanto promotor da cultura de surf em Peniche:

“A ideia era poder receber hóspedes de outros países e culturas e transformar o *Surfcastle* numa experiência única de aprendizagem de surf. Numa semana de férias pode-se conhecer muitas pessoas de diferentes países e também alguns dos surfistas locais de Peniche. Todos os dias partilhamos o nosso conhecimento local dos excelentes picos de surf desta região e esta magnífica casa com imensos surfistas e amantes das praias em Portugal” (João Gaúcho e Pedro Ginjas - *Peniche Surfcastle*).

Há, ainda, projetos com investimento de estrangeiros (por exemplo o *Surfers Lodge Peniche* e *BuKobaki Eco Surf Resort*), que são produtos que vão ao encontro dos interesses e necessidades de um segmento de mercado com outras exigências a nível de conforto, qualidade, serviço e *design*. Quanto ao alojamento tradicional, isto é, que já existia desde a década de 80/90, renovou-se (o caso dos Hotéis ‘MH Peniche’ e ‘Solei Peniche’), para se adaptar melhor ao conceito e qualidade exigidos atualmente. Estas reestruturações têm-se inspirado no mar e nas raízes locais e estão vocacionadas para atrair os segmentos de negócios e de lazer em torno do surf⁴¹ e golfe. Pensa-se existir um número bastante maior de meios de alojamento e de aulas de surf, mas que não se encontram ainda legalmente registados, como refere Ricardo Leopoldo (2018), Presidente da Associação de Escolas de Surf e *Surfcamps* de Peniche (AESCP).

Há **fábricas de pranchas e de marcas de surf** a produzir para todo o mundo, como por exemplo a marca *Rip Curl*, que tem uma relação de longa data com Peniche, uma vez que está sediada em Peniche desde os anos 80 e é a base nacional da marca. **O Centro de Alto Rendimento de Surf de Peniche**, inaugurado em 2012, foi o primeiro equipamento do género a entrar em funcionamento em Portugal. Está vocacionado para o treino e aperfeiçoamento técnico de seleções, equipas e atletas de elite e de alta competição e foi concebido, tendo em conta o enquadramento paisagístico e as características da zona em que se insere (CMP, 2012).

⁴¹ O ‘Hotel MH Peniche’ tem um Centro de Interpretação e Valorização do Ambiente Marítimo (CIVAM), onde existe um simulador para os visitantes experimentarem surf.

Quanto aos eventos registaram-se, em 2018, 16 **eventos relacionadas com o surf**, desde provas a eventos de âmbito local, regional, nacional e internacional, que demonstram a dinâmica do segmento do surf em Peniche e as condições que o Concelho possui para receber eventos de tal categoria (Tabela 8.10.). Saliente-se o ‘Meo Rip Curl Pro Portugal’, a mais importante competição de surf profissional e que conta com a participação dos melhores surfistas do mundo. A visibilidade internacional que o evento confere desde 2009, deriva do poder de comunicação e distribuição da *World Surf League* (WSL), entidade organizadora do circuito, que já faz parte de uma estratégia estruturada de uma nova realidade para o concelho de Peniche e região Oeste (Jorge et al., 2015).

Tabela 8.10 Eventos de surf em Peniche: ano 2018

Atividade	Tipologia	Âmbito
Rip Curl Peniche 2018 - Circuito do PSC (3 etapas)	Prova	Local
Circuito de Bodyboard do Centro (1 etapa)	Prova	Regional
Circuito de Surf do Centro (1 etapa)	Prova	Regional
Peniche Paddle Series (3 Eventos)	Prova	Nacional
Rip Curl Gromsearch	Prova	Nacional
Campeonato Nacional de Surf Esperanças (1 Etapa)	Prova	Nacional
Circuito Nacional de Bodyboard Open (1 etapa)	Prova	Nacional
Circuito Nacional de Dropknee (1 etapa)	Prova	Nacional
Circuito Nacional de Bodysurf (1 etapa)	Prova	Nacional
Campeonato Universitário de Bodyboard e Surf	Prova	Nacional
Open Internacional de Kayaksurf e Wavesky	Prova	Internacional
Meo Rip Curl Pro Portugal	Prova	Internacional

Fonte: Elaboração própria com base em PSC (2019)

Nos últimos anos, não para de crescer o número de **peçoas que deixam para trás profissões tradicionais para investirem em profissões mais descontraídas e ligadas ao surf** (NIS, 2019). Em Peniche, apesar de não estarem contabilizados, são muitos os postos de trabalho direta e indiretamente relacionados com a modalidade, e calcula-se que sejam muitos os que dependam do mercado do surf. Inserem-se neste contexto, desde logo, todos

os recursos humanos necessários ao funcionamento das atividades enumeradas na tabela 8.9, assim como outros que não é possível quantificar, mas que se sabe da sua existência, nomeadamente: fotógrafos de surf, artistas de arte de surf, preparadores físicos de surf, terapeutas de surf, professores de escolas de surf, jornalista/*bloguer* de surf, *shapers*, empreendedores e juizes de surf.

No sentido de compreender o perfil do **visitante de surf de Peniche** recorreu-se aos estudos de Cabeleira (2011), Nunes et al. (2015) e Rebelo (2010). Na análise das características sociodemográficas e comportamentais dos surfistas que praticam a modalidade em Peniche, pode verificar-se que a maioria dos praticantes é do sexo masculino, com idade entre os 18 e os 30 anos (Cabeleira, 2011; Nunes et al., 2015; Rebelo, 2010). São principalmente europeus, principalmente de nacionalidade portuguesa, seguindo-se os alemães, ingleses, espanhóis, suecos, franceses e os residentes em outros países da Europa (Nunes et al., 2015). A maioria considera-se num nível de surf intermédio (Cabeleira, 2011; Nunes et al., 2015) e são praticantes há mais de oito anos (Cabeleira, 2011), dedicando-se a esta atividade principalmente pela beleza, emoção e adrenalina do desporto e para relaxar e descomprimir (Nunes et al., 2015), com uma regularidade de, pelo menos, três vezes por semana (Nunes et al., 2015). Na sua maioria os praticantes são trabalhadores por conta de outrem, com formação superior (Cabeleira, 2011; Nunes et al., 2015; Rebelo, 2010), normalmente fazem as suas deslocações para surfar na companhia de amigos (Nunes et al., 2015). Segundo o estudo de Rebelo (2010) tendem a gastar entre 21€ a 50€ por dia durante a sua estada em Peniche e muitos ficam uma semana neste destino (Nunes et al., 2015; Rebelo, 2010).

Quanto às motivações para a escolha de Peniche como destino de surf, Rebelo (2010) identifica como principais motivações a qualidade das ondas, as praias e o mar e os vários locais possíveis para praticar surf. Relativamente à satisfação do surfista, Nunes et al. (2015) refere que existe uma satisfação generalizada nos indivíduos que se deslocam a Peniche para fazer surf, sendo a quantidade de ondas diferentes e a qualidade das ondas os dois aspetos que mais parecem contribuir para os níveis da satisfação e que diferenciam Peniche como destino de surf. Por outro lado, o aumento do *crowd* é um motivo de insatisfação o que, segundo o autor, poderá ter graves implicações após o destino passar este estádio de novidade em que se encontra, na medida em que a lógica do surfista baseia-

se nas regras do surf, ‘um surfista, uma onda’ e, naturalmente, que quanto mais gente na água, menor a probabilidade desta regra se cumprir.

A crescente procura por surf e o desenvolvimento do turismo de surf tem alterado a dinâmica local do território (Teixeira, 2017) que, como refere Reis (2017), é percorrido e (re)descoberto pelos visitantes de surf, que desfrutam e interagem com as belezas naturais do Concelho, envolvendo-se ativamente com a natureza e com a cultura local. O foco deixa de ser a simples contemplação do lugar, para envolver experiências desafiadoras na natureza, promovidas como parte do modo de vida do surf. As praias são frequentadas durante todo o ano por visitantes que querem surfar, permitindo aos negócios de surf e não só (por exemplo à restauração e comércio local) operar todo o ano, criando emprego, dinamizando a economia local e influenciando novos investimentos turísticos, com impactes significativos numa comunidade que tradicionalmente tem vivido da pesca, cada vez mais em declínio (Teixeira, 2017). Além disso, como refere Teixeira (2017) os efeitos na redução da sazonalidade são cada vez mais notórios, e estão intimamente ligados às características locais do surf. As ondas de Peniche são menos consistentes durante a época tradicional de verão (meses de julho e agosto), o que motiva a visita ao Concelho quando a qualidade do surf é superior, estendendo a época de abril a outubro. Neste contexto, constata-se que os *stakeholders* envolvidos com o surf têm tentado proporcionar o ambiente, o espaço e as condições ideais para que as pessoas que apreciam o surf possam encontrar-se, partilhar ondas e gostos em comum, num ambiente saudável e descontraído, característico da cultura do surfista (Reis & Jorge, 2012).

O surf torna-se uma das principais atrações de Peniche e transforma-se num produto turístico que, agregado a outros produtos já existentes, demonstra uma capacidade de atração e crescimento, que pode promover a diferenciação deste destino (Reis, 2017; Teixeira, 2017). Os surfistas transformaram a forma como o mar é percebido, culturalmente visto e economicamente valorizado. Neste sentido, como referem Reis e Jorge (2015, p.8) “é interessante observar, a natural transição que ocorre nos últimos tempos, onde a cultura de mar é apresentada numa perspetiva mais moderna: de território piscatório e de veraneio, Peniche passou a território de surf. O município, numa “tentativa de encontrar um novo uso para um território já existente”⁴², tem apostado nas

⁴² Em *Surf e Turismo no Oeste*, Comunicação de António José Correia de 22/9/2012.

potencialidades únicas da sua costa para criar um produto turístico inovador e, assim, desenvolver o potencial turístico relacionado com o mar, através de uma política de valorização dos recursos e dos elementos distintivos do Concelho. Em Peniche está, pois, presente a “dicotomia tradição *versus* modernidade, patente na relação pesca *versus* surf, que une a comunidade, numa terra de peixe e de ondas” (Reis & Jorge, 2015, p.8).

8.5. Conclusão

O concelho de Peniche é um destino turístico com características muito próprias, localizado na região Centro de Portugal, no qual se tem verificado o desenvolvimento do turismo associado ao surf.

Neste capítulo pretendeu caracterizar-se Peniche em várias perspetivas. Em termos económicos, o Concelho tem vindo a sofrer algumas transformações, sendo que a principal consiste num peso crescente do setor terciário. Neste cenário de mudança o turismo tem revelado um grande crescimento e assume, cada vez mais, um papel muito relevante.

Considerando a elevada importância do turismo em Peniche procedeu-se a uma descrição da procura e oferta turística deste Concelho. Apesar de não ser um Concelho com uma área territorial muito grande, tem paisagens muito diversificadas, com atividades distintas e um grande potencial turístico. No âmbito da oferta, constata-se um crescimento significativo no número de equipamentos de apoio ao turismo, donde se destacam os estabelecimentos de alojamento local e as empresas de animação turística. Quanto aos estabelecimentos de alojamento local, estes assumem um papel fundamental no fornecimento de capacidade de alojamento, que duplicou mais do dobro entre 2007 e 2017. Nas empresas de animação turística, assumem relevância os operadores marítimo-turísticos, com a oferta de atividades marítimo-turísticas. Quanto aos recursos turísticos, destaca-se o rico património histórico-cultural (por exemplo a Fortaleza de Peniche e a gastronomia, assim como as tradições, os usos e os costumes associados à faina da pesca), bem como o património natural. Neste

âmbito, podem destacar-se, por exemplo, o arquipélago das Berlengas, as falésias calcárias da península, relacionados também com as praias e com a natureza, que têm sido aproveitados para o desenvolvimento do turismo de surf.

A procura, no que respeita ao número de hóspedes e de dormidas, tem crescido a um ritmo elevado, que correspondeu a um crescimento do número de hóspedes de aproximadamente 100,8%, entre 2007 e 2017, crescimento que se revelou sobretudo a partir de 2010. No ano de 2017 a dimensão da procura nacional corresponde a mais de 50 mil hóspedes, representando 59% do total registado no Concelho. A Europa assume-se como o principal mercado emissor de visitantes para Peniche, nomeadamente França, Espanha e Alemanha.

As condições naturais de Peniche, reconhecidas pela comunidade internacional de surf, motivaram a visita a este destino para a prática de surf e/ou assistência a atividades relacionadas com o surf, inicialmente por surfistas mais experientes. Para responder às necessidades destes visitantes começam a emergir negócios relacionados com o surf. No entanto, à medida que a notoriedade mundial de Peniche como destino de surf aumentava, a indústria começou a direcionar-se para pessoas que querem aprender a surfar e viver a experiência do surf. Peniche tem, atualmente, uma oferta de surf bastante diversificada que vai desde o fabrico/reparação de material e equipamento de surf, às escolas de surf, ao alojamento mais direcionado para este segmento de mercado, como *surfcamps*, *surfhostels*, *surfresorts* e *surfhotel*, assim como restaurantes e bares alusivos ao surf, um centro de alto rendimento e associações locais de surf. Relativamente ao perfil da procura de surf em Peniche, e apesar de não haver muitos dados quantitativos, constata-se que a maioria destes visitantes são europeus, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, que procuram emoção e adrenalina e têm um nível de satisfação bastante elevado, no que concerne à quantidade e qualidade das ondas.

A economia do surf tem-se desenvolvido significativamente neste território, sendo esse crescimento visível no aumento de visitantes e de negócios associados à modalidade, fator crucial para o desenvolvimento do turismo de surf. Além de dinamizar a economia local, o surf está a ter um efeito benéfico ao longo do ano, por permitir atenuar de forma significativa a sazonalidade de um Concelho que tinha o pico dos visitantes concentrados nos meses de julho e agosto. Peniche é atualmente uma das principais referências de surf na Europa, em parte devido a investimentos feitos ao longo da última década. O rápido

desenvolvimento deste mercado tem vindo a redefinir o contexto social e económico local, despoletando um vasto conjunto de novas oportunidades de geração de riqueza e aumento de emprego, como por exemplo o surgimento de profissões ligadas diretamente ao surf.

Capítulo 9 – Estudo realizado com base em questionários: metodologia

9.1. Introdução

Realizada a revisão bibliográfica, desenvolvido o modelo conceptual, e apresentada a análise qualitativa da imagem dos destinos de surf, este capítulo pretende descrever o método de abordagem quantitativa que compreende o segundo momento de recolha de dados desta investigação. A lógica da escolha do método de recolha e, conseqüentemente, do instrumento a ser usado, está ancorada na necessidade de produção de todas as informações adequadas e necessárias para testar as hipóteses.

O estudo quantitativo tem como principal objetivo testar o modelo proposto e, particularmente, analisar se a imagem do concelho de Peniche, enquanto destino de surf, em termos de cultura, influencia a imagem global deste destino. Por este motivo, tem que se interrogar um número considerável de visitantes. Considerou-se, assim, o inquérito por questionário como um instrumento de pesquisa de análise adequado para este estudo. O questionário foi desenhado pela investigadora com base na revisão bibliográfica apresentada em capítulos anteriores (capítulos 2, 3, 4 e 5), de modo a que as perguntas permitissem testar as hipóteses da investigação.

Portanto, a segunda etapa desta investigação desenvolve-se com a aplicação de inquéritos através de questionário. Assim, neste capítulo descreve-se o processo de desenvolvimento do questionário, incluindo a estrutura do questionário aplicado, os formatos de escala de medida utilizados, a fundamentação teórica do questionário e a fase de pré-teste. Posteriormente são também definidos o plano de amostragem e as técnicas de administração dos questionários. As decisões relativas ao processo de conceção e administração dos questionários tiveram em consideração os contributos de autores de referência citados ao longo do capítulo. Finalmente descreve-se, também, a metodologia de análise de dados adotada para analisar os dados resultantes da administração dos questionários.

9.2. Metodologia de recolha de dados

9.2.1. Conceção e estrutura do questionário

Tendo em conta o objetivo desta tese, a tese contemplou, ainda, um estudo de natureza quantitativa que contempla um inquérito por questionário. De entre as técnicas de investigação quantitativa, o questionário é o instrumento mais usado entre os investigadores (Moreira, 2004), e é uma das formas mais eficientes para a obtenção de dados primários (Ibert et al., 2001). O questionário constitui uma técnica que implica poucos custos, permite que os inquiridos possam responder ao seu ritmo e em condições de privacidade e possibilita, também a quantificação de múltiplos dados e a realização de diversas análises (Coutinho, 2013; Ibert et al., 2001; Quivy & Campenhoudt, 2008.). Além disso, facilita a comparação das respostas e a análise de relações entre variáveis que se consideram necessárias ao estudo.

O questionário inclui um amplo conjunto de questões consideradas relevantes e rigorosamente padronizadas que se referem à sintetização de um conjunto de informação pretendida (Quivy & Campenhoudt, 2008; Malhotra, 2011). Os inquéritos por questionário permitem, assim, a recolha de dados de forma extensiva, abrangendo um número significativo de sujeitos num período de tempo delimitado, e aceder a dados que vão de encontro aos indicadores que o investigador definiu como necessários (Ibert et al., 2001). Não obstante, o uso deste instrumento tem algumas limitações que se devem ter em conta, nomeadamente: a falta de flexibilidade, os problemas de interpretação por parte dos inquiridos, a dificuldade em controlar o processo de resposta e, por último, a eventual recusa de participação dos sujeitos (Ibert et al., 2001).

Ainda assim, e perante as vantagens deste instrumento de recolha de dados e os objetivos deste estudo, o uso do questionário constitui a principal técnica de recolha de dados do estudo. Além disso, de um modo geral, os estudos analisados na revisão da literatura sobre a imagem de destinos utilizaram esta técnica de recolha de dados (ex. Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigne et al., 2001; Choi et al., 1999; Lee et al., 2014; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008).

Portanto, a segunda etapa de investigação desta tese desenvolve-se com base na realização de um inquérito por questionário, que teve como objetivo obter informação sobre a imagem que os visitantes do concelho de Peniche possuem de Peniche, enquanto destino de surf e, em particular, perceber a influência da imagem da cultura do surf na imagem global de um destino de surf. Apesar de esta técnica ser bastante utilizada em estudos na área da imagem de destinos turísticos, não se encontrou nenhum estudo semelhante que servisse de base instrumental. Nesse sentido, o processo de elaboração do questionário assentou nos estudos empíricos abordados no estado da arte. Na elaboração do instrumento de pesquisa, foi também muito importante o estudo exploratório realizado através de entrevistas estruturadas a indivíduos que praticam e estão envolvidos com o surf (ver capítulo 7) no sentido de definir, de modo mais apropriado, as perguntas para avaliar a imagem do destino em termos de cultura do surf. O facto de se considerarem os resultados do estudo exploratório realizado com base em entrevistas no processo de delimitação do questionário, nomeadamente nas questões relacionadas com a cultura do surf, foi fundamental, devido à falta de questionários relacionados com esta temática.

Para Hill e Hill (2000) o problema que emerge na realização de um questionário é assegurar a sua correta elaboração de forma a testar adequadamente as hipóteses operacionais. Isso implica que, no momento da conceção do questionário, se considerem as hipóteses e se decida que perguntas utilizar para medir as variáveis a elas associadas, assim como, para cada pergunta, os tipos de resposta a solicitar e a escala de medida a adotar.

Relativamente aos diferentes procedimentos que devem pautar uma correta elaboração de um questionário, discute-se aqui, sobretudo, a definição do tipo de questões e das escalas de medida (Ibert et al., 2001; Moreira, 2004; Hill & Hill, 2000). As questões podem ser abertas ou fechadas. As questões abertas permitem uma maior margem de liberdade nas respostas (Hill & Hill, 2000), assim como permitem recolher informação que não seria identificada com as questões fechadas (Malhotra, 2011). Nas questões abertas não existem alternativas de resposta e o inquirido tem liberdade para responder com as suas próprias palavras. Nas questões fechadas o inquirido escolhe entre as alternativas fornecidas. Estas questões, para além de permitirem maior objetividade na recolha das informações, exigem pouco tempo de resposta e permitem codificar as respostas facilmente.

Pretendia-se que o questionário desta tese estivesse bem estruturado, apresentando, portanto, uma sequência lógica e coerente para quem respondesse. Procurou-se, assim, que as questões do questionário fossem claras e não criassem ambiguidades. Tendo em consideração que a opção por

questões de resposta aberta ou fechada depende, em grande parte, também das opções assumidas pelo investigador (Moreira, 2004), optou-se pela combinação de questões abertas e questões fechadas. No entanto, as questões formuladas foram maioritariamente questões fechadas de escolha múltipla, só permitindo que o inquirido escolhesse entre respostas alternativas fixas, de modo a facilitar o posterior tratamento estatístico dos dados. Na construção das perguntas, e sempre que se considerou pertinente, foi prevista a inclusão de uma opção de resposta designada de “outro(a)”, permitindo depois especificar uma outra alternativa para além das que estavam listadas, que fosse relevante para a análise do questionário e que desse ao inquirido a possibilidade de se exprimir livremente. Este estudo utiliza, assim, uma abordagem predominantemente quantitativa, mas também uma avaliação qualitativa na forma de questões abertas.

As atitudes são medidas através de escalas, como por exemplo a escala de Likert, que servem para quantificar as respostas de um indivíduo relativamente a uma determinada varável (Malhotra, 2011; Pestana & Gageiro, 2014). Na escala de Likert o indivíduo deve indicar a sua concordância ou a sua discordância com a proposição. Nas questões do questionário centrais para testar o modelo foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos, em que só os valores extremos da escala possuem uma designação - de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente” ou escalas semelhantes, mas tipo Likert. Na questão 12 foi utilizada uma escala tipo Likert de 1 = “muito negativa” a 7 = “muito positiva”. Na questão 13 foi adotada uma escala tipo Likert de 1 = “muito improvável” a 7 = “muito provável”.

Para identificar as questões a integrar no questionário teve-se em consideração os objetivos da tese. Para decidir como formular as questões, recorreu-se a revisão da literatura, nomeadamente à literatura revista nos capítulos e secções da tese sobre imagem (capítulo 3), cultura (capítulo 4), envolvimento (secção 5.2.) e lealdade (secção 5.3.) e, também, aos resultados do estudo exploratório (capítulo 7) realizado através de entrevistas.

O questionário inicia-se com uma pequena introdução - um texto simples que tenta enquadrar o inquirido no objetivo da investigação e realçar a importância da sua participação no estudo. O inquirido é, ainda, informado da confidencialidade das respostas. De seguida, o questionário encontra-se estruturado em seis partes distintas, de acordo com as várias áreas temáticas que se pretendiam abordar, claramente enunciadas e organizadas de modo a conferir uma sequência lógica e perceptível ao respondente (Tabela 9.1.).

Tabela 9.1. Representação esquemática da estrutura do questionário e fundamentação do questionário

Partes	Construtos a analisar	Questões	Objetivos	Fontes
1ª Comportamento relacionado com a prática do surf, envolvimento com o surf	Comportamento relacionado com a prática desportiva em análise - o surf	1, 2, 4 e 5	Perceber se o inquirido pratica surf, frequência de prática e observação de atividades relacionadas com o surf, número de viagens realizadas com alguma finalidade associada ao surf, frequência de realização de viagens para Peniche com alguma finalidade associada ao surf.	Alcântara et al. (2012); Buckley (2003); Dolnicar e Fluker (2003a); Irwin (1973); Martin e Assenov (2011); Moutinho et al. (2007); Segabinazzi et al. (2011)
	Envolvimento com o surf	3	Avaliar o envolvimento do visitante com a atividade desportiva em análise.	Cheng e Lu (2015); Cheng et al. (2005); McIntyre e Pigram (1992); Tsaor (2012)
2ª Visita ao destino	Visita ao destino (atual visita)	6,7 e 8	Perceber alguns comportamentos do visitante no destino, designadamente, a permanência e a composição do grupo com quem viaja, bem como os motivos de visita ao destino.	Baloglu e Mangaloglu (2001)
3ª Imagem do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf	Imagem do destino em termos de outras dimensões que não são a cultura do surf	9 e 10	Analisar as perceções do destino considerando atributos que não representam a cultura do surf.	Abell e Mallett (2008); Barbieri et al. (2014); Dolnicar e Fluker (2003a, 2003b); Jorge et al. (2015); González (2016); Reis e Jorge (2012); Sottomayor e Barbieri (2015)
	Imagem do destino em termos da cultura do surf	11	Analisar as perceções do destino considerando atributos específicos da cultura do surf em Peniche	Albuquerque (2006); Beaumont e Brown (2015); Booth, (2013); Caprara (2007); Kampion e Brown (1998); Koehler (2006); Farmer (1992); Marchant e Mottiar (2011); Moutinho et al (2007); Segabinazzi (2011); Tylor (2007); Warshaw (2010); Young (1983); Entrevistas
	Imagem global	12	Avaliar a imagem global de Peniche enquanto destino associado ao surf.	Beerli e Martín (2004); Echtner e Ritchie (1991, 1993)
4ª Intenções de comportamento futuro quanto ao destino	Intenções comportamentais relativamente ao futuro	13.1, 13.2 e 13.3	Avaliar as intenções futuras (recomendação, divulgação positiva e revisita) dos visitantes.	Bigne et al. (2001); Chi e Qu (2008); Oppermann (2000); Prayag (2012)
5ª Perfil sociodemográfico dos inquiridos	Perfil sociodemográfico	14, 15, 16, 17, 18, 19 e 19.1	Identificar o perfil sociodemográfico dos inquiridos.	Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martín (2004)
6ª Despesas associadas à visita a Peniche	Gastos durante a estada	20	Avaliar as despesas associadas à visita.	

Fonte: Elaboração própria.

O questionário divide-se, assim, nas seguintes partes:

- I - Comportamento relacionado com a prática do surf, envolvimento com o surf;
- II - Visita ao destino;
- III - Imagem do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf;
- IV- Intenções de comportamento futuro relativamente ao destino – nomeadamente lealdade;
- V - Perfil sociodemográfico dos inquiridos;
- VI – Despesas associadas à visita.

A primeira parte do questionário está relacionada com o comportamento do inquirido associado à modalidade – prática, observação ou realização de viagens com finalidades associadas à modalidade -, com o envolvimento com o surf. Primeiramente perguntou-se ao inquirido se praticava surf e, em caso afirmativo, solicitou-se que indicasse há quantos anos praticava a modalidade e com que frequência o fazia. Inquiriram-se também os inquiridos relativamente à frequência com que praticavam e observavam/assistiam a atividades de surf. Neste âmbito foram utilizadas questões essencialmente fechadas. Além disso, colocaram-se algumas questões relativamente à realização de viagens associadas ao surf. Neste contexto solicitou-se aos inquiridos que indicassem o número de viagens feitas por finalidades associadas ao surf e a frequência com que visitavam o concelho de Peniche por motivos associados ao surf. Pretendeu também avaliar-se o grau de envolvimento do visitante com a atividade desportiva – o surf. A escala utilizada para analisar o envolvimento com o surf foi adaptada da escala proposta por Kyle e Mowen (2005) e McIntyre e Pigram (1992), que inclui as dimensões de atração, autoexpressão e centralidade, devidamente identificadas na revisão da literatura (ver secção 5.2.). Cada dimensão é avaliada por um conjunto de questões fechadas, sendo a escala composta por um total de 14 questões, que foram construídas com base em Cheng e Lu (2015) e Cheng e Tsaur (2012). Os itens foram medidos através de uma escala de *Likert* de 7 pontos, de “1 = discordo totalmente” a “7 = concordo totalmente”.

Na segunda parte do questionário, fizeram-se diversas questões para obter informação relativa à visita que o inquirido estava a fazer ao concelho de Peniche. Relativamente a essa visita questionou-se o tempo de permanência no destino (questão aberta), o grupo de viagem (a resposta era dada numa escala tipo *chek-list*) e os motivos de visita ao concelho de Peniche (os inquiridos manifestavam a sua concordância com diversos motivos utilizando uma escala de Likert de 7 pontos de “1 = discordo totalmente” a “7 = concordo totalmente”).

Numa terceira parte do questionário procurou conhecer-se a imagem que os inquiridos tinham de Peniche enquanto destino turístico associado ao surf. Neste âmbito, privilegiou-se numa primeira fase, a avaliação da imagem cognitiva do destino (que de acordo com a revisão da literatura da secção 3.4. tem sido mais adotada para medir a imagem dos destinos do que a imagem afetiva) e, posteriormente, colocou-se ênfase na avaliação da imagem global do destino. Para obter uma avaliação o mais completa possível da imagem cognitiva do destino, utilizaram-se tanto técnicas não estruturadas como técnicas estruturadas. Primeiro, através de uma questão aberta, perguntou-se o que é que, de acordo com os inquiridos, havia em Peniche que fazia com que este destino fosse considerado um destino associado ao surf. Como Echtner e Ritchie (1993) referem, através das questões abertas é possível captar certas componentes da imagem do destino, como características holísticas e psicológicas, que de outra forma são mais difíceis de apurar. Depois, era solicitado que dissessem em que medida concordavam que o concelho de Peniche era caracterizado por diversos atributos, utilizando uma escala de Likert de sete pontos: “1 = discordo totalmente” a “7 = concordo totalmente”. Foram apresentados aos inquiridos 29 atributos que se consideraram ser apropriados para avaliar a imagem de um destino de surf, quer por representarem diversos aspetos relevantes para medir as imagens de destinos turísticos e, particularmente, para avaliar a imagem dos destinos desportivos e os destinos de surf mais em concreto. Foram selecionados atributos previamente identificados na revisão da literatura dos destinos desportivos (ver secção 3.5.) e dos destinos de surf (ver secção 3.6.). Houve particular cuidado para se integrarem no questionário atributos que representam as dimensões identificadas como relevantes para avaliar a imagem dos destinos de surf - atrações associadas ao surf; outras atrações; infraestruturas e equipamentos de apoio existentes nas praias; alojamento; restauração e bebidas; acessibilidade; preço e outros aspetos gerais do destino. Para seleccionar os atributos a

integrar no questionário foram particularmente importantes, no âmbito do surf, os artigos de Abell e Mallett (2008), Barbieri e Sottomayor (2013), Jorge et al. (2015), Reis e Jorge (2012) e Sottomayor e Barbieri (2016). Os atributos representam vários aspetos relacionados com atrações e infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio relacionados com o desporto em análise – o surf -, bem como outras atrações e outras infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio. Estes atributos incluem, sobretudo, atributos físicos e funcionais dos destinos e os seus significados simbólicos, uma vez que, desta forma, pode compreender-se mais profundamente as imagens associadas aos destinos turísticos (Hou et al., 2005), mas também alguns aspetos de índole mais psicológica.

Ainda na terceira parte do questionário procurou averiguar-se o grau de concordância ou discordância dos inquiridos relativamente à existência de um conjunto de atributos mais específicos, relacionados com a cultura do surf. Mais uma vez os inquiridos tinham que responder utilizando uma escala de Likert de sete pontos, de “1 = discordo totalmente” a “7 = concordo totalmente”. Nesta questão foram apresentados aos inquiridos 22 atributos, identificados na revisão da literatura, nomeadamente na secção 4.4. relativa à cultura do surf, e nos resultados das entrevistas realizadas no âmbito desta tese. Finalmente, para avaliar a imagem global do destino, foi feita a seguinte questão: “Como descreve a imagem global que possui de Peniche enquanto destino turístico associado ao surf?”, tendo-se solicitado aos inquiridos que respondessem uma escala tipo Likert de 7 pontos de “1= muito negativa” a “7 = muito positiva”.

Na quarta parte do questionário foram feitas três questões fechadas para avaliar as intenções de comportamento futuro relacionadas com a lealdade ao destino. Assim, este conceito foi abordado através de três itens, nomeadamente: a intenção de regressar ao destino por motivos associados ao surf, a intenção de recomendar o concelho de Peniche como destino de surf a amigos e/ou familiares e a intenção de transmitir opiniões e impressões positivas do concelho de Peniche como destino de surf, nas redes sociais, ou de outro modo, através da Internet. Nas suas respostas os inquiridos tinham que assinalar a sua intenção de comportamento futuro, utilizando uma escala tipo Likert de sete pontos, de “1 = muito improvável” a “7 = muito provável”.

Na quinta parte do questionário, e como sugerido por Tull e Hawkins (1990), realizou-se um conjunto de questões relacionadas com o perfil sociodemográfico dos inquiridos. Neste

âmbito, foram feitas perguntas sobre diversos aspetos que permitiam fazer uma caracterização dos inquiridos, como a idade, género, habilitações académicas, país de residência (e, no caso dos residentes em Portugal, também concelho de residência), nacionalidade, situação profissional e profissão.

Por fim, foi ainda incluída uma questão aberta sobre as despesas associadas à visita, por forma a perceber quanto é que, aproximadamente, o visitante gastou durante a estada no concelho de Peniche.

9.2.2. O pré-teste

Quando se desenvolve um questionário é crucial construir as questões de modo a assegurar a fiabilidade e a validade do questionário (Bryman, 2016; Coutinho, 2013; Hill & Hill, 2000). A fiabilidade remete para a precisão do método de medição, podendo ser estudada através da análise de consistência desse método (Bryman, 2016; Ibert et al., 2001; Moreira, 2004). Um instrumento é fiável se fornecer os mesmos resultados, independentemente do contexto, do instrumento ou do investigador (Coutinho, 2013). Por sua vez, a validade refere-se à precisão com que uma escala realmente mede o que se pretende medir (Malhotra, 2011). Assim, uma medida tem validade se conseguir traduzir de forma correta a grandeza que pretende medir (Bryman, 2016; Hill & Hill, 2000; Ibert et al., 2001; Moreira, 2004). Embora distintos, estes dois conceitos encontram-se estreitamente relacionados: enquanto a fiabilidade se refere à consistência de uma medida, a validade alude à sua veracidade (Bryman, 2016; Coutinho, 2013; Ibert et al., 2001).

Embora só se vá abordar mais aprofundadamente a fiabilidade quando forem analisados os dados, convém desde já referir-nos à validade. Uma das formas mais utilizada na aferição da validade de um questionário consiste na aplicação de um pré-teste, antes de realizar o levantamento dos dados propriamente ditos, a um grupo de inquiridos que fazem parte da amostra da população objeto de estudo (Hill & Hill, 2000; Malhotra, 2011). De um modo

geral, a realização de um pré-teste tem como objetivo determinar a relevância, a clareza, a adequação e a compreensão das perguntas e das escalas de resposta do questionário, facultando uma visão crítica sobre a forma e conteúdo do mesmo (Hill & Hill, 2000; Ibert et al., 2001).

Assim, nesta tese, numa primeira fase, construiu-se um questionário piloto, tendo este sido submetido a um pré-teste. A realização do pré-teste ocorreu na segunda quinzena de abril de 2018, tendo consistido na administração do questionário a um conjunto restrito de sujeitos, tendo sido selecionados quer indivíduos que já tinham previamente realizado a entrevista exploratória e, como tal, possuem algum conhecimento sobre o estudo em causa, quer indivíduos que desconheciam por completo o tema em estudo. Os indivíduos em causa foram escolhidos por conveniência, atendendo à sua acessibilidade, rapidez e facilidade em responder (Hill & Hill, 2000). Aos inquiridos foi solicitado que procedessem ao preenchimento do questionário, em condições similares às da administração do questionário final, e que manifestassem as dúvidas ou fizessem os comentários que o questionário lhes pudesse suscitar. Após a realização do pré-teste, identificou-se a existência de algumas dificuldades, nomeadamente relacionadas com expressões que não estavam a ser adequadamente compreendidas, com a ordem pela qual eram apresentadas determinadas questões, assim como, com a falta de clareza de algumas instruções. Os resultados do pré-teste foram utilizados para aprimorar a versão final do questionário, tendo sido alterada a redação de algumas questões e instruções, bem como a ordem pela qual certas questões eram apresentadas. No apêndice 2 encontra-se uma versão do questionário final.

9.2.3. População e amostra

Considerando que um dos principais objetivos do estudo era analisar a imagem que os visitantes do concelho de Peniche possuíam de Peniche, enquanto destino de surf, a população alvo foi constituída pelos visitantes (turistas e excursionistas) do concelho de

Peniche. Para que uma amostra possa ser considerada como representativa é necessária a utilização de um processo de seleção que assegure que todos os membros que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Uma amostra deve ser, sempre que possível, representativa da população total ou universo. Consequentemente, ao definir-se uma amostra está a selecionar-se uma parte da população com a finalidade de permitir inferir acerca do seu conjunto. Existem várias técnicas de amostragem. Contudo, elas podem ser agrupadas em dois grandes grupos: as técnicas de amostragem probabilísticas e as técnicas de amostragem não-probabilísticas. Enquanto as técnicas de amostragem probabilísticas possibilitam inferir a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser extrapoladas para a população (Hill & Hill, 2000), no procedimento de amostragem não-probabilístico a amostra selecionada não tem necessariamente o objetivo de ser estatisticamente representativa da população (Hill & Hill, 2000).

Neste estudo, para a definição da amostra foi utilizada a técnica não-probabilística por conveniência. A amostra por conveniência refere-se à seleção dos participantes para um estudo, baseada na sua proximidade com o investigador e à facilidade com que este pode ter acesso a esses mesmos participantes (Malhotra, 2011). Como se explicará mais detalhadamente na secção seguinte, a investigadora deslocou-se a locais que considerou serem frequentados por um considerável número de visitantes e abordou as pessoas que aí se encontravam no sentido de lhes pedir para responderem ao questionário. Excluíram-se do estudo as pessoas que eram abordadas, mas que se verificou serem menores de 18 anos, residentes no Concelho ou exercerem uma atividade profissional em Peniche.

No que se refere à dimensão da amostra a considerar, observa-se que nos diversos estudos analisados existe alguma divergência relativamente à dimensão ideal de uma amostra. Assim, considerou-se ser importante conseguir uma amostra com uma dimensão que permitisse cumprir os seguintes critérios: (i) poder analisar visitantes do concelho de Peniche com comportamentos diferentes no que respeita à prática do surf; e (ii) a amostra ter a dimensão necessária para se fazerem determinadas análises estatísticas, como por exemplo a análise fatorial e a modelação de equações estruturais (Hair et al., 2014).

9.2.4. Método de administração dos questionários

Os questionários foram administrados pessoalmente pela investigadora, em locais que se considerava serem locais muito frequentados pelos visitantes e em que os visitantes poderiam ter maior disponibilidade para responder ao questionário - praias, escolas de surf, lojas de surf, alojamento turístico, bares e esplanadas. Os questionários foram, portanto, entregues pela entrevistadora em mão e as razões da sua realização bem explicitadas, por forma a criar alguma motivação nas pessoas envolvidas, conferindo também alguma seriedade e credibilidade. Depois de explicado o objetivo do estudo, os indivíduos foram convidados a responder ao questionário.

Devido à dimensão da amostra que se pretendia obter, na maioria dos casos optou-se pelo método de ‘administração direta’ (Quivy & Campenhaut, 2008), uma vez que o questionário foi preenchido pelo próprio inquirido, estando a investigadora sempre disponível para prestar algum esclarecimento sobre o conteúdo de alguma questão. O método de ‘administração direta’ permitiu economizar tempo, garantindo o anonimato aos inquiridos, proporcionando uma maior liberdade de resposta e uma maior facilidade no tratamento estatístico dos dados. No entanto, em algumas situações (como por exemplo indivíduos que não conseguiam ler, ou não percebiam a língua do questionário) aplicou-se o método de ‘administração indireta’ (Quivy & Campenhaut, 2008), sendo o registo das respostas efetuado pela própria investigadora a partir das respostas dadas pelo inquirido, mas evitando sempre influenciar e dar sugestões para as respostas.

Todos os dados foram tratados de forma confidencial para que os participantes não se sentissem inibidos em responder às perguntas contidas nos questionários.

O questionário foi elaborado em português e inglês (ver apêndices 2 e 3), com o objetivo de poder obter uma amostra constituída por visitantes nacionais e estrangeiros. O período de trabalho de campo e, portanto, de administração dos questionários, decorreu entre os meses de maio a outubro de 2018, no concelho de Peniche. Foram obtidos 440 questionários, sendo considerados válidos 430 que se encontravam corretamente preenchidos e incluíam um número de não respostas aceitáveis.

9.3. Metodologia de análise de dados

Após a finalização do trabalho de campo, procedeu-se ao tratamento preliminar das informações recolhidas com a codificação dos dados. Após o processo de codificação, os dados foram introduzidos, compilados e analisados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 25 e posteriormente importados para o software SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2014), para testar as hipóteses.

A análise de dados deste estudo quantitativo inclui uma análise descritiva dos dados, análises bivariadas e, por fim, análises estatísticas multivariadas, que permitem retirar conclusões ou testar hipóteses.

O SPSS permitiu efetuar uma **análise descritiva univariada**, centrada no estudo das características da amostra, através da utilização de medidas de localização de tendência central (média) e de dispersão (desvio padrão) (Pestana & Gageiro, 2014).

A **análise bivariada** permitiu a análise simultânea de duas variáveis, a fim de verificar se existiam relações entre as mesmas. Ou seja, permitiu determinar se existiam diferenças estatisticamente significativas, com o objetivo de pesquisar influências, causalidades ou coincidências (Pestana & Gageiro, 2014). Para o efeito, utilizou-se, sempre que possível, testes de Qui-quadrado ou testes de t e a ANOVA, consoante o tipo de variável. Quando os pressupostos do teste de t e da ANOVA não se cumpriram utilizaram-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney U e o teste Krustal Wallis, respetivamente.

A **análise multivariada** permitiu a análise simultânea de mais de duas variáveis, a fim de encontrar padrões e relações entre as várias variáveis, assim como prever efeitos e mudanças que algumas variáveis podem ter sobre outras. Foram utilizados quatro tipos de análise multivariada: a análise fatorial, a análise de regressão múltipla, a modelação de equações estruturais e a análise de *clusters*.

Foram realizadas duas **análises fatoriais exploratórias** para estudar as relações de interdependência entre os itens relativos a aspetos da imagem de Peniche em termos da cultura do surf e entre os itens correspondentes a outros aspetos da imagem deste destino

não associados ao surf. Através destas análises pretendeu-se também identificar dimensões que representassem estes dois grupos de itens. Realizaram-se, especificamente análises de componentes principais (ACP) com rotação *varimax*.

A **análise de regressão linear múltipla** teve como objetivo analisar a influência das dimensões da imagem do destino de surf não relacionadas com a cultura de surf na imagem global do destino de surf. Foi utilizado o método *Stepwise*.

No que respeita ao teste do modelo proposto nesta tese, apesar da revisão da literatura no presente estudo não suportar um modelo bem estabelecido para pesquisa causal, ela constitui a base para encontrar os indicadores que integram variáveis latentes. Neste contexto, sugere-se um modelo exploratório, no sentido de desenvolver teoria e contribuir para a definição de um quadro teórico mais robusto, uma vez que não existem estudos empíricos quantitativos que analisem as relações testadas nesta tese. Para compreender as relações mais complexas entre as variáveis e testar o modelo proposto utilizou-se a **Modelação de Equações Estruturais (MEE)** (*Structural Equation Modelling*). A MEE é uma técnica de modelação generalizada, usada para testar modelos teóricos que estabelecem relações causais ou hipotéticas entre variáveis, avaliando a influência das variáveis independentes nas variáveis dependentes, através de parâmetros que indicam a magnitude dos efeitos dessas relações (Marôco, 2010). A MEE combina as técnicas de análise fatorial, que permitem definir um modelo de medida que operacionaliza os construtos, e da regressão linear, que examina o impacto de determinadas variáveis de um modelo noutras variáveis desse mesmo modelo (Hair et al., 2014; Marôco, 2010). Para esta análise utilizou-se o método PLS (*Partial Least Square*), com vista a modelizar as relações entre as variáveis relativas à questão central em estudo (influência da cultura do surf na imagem dos destinos de surf). De acordo com Hair et al. (2014), a técnica de MEE baseada no PLS tornou-se um método muito importante para a investigação e bastante apropriado para estudos de cariz exploratório, tendo sido vários os estudos em turismo que a têm utilizado (ex. Carneiro et al., 2018; Jaafar et al., 2015; Wu et al., 2016). O PLS-MEE tem como principal foco identificar um modelo de medida e, também, um modelo estrutural que explique a variância através da análise de relações lineares entre múltiplas variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014).

Foi ainda realizada uma **análise de clusters** para analisar a heterogeneidade existente em termos da imagem de Peniche, quanto à cultura do surf, ao nível dos visitantes deste destino e, também, para compreender melhor a relação entre esta imagem de Peniche em termos de cultura de surf e outras variáveis, designadamente as despesas dos visitantes. Esta análise é uma técnica de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características (Malhotra, 2011; Marôco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014). Os agrupamentos são efetuados a partir de medidas de semelhança ou de medidas de dissemelhança (distância), com o recurso a técnicas hierárquicas ou não-hierárquicas de agrupamento de *clusters* (Marôco, 2018).

Esta secção apresenta apenas uma visão geral da metodologia utilizada na análise de dados do estudo quantitativo realizado no âmbito desta tese sendo, no capítulo seguinte, apresentada a análise de resultados.

9.4. Conclusão

Pretendeu-se com este capítulo descrever a abordagem metodológica inerente ao estudo quantitativo, no que respeita à recolha e análise de dados.

O estudo quantitativo realizado no âmbito da presente tese tem como principal objetivo testar o modelo proposto na tese. Para isso foi criado um questionário que incluía questões relacionadas com a prática do surf, o envolvimento com o surf, a visita ao destino, a imagem de Peniche enquanto destino associado ao surf, as intenções de comportamento futuro, o perfil sociodemográfico dos inquiridos e, finalmente, com as despesas associadas à visita.

O questionário era formado sobretudo por questões fechadas, mas também por algumas questões abertas. Nas questões centrais para testar o modelo foram utilizadas escalas de *Likert* ou tipo *Likert* de 7 pontos. Os questionários foram administrados pessoalmente, em

dois idiomas (português e inglês), utilizando uma amostragem por conveniência, tendo-se obtido 430 questionários válidos.

A metodologia adotada para a análise de dados envolveu diferentes técnicas de recolha e análise de dados, que se entenderam como complementares e enriquecedoras da informação relativa ao fenómeno em estudo. As análises realizadas incluíram a análise estatística univariada descritiva dos dados, bem como a análise bivariada e multivariada dos dados (análise fatorial exploratória, regressão linear múltipla, modelação de equações estruturais e análise de clusters), feitas com o apoio dos programas SPSS (v25) e SmartPLS (v3).

Finda a apresentação da metodologia inerente ao estudo empírico quantitativo, no capítulo seguinte procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos no referido estudo.

Capítulo 10 – Análise e discussão de resultados

10.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se apresentar e analisar os dados recolhidos através da metodologia explicada no capítulo anterior. O capítulo encontra-se dividido em nove secções, além da introdução e da conclusão.

Após uma breve análise preliminar das não respostas e da data de realização dos questionários, procede-se a uma caracterização do perfil sociodemográfico da amostra e a uma análise do seu comportamento relativo à prática do surf, do envolvimento com o surf e da visita a Peniche. De seguida, efetua-se uma análise da imagem que os inquiridos possuem do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf. No que respeita à imagem que os inquiridos têm de Peniche, a análise foi dividida em várias partes. Numa primeira parte pretendeu analisar-se a imagem cognitiva do destino através de uma análise de conteúdo dos dados da questão aberta, tendo-se posteriormente realizado uma análise fatorial exploratória e análises descritivas para analisar os dados das questões fechadas. De seguida, colocou-se ênfase na avaliação da imagem global do destino. Procedeu-se, ainda, a uma análise da lealdade.

A seguir a estas análises, são apresentados os resultados de uma regressão linear múltipla, desenvolvida com o objetivo de analisar a influência das dimensões da imagem do destino não relacionadas com a cultura do surf, na imagem global do destino.

Posteriormente, recorreu-se à técnica de análise de equações estruturais, conhecida como Modelação de Equações Estruturais (MEE), para analisar, de forma agregada, a influência do envolvimento com o surf na imagem de Peniche em termos de cultura do surf, assim como a influência da imagem de Peniche em termos de cultura do surf na imagem global

do concelho de Peniche, analisando-se, ainda, a influência da imagem global do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf na lealdade.

Por fim, para analisar a heterogeneidade existente ao nível dos visitantes de Peniche em termos da imagem de Peniche quanto à cultura do surf, e também, para compreender melhor a relação entre esta imagem de Peniche em termos de cultura de surf e outras variáveis, designadamente as despesas dos visitantes, procedeu-se a uma análise *clusters*, que complementa as análises realizadas para alcançar os principais objetivos da tese.

10.2. Análise preliminar das não respostas e da data de realização dos questionários

Antes de proceder à aplicação de técnicas estatísticas de análise de dados, foi necessário realizar-se a avaliação das não respostas (*missing values*) e a avaliação da exatidão dos dados introduzidos (Hair et al., 2009). A avaliação das não respostas foi efetuada através da deteção de falhas na matriz de dados, com o objetivo de ser aferida a quantidade de dados em falta. Desta avaliação resultou a anulação de 10 questionários. De salientar, que as questões com maior número de não respostas nos questionários anulados eram as que estavam relacionadas com a imagem de Peniche enquanto destino associado ao surf, o que poderá pressupor que os inquiridos não teriam, ainda, uma opinião formada a respeito do destino.

Desta forma, a amostra efetiva que serve de base ao estudo empírico quantitativo engloba 430 questionários válidos para análise, realizados durante os meses de maio a outubro de 2018 (Tabela 10.1.). De referir que 83% dos questionários foram realizados em julho e agosto, o que se justifica pelo facto da procura do concelho de Peniche se concentrar grandemente nos meses de julho a setembro (meses em que ocorrem 50% das dormidas em meios de alojamento turístico neste concelho) (ver secção 8.3.2.) e, conseqüentemente, serem meses propícios à prática do surf, não apenas pelos profissionais e praticantes regulares, mas também por diversas outras pessoas.

Tabela 10.1. Distribuição dos questionários por mês

Meses	Total de questionários
Maio	12
Junho	32
Julho	188
Agosto	171
Setembro	21
Outubro	6
Total	430

Fonte: Elaboração própria com base nos questionários realizados.

10.3. Perfil sociodemográfico

Nesta secção apresenta-se uma caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos, realizada através de análises estatísticas univariadas, em termos de género, idade, habilitações literárias, país de residência, nacionalidade e situação profissional (Tabela 10.2.).

A amostra é constituída por um total de 430 indivíduos, com uma idade média de 35 anos, distribuídos de forma equilibrada entre o **género** masculino e o género feminino. Verifica-se apenas uma representatividade ligeiramente superior para os inquiridos do género masculino, que correspondem a 51,7% da amostra, face ao género feminino (48,3%). No que respeita às **habilitações académicas**, observa-se que a maioria dos inquiridos (63,4%) tem habilitações ao nível do ensino superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento). Contudo, existe também um grupo considerável que possui só habilitações ao nível do ensino secundário (31,9%).

Tabela 10.2. Perfil sociodemográfico da amostra

Variáveis	N	%	Média	Desvio padrão
Género				
Masculino	222	51,7		
Feminino	207	48,3		
Idade			35,1	12,0
Habilitações académicas				
Ensino básico	16	3,7		
Ensino secundário	136	31,9		
Licenciatura	165	38,6		
Mestrado	97	22,7		
Doutoramento	9	2,1		
Outras	4	0,9		
País de residência				
Portugal	217	50,3		
Outro país	231	49,7		
Nacionalidade				
Portuguesa	234	54,4		
Outra	197	45,6		
Situação profissional				
Estudante	76	18,1		
Trabalhador por conta de outrem	259	61,7		
Trabalhador por conta própria	60	14,3		
Desempregado	13	3,1		
Outra	12	2,9		

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Quanto ao **país de residência**, a amostra não apresenta grande discrepância entre o número de residentes em Portugal (50,3%) e no estrangeiro (49,7%). No que respeita a Portugal, como pode constatar-se na tabela 10.3., a distribuição dos inquiridos por concelho de origem revela que a maioria provém sobretudo de áreas urbanas, nomeadamente da Região Centro (52,4%), NUT II onde se localiza o concelho de Peniche, seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa (40,5%) e a Região Norte (5,4%).

Tabela 10.3. Distribuição por concelho de residência

NUTS II	Concelho	N
Norte (5,4%)	Porto	4
	Vila Nova de Gaia	1
	Braga	3
	Moimenta da Beira	1
Centro (52,4%)	Alcobaça	2
	Alenquer	4
	Almeirim	4
	Aveiro	2
	Azambuja	3
	Bombarral	1
	Caldas da Rainha	13
	Chamusca	1
	Coimbra	9
	Coruche	1
	Entroncamento	2
	Figueira da Foz	1
	Golegã	2
	Leiria	5
	Marinha Grande	5
	Óbidos	7
	Ourém	2
	Ovar	1
	Rio Maior	4
	Sobral de Monte Agraço	3
Torres Novas	8	
Torres Vedras	6	
Viseu	2	
Área Metropolitana de Lisboa (40,5%)	Carcavelos	1
	Cascais	1
	Lisboa	38
	Loures	10
	Mafra	3
	Odivelas	3
Oeiras	4	

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Quanto aos residentes no estrangeiro (Tabela 10.4.), destaca-se uma predominância dos residentes na Europa (86,2%), embora se identifiquem pessoas provenientes de várias regiões do mundo. A França e o Reino Unido são os países de onde provém o maior número de visitantes estrangeiros (12,4% do total de visitantes estrangeiros provém de cada um deles), seguindo-se a Holanda (11,4%), a Espanha (9,5%), a Alemanha (8,6%) e a Itália (8,1%). Se se compararem estes dados com os dados estatísticos apresentados no

capítulo 8, verifica-se justamente que a principal região do mundo emissora de visitantes para Peniche é a Europa, sendo os europeus que visitam Peniche sobretudo provenientes de países como a França, Espanha, Alemanha e Reino Unido. Relativamente à **nacionalidade**, 54,4% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa e 45,6% de nacionalidade estrangeira.

Tabela 10.4. Distribuição por país de residência

Região do mundo	País	N	%
Europa (86,2%)	França	26	12,4
	Reino Unido	26	12,4
	Holanda	24	11,4
	Espanha	20	9,5
	Alemanha	18	8,6
	Itália	17	8,1
	Suíça	15	7,1
	Bélgica	9	4,3
	Rússia	7	3,3
	Suécia	4	1,9
	Áustria	4	1,9
	Polónia	3	1,4
	Eslovénia	3	1,4
	Eslováquia	2	1,0
	Luxemburgo	2	1,0
América (7,1%)	Irlanda	1	0,5
	EUA	9	4,3
	Canadá	5	2,4
Oceânia (4,8%)	Brasil	1	0,5
	Nova Zelândia	7	3,3
Médio Oriente (1,4%)	Austrália	3	1,4
	Emirados Árabes Unidos	2	1,0
	Israel	1	0,5

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

No que concerne à **situação profissional**, a maioria dos inquiridos (62%) é trabalhador por conta de outrem, integrando também a amostra, no entanto, 18,1% de estudantes e 14,3% de trabalhadores por conta própria. Somente três inquiridos revelaram ter profissões relacionadas com o surf. Como se pode constatar na tabela 10.5., os inquiridos possuem

profissões muito distintas, sendo as mais preponderantes as profissões de professor (10,5%), de técnico (8,4%), de gestor (7,7%) e de engenheiro (5,3%).

Tabela 10.5. Distribuição por profissão

Profissão	N	%
Administrativa	9	3,2
Assistente	12	4,2
Diretor	11	3,9
Educadora de infância	5	1,8
Empresário	8	2,8
Enfermeira	6	2,1
Engenheiro	15	5,3
Gerente	6	2,1
Gestor	22	7,7
Médico	8	2,8
Professor	30	10,5
Técnico	24	8,4
Outras	129	45,3

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

10.4. Prática do surf e envolvimento com o surf

No que concerne à análise do comportamento dos inquiridos relacionado com a atividade desportiva em análise nesta tese - o surf -, pretendeu-se perceber com que frequência o inquirido pratica surf e observa atividades relacionadas com o surf, bem como o número de viagens realizadas com alguma finalidade associada ao surf. Quanto à **prática do surf**, a maioria dos inquiridos (62,6%) referem não praticar surf e 37,4% afirmam que praticam surf, em média, há 6,5 anos (Tabela 10.6.). A análise permite-nos verificar que existe uma variabilidade significativa dos dados no que respeita aos anos de prática do surf, uma vez que 42,2% praticam surf há menos de 2 anos, enquanto 26,7% praticam surf há mais de 10

anos. É ainda de considerar que, dos 37,4% de indivíduos que praticam a modalidade, a maioria (ou seja, 18,5% do total dos inquiridos) pratica menos de uma vez por mês, enquanto 10% praticam 2 ou mais vezes por semana. No que concerne à frequência com que **observam e/ou assistem a atividades de surf**, há um predomínio dos que observam/assistem a estas atividades menos de uma vez por mês (39,1% do total dos inquiridos) e dos que nunca observam esta atividade (25,1%), embora haja 35,8% que observam/assistem a estas atividades várias vezes por mês. Verifica-se que 10,7% observam/assistem duas ou mais vezes por semana. Os inquiridos fazem, em média, 1,8 **viagens por ano com uma finalidade associada ao surf**, em que permanecem, pelo menos, uma noite no destino (Tabela 10.6.). Dos 208 inquiridos que afirmam realizar viagens associadas ao surf, 43,8% dos inquiridos referem realizar pelo menos 1 viagem por ano e 23,6% realizam 2 viagens por ano, enquanto apenas 7,2% realizam mais de 10 viagens por ano.

Tabela 10.6. Prática e observação de atividades de surf

Variáveis	N	%	Média	Desvio padrão
Pratica surf				
Sim	161	37,4		
Não	269	62,6		
Há quantos anos pratica surf?			6,5	6,8
Frequência com que pratica surf				
Nunca	210	57,9		
Menos de uma vez por mês	67	18,5		
1 vez por mês	14	3,9		
2 ou mais vezes por mês	19	5,2		
1 vez por semana	17	4,7		
2 ou mais vezes por semana	36	9,9		
Frequência com que observa/assiste atividades de surf				
Nunca	101	25,1		
Menos de uma vez por mês	157	39,1		
1 vez por mês	36	9,0		
2 ou mais vezes por mês	44	10,9		
1 vez por semana	21	5,2		
2 ou mais vezes por semana	43	10,7		
Nº de viagens com finalidade associada ao surf			1,8	4,3

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

No que se refere ao **envolvimento com o surf**, primeiramente calculou-se o *Cronbach's alpha* para testar a consistência interna das diversas dimensões do envolvimento. Optou-se por este procedimento pois, embora o conjunto de itens apresentado no questionário não tenha sido ainda utilizado globalmente para avaliar o envolvimento com o surf, itens muito semelhantes a estes foram já utilizados noutros estudos para avaliar estas dimensões do envolvimento. Os valores do *Cronbach's alpha* confirmam a consistência interna das diversas dimensões, uma vez que são sempre superiores a 0,7 (tendo sido sugerido por Hair et al., 2009, que o *Cronbach's alpha* de uma dimensão devia ser pelo menos 0,7 para que se considerasse que ela tinha consistência interna).

Observa-se que, embora em média o envolvimento do conjunto global de inquiridos não seja muito elevado (situando-se a média das dimensões do envolvimento entre 2,8 e 3,7, numa escala de 1 a 7), existem consideráveis diferenças no envolvimento dos inquiridos relativamente ao surf (com os desvios-padrão das dimensões a oscilarem entre 1,7 e 2,0, sendo ainda mais elevados no caso de alguns itens). Constata-se que a dimensão 'atração' é a dimensão com a média mais elevada - 3,7 -, seguida da dimensão 'autoexpressão' com 2,9 e da 'centralidade' com 2,8 (Tabela 10.7.). A dimensão 'atração', como mencionam Kyle et al. (2004), refere-se à importância percebida que uma atividade representa para um indivíduo, assim como o interesse, prazer e satisfação que derivam da participação nessa atividade. Ao nível desta dimensão, no estudo empírico realizado no âmbito desta tese, destacam-se o facto de o surf ser uma atividade que interessa os indivíduos (4,2), que provoca satisfação (3,8), que os relaxa e lhes retira a pressão do dia-a-dia (3,7). Por sua vez, na dimensão 'autoexpressão', que representa a imagem que os indivíduos desejam transmitir de si mesmos, através dos produtos que consomem ou das atividades que praticam (Alexandris et al., 2008; Kyle et al., 2004), os inquiridos realçam que o facto de participarem em atividades relacionadas com o surf diz muito sobre quem eles são (3,0), que podem expressar-se plenamente quando praticam atividades relacionadas com o surf (3,0) e que o surf os ajuda a compreender melhor quem são (2,8). Por fim, na 'centralidade', que está associada ao impacto que uma atividade tem no estilo de vida do indivíduo, e que é elevada quando os vários aspetos da vida da pessoa estão organizados em torno dessa atividade (Kyle et al., 2004), o facto dos inquiridos terem amigos que surfam (3,7), de gostarem de falar com eles sobre surf (3,0) e de a sua vida estar muito

relacionada com o surf (2,6), são os fatores que mais contribuem para que o surf assuma um papel central nas suas vidas.

Tabela 10.7. Envolvimento com o surf

Envolvimento com o surf	Média	Desvio padrão	Cronbach's alpha
Atração	3,7	2,0	0,966
O surf é muito importante para mim	3,2	2,1	
O surf é a minha atividade favorita	3,0	2,1	
O surf é uma atividade que me provoca satisfação	3,8	2,3	
O surf interessa-me	4,2	2,1	
O surf relaxa-me e retira-me a pressão do dia-a-dia	3,7	2,4	
Gosto realmente do surf	4,0	2,3	
Autoexpressão	2,9	1,8	0,958
Participar em atividades relacionadas com o surf diz muito sobre quem eu sou (ex. praticar surf, observar praticantes)	3,0	2,0	
Quando pratico atividades relacionadas com o surf posso expressar-me plenamente	3,0	2,0	
O surf ajuda a compreender melhor quem eu sou	2,8	1,9	
Quando pratico atividades relacionadas com o surf, os outros vêm-me como eu gostava que me vissem	2,7	1,9	
Centralidade	2,8	1,7	0,931
A minha vida está muito relacionada com o surf	2,6	1,9	
Gosto de falar com meus amigos sobre surf	3,0	2,1	
Tenho muitos amigos que surfam	3,7	2,0	
Muita da minha vida está organizada em função do surf	2,3	1,8	
O surf desempenha um papel central na minha vida	2,3	1,8	

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

10.5. Visita a Peniche

Nesta secção pretendeu perceber-se a frequência de realização de viagens para Peniche com alguma finalidade associada ao surf, os motivos de visita ao destino, assim como

perceber alguns comportamentos do visitante no destino, designadamente, a duração da estada no concelho e a composição do grupo de pessoas com que viaja.

No que respeita à **frequência de realização de viagens para Peniche com alguma finalidade associada ao surf**, constata-se (Tabela 10.8.) que apenas 34,4% dos inquiridos estavam a visitar o Concelho pela primeira vez. Relativamente aos que já visitaram Peniche anteriormente, a predominância vai para os que visitam Peniche menos de uma vez por ano (32,0%). No entanto, 33,4% visitam Peniche pelo menos uma vez por ano havendo um número considerável de inquiridos que visitam este concelho mais que três vezes por ano (17,5%). Estes dados revelam a atratividade do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf e justificam a abrangência e diversidade da oferta de surf identificada na secção 8.4.

Tabela 10.8. Visita a Peniche

	N	%	Média	Desvio padrão
Frequência com que visita o concelho de Peniche por algum motivo associado ao surf				
É a primeira vez que visito	141	34,4		
Menos de 1 vez por ano	131	32,0		
2 a 3 vezes por ano	66	16,1		
4 a 12 vezes por ano	32	7,8		
13 a 24 vezes por ano	14	3,4		
Mais de 24 vezes por ano	26	6,3		
Tempo de permanência no concelho de Peniche (noites)			8,5	11,0
Grupo de pessoas com quem viaja				
Sozinho	40	9,3		
Com amigos	169	39,3		
Com família	246	57,2		
Num grupo organizado	17	4,0		
Com outras pessoas	19	4,4		
Motivos de visita ao concelho de Peniche				
Praticar surf			3,4	2,7
Acompanhar outras pessoas que praticam surf			3,3	2,4
Assistir a eventos de surf			2,9	2,1
Outros motivos associados ao surf			2,8	2,2
Despesa efetuada			412,0	528,4

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Relativamente ao **tempo de permanência**, 82,1% dos inquiridos pernoitam em Peniche (turistas) e permanecem neste concelho, em média, 8,5 noites. Destes, 9,1% pernoitam uma noite, 8,8% pernoitam três noites, 7,4% pernoitam seis noites e 49,9% pernoitam mais de sete noites. Quanto à **composição do grupo de pessoas com quem viaja**, a maioria revela que viaja em família (57,2%) e com amigos (39,3%).

Tabela 10.9. Outros aspetos que são motivo de visita a Peniche

Outros motivos	N	%
Ambiente/atmosfera	3	1,9
Amigos	11	7,0
Animação	8	5,1
Associados ao surf	6	3,8
Atrações culturais e naturais	10	6,3
Evento Corrida das Fogueiras	3	1,9
Família	37	23,4
Férias	17	10,8
Gastronomia	10	6,3
Golfe	3	1,9
Mar	6	3,8
Praia	52	32,9
Relaxamento/lazer	23	14,6
Segunda residência	5	3,2
Visita à Ilha da Berlenga	4	2,5
Outros	6	3,8

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Quanto aos aspetos que são **motivo de visita a Peniche**, as principais motivações parecem ser a prática do surf (com 3,4 numa escala de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”) e acompanhar outras pessoas que praticam surf (3,3). Assistir a eventos de surf e outros motivos associados ao surf parecem ser motivações ligeiramente menos relevantes para o conjunto global dos inquiridos (com 2,9 e 2,8 de média, respetivamente). No entanto, é importante notar que o desvio padrão varia muito ao nível da amostra, oscilando entre 2,1 e 2,7 nos diversos itens das motivações. Estes resultados sugerem que podem existir na amostra grupos de inquiridos que diferem bastante em termos da motivação da visita a Peniche. Quando questionados sobre outros motivos da visita que não os especificamente enumerados no questionário, a predominância vai para os motivos relacionados com a praia (indicados por 32,9% dos inquiridos), com a família (23,4%) e

com o relaxamento e lazer (14,6%) (Tabela 10.9.). Por fim, a **despesa média diária** associada à visita, no total da estada em Peniche, foi de 63,9€.

10.6. Imagem de Peniche

Esta secção tem como objetivo analisar a imagem que os inquiridos têm de Peniche enquanto destino associado ao surf e, como tal, foi dividida em duas partes. Numa primeira parte pretendeu analisar-se a imagem cognitiva do destino por atributos e dimensões e, posteriormente, colocou-se ênfase na avaliação da imagem global do destino.

Para a avaliação da imagem cognitiva do destino, primeiro procurou-se, mediante uma **questão aberta**, identificar em que medida os inquiridos associavam o concelho de Peniche ao surf, e perceber que aspetos é que consideravam que levavam Peniche a ser associado ao surf. Dada a variedade semântica que é possível obter nas respostas abertas, uma análise eficaz exige o agrupamento de termos sinónimos ou equivalentes. Assim sendo, e adotando essencialmente como referência a estrutura teórica desenvolvida sobre a imagem dos destinos de surf (secção 3.6.), todas as palavras da pergunta 9 foram agregadas em dez categorias, designadamente: ‘atrações associadas ao surf’, ‘outras atrações’, ‘comércio local de surf’, ‘infraestruturas e equipamentos de apoio existentes nas praias’, ‘alojamento’, ‘restauração e bebidas’, ‘acessibilidade’, ‘preço’ e ‘outros aspetos do destino’. Como pode constatar-se na Tabela 10.10., os termos mais evocados pelos visitantes e, conseqüentemente, percecionados como os aspetos que mais contribuem para que Peniche seja associado ao surf, estão relacionados com as ‘atrações associadas ao surf’ (mencionadas por 69,2% dos inquiridos), o ‘comércio local de surf’ (10,1%) e os ‘outros aspetos do destino’ (9,2%). Ao nível das **‘atrações associadas ao surf’**, os aspetos mais referidos foram as características das ondas (25,5%) - designadamente a sua qualidade, variedade, consistência, quantidade e o facto de serem adequadas a vários níveis de surf - e aspetos relacionados com as praias (16%) - nomeadamente a diversidade, variedade, qualidade e beleza das praias e o facto de estas serem adequadas à prática do surf. Aspetos

que foram já mencionados por Ponting (2009) e Sottomayor e Barbieri (2016) como sendo aspetos relevantes para a atratividade dos destinos de surf. Ainda no que respeita às atrações relacionadas com o surf, destacam-se o clima (5,5%), as competições e os eventos de surf (4,7%), o mar (4,2%) e a cultura e modo de vida associados ao surf (4,2%). No que se refere a este último aspeto, tal como debatido na seção 4.4., existe um modo de vida muito próprio da comunidade do surf (ex. Beaumont & Brown, 2015; Kampion & Brown, 1998; Segabinazzi, 2011; Tylor, 2007; Young, 1983). Como se verifica, as atrações associadas ao surf, designadamente as enunciadas anteriormente, destacam-se notoriamente das outras categorias, confirmando que estas atrações são uma das componentes que fazem com que os visitantes mais percecionem Peniche como um destino de surf.

O ‘**comércio local de surf**’ foi outro aspeto bastante referido, designadamente as escolas de surf (5,5%), nomeadamente a sua diversidade e qualidade (ex. qualidade dos instrutores), bem como as lojas associadas ao surf (3%), com oferta de produtos relacionados com o surf, e que, como Gonzalez (2016) sugere (secção 3.6.), contribuem para que um destino seja associado a um destino de surf.

Os ‘**outros aspetos do destino**’ foram também mencionados por um considerável número de inquiridos como sendo fatores que contribuía para que Peniche fosse associado ao surf. Entre estes, destacam-se, em especial, o bom ambiente e atmosfera do destino (3,3%), identificado como acolhedor, descontraído, desportivo e relaxante, assim como a presença de pessoas giras, jovens e divertidas (1,5%) e a popularidade e perceção de Peniche ser um destino em moda para a prática do surf (1,1%), com notoriedade a nível internacional, corroborando, este último aspeto, alguma pesquisa anterior (ex. Jorge et al., 2015, Sottomayor & Barbieri, 2016).

Apesar de cada uma das **restantes categorias** representar menos de 9% das associações mencionadas, é de notar também que foram feitas referências a ‘outras atrações’ (2%), ao ‘alojamento’ (4,2%), à ‘restauração e bebidas’ (2,4%), à ‘acessibilidade’ (1,6%), às ‘infraestruturas e equipamentos de apoio existentes na praia’ (1,5%) e ao ‘preço’ (0,5%).

Tabela 10.10 Aspectos que fazem com que Peniche seja considerado um destino de surf

Categorias	N	%
Atrações associadas ao surf	674	69,2
Ondas (qualidade, variedade, consistência, quantidade para vários níveis de surf)	248	25,5
Boas condições para a prática do surf (<i>crowd, spots, ondas, clima, praias</i>)	29	3,0
Clima (bom, ameno, mediterrâneo, sol)	54	5,5
Diversidade de locais para a prática do surf	21	2,2
Longa temporada de surf	3	0,3
Mar	41	4,2
Vento favorável à prática do surf	16	1,6
Patrocinadores de surf	1	0,1
Organização de roteiro para surfistas	1	0,1
Praias (diversidade, variedade, qualidade, beleza, adequadas à modalidade)	156	16,0
Praia do Baleal	4	0,4
Praia dos Supertubos	13	1,3
Competições/eventos de surf	46	4,7
Cultura e modo de vida associado ao surf	41	4,2
Ambiente/atmosfera/espírito de surf	7	0,7
Comunidade de surf muito forte	4	0,4
Cultura local de surf	12	1,2
Presença de surfistas/surf	18	1,8
Outras atrações	19	2,0
Animação noturna e festas	8	0,8
Beleza do destino (recursos naturais, ilha da Berlenga, paisagem, geografia)	11	1,1
Comércio local de surf	98	10,1
Lojas associadas ao surf	29	3,0
Marcas de surf	4	0,4
Aluguer de equipamento (material de surf, bicicletas, etc.)	7	0,7
Escolas de surf (diversidade, qualidade)	54	5,5
Qualidade dos instrutores	4	0,4
Infraestruturas e equipamentos de apoio existentes nas praias	15	1,5
Infraestruturas (de praia, desportivas, etc.)	12	1,2
Condições de logística	3	0,3
Alojamento	41	4,2
Alojamento (hotéis, alojamento local, parques de campismo)	15	1,5
Alojamento associado ao surf (<i>surfcamps, hostels, surf hotel</i>)	26	2,7
Restauração e bebidas	23	2,4
Gastronomia	13	1,3
Restaurantes e bares (bares de praia)	10	1,0
Acessibilidade	16	1,6
Acessibilidade/localização/proximidade	16	1,6
Preço	5	0,5
Bons preços	5	0,5
Outros aspetos do destino	90	9,2
Bom ambiente e atmosfera (acolhedor, descontraído, desportivo, relaxante)	32	3,3
Capital da Onda	2	0,2
Hospitalidade e acolhimento	9	0,9
Pessoas (giras, jovens, divertidas)	15	1,5
Oportunidade para conhecer pessoas que surfam	4	0,4
Popularidade/destino de moda	11	1,1
Serviços de qualidade	1	0,1
Turismo e turistas	5	0,5
Outros (recomendações amigos, skate, apoio camarário, passeio)	4	0,4

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Estes resultados, concretamente o elevado número de fatores que os inquiridos referiram contribuir para que Peniche fosse considerado um destino associado ao surf, indicam claramente que Peniche é caracterizado por ser um destino onde o produto surf constituiu um grande atrativo e que oferece condições, não só para praticar surf, mas também para observar e assistir a atividades relacionadas com o surf. Os recursos naturais propícios à prática (ondas e praias), assim como a oferta de equipamentos que permitem a prática da modalidade, como por exemplo as escolas de surf e os estabelecimentos de aluguer de material de surf, bem como a cultura associada ao surf, que permite aos visitantes vivenciar o modo de vida associado ao surf, bem como os equipamentos que propiciam condições para uma estada no destino (como os restaurantes e bares), estão patentes na imagem que os inquiridos têm de Peniche e contribuem para que o destino seja considerado um destino associado ao surf, embora uns assumam mais relevância no estabelecimento dessa associação. De realçar o considerável número de inquiridos (tendo havido 41 referências à cultura do surf) que já mencionam aspetos relacionados com a cultura associada ao surf.

No que respeita, ainda, à imagem cognitiva do destino, procurou depois, através de uma **pergunta fechada**, compreender-se a imagem que os inquiridos possuíam de Peniche enquanto destino de surf, tanto no que respeita à cultura do surf, como a um conjunto de outros aspetos que permitem caracterizar a imagem de Peniche enquanto destino de surf. Primeiramente realizou-se uma análise fatorial exploratória, concretamente uma análise de componentes principais (ACP) com rotação *varimax*, com os itens relativos a **aspetos da imagem de Peniche não relacionados com a cultura do surf**, para estudar as relações de interdependência entre estes itens e identificar dimensões que representem estes aspetos.

Primeiramente verificou-se haver a necessidade da exclusão de 5 itens da análise fatorial, uma vez que não cumpriram os pré-requisitos da referida análise, nomeadamente por terem comunalidades baixas: ‘atrações naturais relevantes’; ‘competições/eventos de surf’; ‘infraestruturas e equipamentos de apoio existentes na praia de boa qualidade’ (ex. balneários; apoios de praia, passadiços dunares, cacifos); ‘boa acessibilidade’ (fácil chegar a Peniche) e ‘popularidade/destino de moda’.

Com o objetivo de analisar a adequação da aplicação da análise fatorial ao conjunto de dados recolhidos foi observada a matriz de correlações entre as variáveis originais. A adequação dos dados foi avaliada através do teste de esfericidade de Bartlett e da estatística

de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula de que as variáveis sejam não correlacionadas, isto é, testa a hipótese de que a matriz de correlação seja uma matriz identidade, onde um valor elevado da estatística de teste favorece a rejeição de hipótese nula e estabelece a conveniência da análise fatorial (Hair et al., 2009). A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida da homogeneidade das variáveis sendo este índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores altos (maiores ou iguais a 0,7) indicam que a análise fatorial pode ser adequada, significando que as correlações entre pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis (Hair et al., 2009; Marôco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014).

No que concerne à análise das componentes principais dos atributos da imagem de Peniche não relacionados com a cultura de surf (Tabela 10.11.), o teste de esfericidade de Bartlett resultou num valor de $\chi^2 = 4970,394$, com valor de prova (p) inferior a 0,05, que confirma a adequação da análise, pois rejeita-se a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 29 variáveis. Por sua vez, o KMO é de 0,902, o que permite considerar a análise fatorial como boa e adequada, uma vez que este valor demonstra que há uma correlação considerável entre as variáveis. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial.

Foram identificados fatores que representam os itens da imagem de Peniche não relacionados com a cultura, através da extração das componentes principais. A determinação do número de componentes principais retiradas baseou-se no critério de Kaiser, ou seja, na exclusão dos fatores com valores próprios inferiores a 1. O fator 1 representa a combinação linear que extrai a maior percentagem de variância dos indicadores. O fator 2 é a seguinte combinação linear que maximiza a percentagem da variância restante, e os demais fatores seguem o mesmo princípio. Conclui-se que a imagem de Peniche enquanto destino de surf relativa a aspetos não associados à cultura deste desporto, é bem representada por cinco componentes principais (fatores) que explicam 62,13% da variância total dos itens. Sendo este valor acima dos 60%, é considerado satisfatório por Hair et al. (2009).

Tabela 10.11. Análise de componentes principais dos itens da imagem de Peniche não relacionados com a cultura do surf

Imagem de Peniche enquanto destino associado ao surf		Média	Comunalidades	Factor Loading	Eigenvalue	Variância cumulativa explicada (%)	Cronbach's alpha
F1:	Equipamentos e ambiente social relacionados com o surf	5,23			8,77	36,56	0,906
	Comércio local de surf (ex. surfshops, surfcamps, surfschools, fábricas de produtos de surf)	5,57	0,688	0,771			
	Clubes e associações de surf	5,11	0,685	0,783			
	Arquitetura e estruturas associadas ao surf (ex. decoração urbana, sinalética)	4,83	0,682	0,708			
	Oportunidades para contactar com outras pessoas	5,48	0,611	0,526			
	Oportunidade para contactar com surfistas	5,55	0,648	0,624			
	Alojamento associado ao surf	5,48	0,685	0,742			
	Restaurante e bares associados ao surf	5,43	0,615	0,756			
F2:	Serviços e acolhimento	5,38			2,81	48,26	0,858
	Bons restaurantes e bares	5,57	0,616	0,599			
	Boa acessibilidade à praia	5,75	0,570	0,543			
	Boa qualidade dos serviços	5,52	0,677	0,711			
	Simpatia/recetividade da comunidade local	5,65	0,600	0,727			
	Segurança	5,39	0,583	0,728			
	Boa relação qualidade preço	5,52	0,644	0,758			
	Bom estacionamento	4,77	0,584	0,540			
F3:	Ondas	5,66			1,83	55,87	0,895
	Variedade de ondas	5,65	0,762	0,842			
	Elevada quantidade de ondas	5,79	0,839	0,881			
	Ondas de boa qualidade	5,82	0,802	0,850			
	Longa temporada de surf (longo período em que se pode praticar surf)	5,41	0,634	0,739			
F4:	Outras atrações	4,46			1,04	66,45	0,788
	Eventos culturais	4,17	0,737	0,764			
	Animação noturna	4,59	0,764	0,811			
	Outras atividades de lazer/recreação	4,63	0,609	0,672			
F5:	Clima	4,16			1,50	62,13	0,730
	Bom clima	4,74	0,691	0,749			
	Boa temperatura da água do mar	4,04	0,672	0,757			
	No crowd na água	3,84	0,551	0,698			
N = 430		KMO = 0.902		Bartlett's Test of Sphericity = 4970,394 (p=0.000)			

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Além disso, todas as comunalidades são elevadas (entre 0,55 e 0,84), acima dos 0,5 habitualmente requeridos (Hair et al., 2009). Após a transformação dos coeficientes das cinco componentes principais através do método de rotação *varimax*, obtiveram-se os *factor loadings*. Todos os itens apresentavam um *factor loading* acima dos 0,5 valores num dos fatores identificados (como sugerido por Marôco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014). Calculou-se também o *Alpha de Cronbach* para cada um dos fatores, observando-se que estes valores variam entre 0,730 e 0,906, o que indica que os fatores têm uma boa consistência interna.

Pode observar-se que o fator 1, designado por '**equipamentos e ambiente social relacionados com o surf**' inclui sete itens relacionados com o comércio local de surf, com o alojamento, restaurantes e bares associados ao surf, com os clubes e associações de surf, com a arquitetura e estruturas associadas ao surf e com as oportunidades para contactar outras pessoas e surfistas.

O segundo fator, '**serviços e acolhimento**', à semelhança do anterior, é composto por sete itens, sendo estes itens relacionados com a qualidade dos restaurantes e bares, dos serviços, da relação qualidade/preço, do estacionamento e da boa acessibilidade à praia, assim como a simpatia e recetividade da comunidade local e a segurança que o destino oferece.

O fator 3, denominado '**ondas**', é constituído por quatro itens associados às características das ondas, nomeadamente à sua variedade, quantidade e qualidade, bem como à longa temporada de surf que estas proporcionam.

O fator 4, considerado como '**outras atrações**', engloba três itens relacionados com aspetos que podem também constituir atrações, tais como animação noturna, eventos culturais e outras atividades de lazer e de recreação.

Por fim, o fator 5, designado de '**clima**', agrega atributos como a boa temperatura da água e o bom clima, assim como, o *no crowd* na água.

Verifica-se que os fatores que melhor caracterizam a imagem de Peniche são o fator 'ondas', com uma média de 5,66, o fator 'serviços e acolhimento', com uma média de 5,38 e os 'equipamentos e ambiente social relacionados com o surf', com uma média de 5,23. Tal como identificado por Ponting (2009), Barbieri e Sottomayor (2013) e Jorge et al. (2015),

as ondas são dos aspetos mais valorizados pelos visitantes de surf, dado que a prática do surf depende das características das ondas. No entanto, são igualmente importantes os ‘serviços e o acolhimento’, como por exemplo a acessibilidade à praia referida por Abell e Mallet (2008), bem como os ‘equipamentos e ambiente social relacionados com o surf’, tais como os equipamentos relacionados com o comércio local de surf, também considerados por Gonzalez (2016).

Quanto à ACP da imagem do destino em termos de cultura de surf (Tabela 10.12.), o teste de Bartlett resultou num $\chi^2 = 8001,339$, com valor de prova (p) inferior a 0,05, o que confirma a adequação da análise, pois rejeita a hipótese nula de inexistência de correlações significativas entre as 21 variáveis. Por sua vez, o KMO é de 0,959, o que permite considerar a análise fatorial como boa e adequada. Portanto, os dados revelam-se adequados à aplicação da análise fatorial. A análise das comunalidades levou à exclusão de uma variável, que apresentou valores abaixo de 0,5 em termos de comunalidade - ‘oportunidade de comprar objetos relacionados com o surf’. As comunalidades dos itens que foram mantidos na análise variam entre 0,58 e 0,82, o que confirma a qualidade da análise de componentes principais.

Identificaram-se duas componentes principais. A primeira componente principal explica 61,63% da variância e as duas componentes principais, na sua globalidade, explicam 70,96% da variância dos itens originais, cumprindo-se o requisito de os fatores, no seu conjunto, explicarem mais de 60% da variância. Após a transformação dos coeficientes das duas componentes principais através do método de rotação *varimax*, cada item tinha um *factor loading* superior ou igual a 0,5 num fator, sendo a maioria dos *factor loadings* bastante acima dos 0,5 considerados como mínimos. Os dois fatores identificados tinham um *Alpha de Cronbach* de 0,965 e 0,934, que permitem constatar a consistência interna dos fatores.

Tabela 10.12 Análise das componentes principais dos itens da imagem de Peniche associados à cultura do surf

Cultura do surf		Média	Comunalidades	Factor loading	Eigenvalue	Variância cumulativa explicada (%)	Cronbach's alpha
F1:	Pessoas que vivenciam a cultura do surf	5,53			12,94	61,63	0,965
	Presença de pessoas que utilizam pranchas de surf	5,69	0,811	0,867			
	Presença de pessoas que revelam comportamentos associados ao surf	5,61	0,823	0,863			
	Presença de pessoas que conhecem vocabulário associado ao surf	5,51	0,776	0,838			
	Presença de pessoas que usam vestuário associado ao surf	5,63	0,775	0,832			
	Presença de pessoas que praticam surf	5,84	0,762	0,823			
	Presença de pessoas que possuem conhecimentos sobre surf	5,61	0,735	0,812			
	Presença de pessoas que assistem a/observam atividades de surf	5,52	0,712	0,741			
	Presença de pessoas que gostam de falar sobre surf	5,43	0,702	0,724			
	Presença de pessoas com estilo descontraído e despreocupado	5,67	0,596	0,719			
	Presença de pessoas que procuram excitação/adrenalina através do surf	5,46	0,751	0,700			
	Presença de pessoas com valores associados ao surf	5,33	0,738	0,673			
	Presença de pessoas que conhecem as regras associadas ao surf	5,15	0,688	0,602			
F2:	Respeito e dinâmica comunitária associada ao surf	5,03			1,96	70,96	0,934
	Respeito pelo ambiente	5,00	0,608	0,760			
	Respeito pelos surfistas locais	5,16	0,653	0,748			
	Respeito pelos locais secretos de surf	4,96	0,728	0,827			
	Respeito pelos surfistas com mais estatuto	4,95	0,798	0,857			
	Tradição local de surf	5,32	0,678	0,683			
	Rituais próprios associados ao surf	4,99	0,709	0,742			
	Veículos apropriados ao transporte dos materiais de surf	5,07	0,661	0,664			
	Empreendedorismo associado ao surf como modo de vida	5,26	0,618	0,594			
	Meios de comunicação (ex. revistas, jornais) com informação sobre surf	4,64	0,578	0,705			
N = 430		KMO = 0,959		Bartlett's Test of Sphericity = 8001,339 (p = 0,000)			

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

O fator 1, denominado de ‘**peças que vivenciam a cultura do surf**’, é composto por doze itens como a presença de pessoas que utilizam pranchas de surf, que revelam comportamentos associados ao surf e conhecem o vocabulário, que usam vestuário associado a este desporto, praticam surf e assistem a/observam atividades de surf, gostam de falar sobre surf, têm um estilo descontraído e despreocupado e procuram excitação e adrenalina através do surf, sendo também pessoas com valores associados ao surf e que conhecem as regras associadas à modalidade.

O fator 2, designado de ‘**respeito e dinâmica comunitária associada ao surf**’, inclui nove itens. Estes itens estão relacionados, por um lado, com o respeito por regras e valores associados ao surf, nomeadamente, pelos surfistas de mais estatuto e surfistas locais, bem como pelos locais secretos de surf e pelo ambiente. Por outro lado, eles estão relacionados com a existência de uma dinâmica comunitária associada ao surf, manifesta nos rituais próprios relacionados com o surf e na tradição local de surf, bem como na existência de meios de comunicação com informação sobre surf, veículos apropriados ao transporte dos materiais de surf e de empreendedorismo associado ao surf como modo de vida.

Os resultados revelam que o fator que melhor caracteriza a imagem de Peniche relacionada com a cultura do surf é o fator ‘peças que vivenciam a cultura do surf’, com uma média de 5,53. Estes resultados vão de encontro ao verificado por Funl e Bruun (2007) quando mencionam que os visitantes desportivos têm interesse nas oportunidades culturais de um destino, nomeadamente, no contacto com a comunidade local e com certos aspetos intangíveis do destino ligados aos modos de vida característicos dessa comunidade (Gilchrist & Wheaton, 2011; Reisinger, 2012). Corroboram, igualmente, os estudos de Hull (1976) Reis e Jorge (2012) e Uekusa (2018), que sugerem que as pessoas que visitam os destinos de surf podem apreciar e valorizar a cultura do surf.

Verifica-se também que os inquiridos possuem uma **imagem global** bastante positiva do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf (Tabela 10.13.), com uma média de 6,01 pontos (numa escala de 1 ‘muito negativa’ a 7 ‘muito positiva’). O desvio padrão é de apenas 0,99, o que significa que não existem grandes diferenças entre a imagem global que os inquiridos possuem do destino.

Tabela 10.13 Imagem global do concelho de Peniche

	Média	Desvio padrão
Imagem global	6,01	0,99

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

10.7. Lealdade

No que concerne às intenções de comportamento futuro respeitantes a Peniche, pretendeu-se analisar a lealdade relativamente a este concelho, nomeadamente a intenção de os inquiridos recomendarem o destino a amigos e familiares, promoverem o destino na internet e voltarem a visitá-lo.

A partir da amostra obtida no presente estudo, e como se constata na tabela 10.14., verifica-se que há grande probabilidade de os inquiridos recomendarem Peniche como destino de surf a amigos e familiares (6,14 numa escala de 1 ‘muito improvável’ a 7 ‘muito provável’) e de transmitirem opiniões e impressões positivas nas redes sociais, ou de qualquer outro modo através da internet (5,68). No que respeita ao regresso a Peniche por algum motivo associado ao surf, o valor médio é ligeiramente inferior (4,52). Como foi anteriormente explicado na secção 5.3., a menor intenção de voltar, comparada com a intenção de recomendar, não está muitas vezes relacionada com a perceção de má qualidade dos serviços prestados, nem de insatisfação com o destino, mas com o facto de que o visitante atual é frequentemente impulsionado pela procura de novidade, de novas experiências e de explorar destinos desconhecidos, como defendido por Alcañiz et al. (2009) e Agapito et al. (2013).

Tabela 10.14. Lealdade

	Média	Desvio padrão
Regressar ao concelho de Peniche por algum motivo associado ao surf	4,52	2,22
Recomendar o concelho de Peniche como destino de surf a amigos e/ou familiares	6,14	1,25
Transmitir opiniões/impressões positivas do concelho de Peniche, como destino de surf, nas redes sociais ou, de outro modo, através da internet	5,68	1,63

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

10.8. Influência das dimensões da imagem do destino não relacionadas com a cultura do surf na imagem global do destino

Apesar de o foco do modelo conceptual proposto ser a imagem do destino de surf em termos de cultura do surf, bem como algumas das suas potenciais consequências (a imagem global do destino de surf, probabilidade de regressar ao destino, de o recomendar ou transmitir opiniões positivas sobre ele através da Internet) e um dos seus potenciais determinantes (envolvimento com o surf), procurou também analisar-se a relação entre outras variáveis. Neste contexto, procurou, particularmente, analisar-se a influência das dimensões da imagem do destino de surf não relacionadas com a cultura de surf na imagem global do destino de surf. Para tal, primeiramente, calculou-se a média dos atributos que representavam cada uma das dimensões do destino, passando cada uma das médias calculadas a representar a imagem que o visitante possuía da respetiva dimensão do destino. Posteriormente fez-se uma regressão linear múltipla utilizando o método *stepwise*, em que a variável dependente era a imagem global do destino e as variáveis independentes eram as cinco dimensões da imagem do destino não relacionadas com a cultura do surf, obtidas na análise fatorial. Todos os pressupostos foram cumpridos, designadamente, a normalidade, homocedasticidade e independência dos erros, bem como a inexistência de

multicolinearidade ao nível das variáveis independentes. No que concerne a este último pressuposto, verifica-se que não existe multicolinearidade entre as variáveis independentes pois, como se pode observar na tabela 10.15., todos os valores da tolerância são superiores a 0,1 e todos os valores da *Variation Inflation Factor* (VIF) são inferiores a 10.

Observa-se que as dimensões da imagem do destino de surf não relacionadas com a cultura de surf que têm um impacte na imagem global do destino de surf, explicam 28,6% da variância da imagem global do destino de surf ($R^2 = 0,286$) e são as seguintes (Tabela 10.15.):

- Equipamentos e ambiente social relacionados com o surf;
- Serviços e acolhimento;
- Ondas.

Tabela 10.15. Influência das dimensões da imagem do destino de surf não relacionadas com a cultura de surf na imagem global do destino de surf: Resultados da regressão linear múltipla

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constante	2,662	0,284		9,380	0,000		
Equipamentos e ambiente social relacionados com o surf	0,210	0,051	0,243	4,167	0,000	0,514	1,944
Serviços e acolhimento	0,300	0,059	0,278	5,074	0,000	0,581	1,720
Ondas	0,110	0,038	0,133	2,906	0,004	0,832	1,201

N = 414

R = 0,534, $R^2 = 0,286$

Estatística F = 54,503 (p-value = 0,000)

Variável dependente: Imagem global do concelho de Peniche enquanto destino turístico associado ao surf.

Fonte: Elaboração própria com base em questionários

As três dimensões têm uma influência positiva e significativa na imagem global do destino de surf, sendo a dimensão ‘serviços e acolhimento’ a que tem um maior impacte na imagem global do destino de surf, seguida dos ‘equipamentos e ambiente social

relacionados com o surf’ e, finalmente, das ‘ondas’. Isto sugere que, quanto melhor é a imagem que as pessoas possuem de um destino de surf em termos de ‘equipamentos e ambiente social relacionados com o surf’, ‘serviços e acolhimento’ e ‘ondas’, melhor tende a ser a imagem global desse destino de surf. Os resultados sugerem, portanto, que, para que os potenciais visitantes tenham uma imagem global positiva dos destinos de surf é importante potenciar estes aspetos, por exemplo fomentando o comércio local associado ao surf, oferecendo oportunidades para contactar com outras pessoas incluindo surfistas, assegurando boa acessibilidade à praia e promovendo a qualidade e variedade das ondas existentes no destino.

Como observado nos capítulos anteriores, a gestão da imagem global do destino é fundamental para a competitividade dos destinos turísticos e é, por isso, de extrema importância identificarem-se as dimensões que mais influenciam a imagem global dos destinos de surf, de forma a definir prioridades e a potenciar e dinamizar os aspetos que as compõem.

10.9. Teste do modelo proposto

Para validar as hipóteses e testar o modelo proposto nesta tese recorreu-se à MEE, com o método Partial Least Squares – Path Modelling (PLS-PM), utilizando-se para o efeito o programa *SmartPLS* 3.0 (Ringle et al., 2014), conforme descrito no capítulo 9. Considerou-se o modelo apresentado na secção 6.2. e as dimensões já identificadas para os construtos no presente capítulo.

Uma vez que se pretendia analisar as relações entre grandes construtos, recorreu-se a um modelo de segunda ordem, utilizado quando os construtos em análise necessitam de um nível de abstração superior às variáveis latentes (Hair et al., 2014). Este tipo de modelo é utilizado quando os indicadores representam as variáveis latentes de primeira ordem e estas variáveis, por sua vez, integram um outro construto que resulta do conjunto destas

variáveis latentes (Hair et al., 2014). É o que se verifica no presente estudo, com as várias dimensões de ‘envolvimento com o surf’ (ES) (atração, autoexpressão e centralidade) que compõem o construto de segunda ordem do envolvimento que, por sua vez, irá ter impacto nas duas dimensões do construto ‘imagem de um destino associada à cultura do surf’ – Pessoas que vivenciam a cultura do surf’ (IDCS – P) e ‘imagem do destino associada à cultura do surf – Respeito e dinâmica comunitária associada ao surf’ (IDCS – RD) (Figura 10.1.).

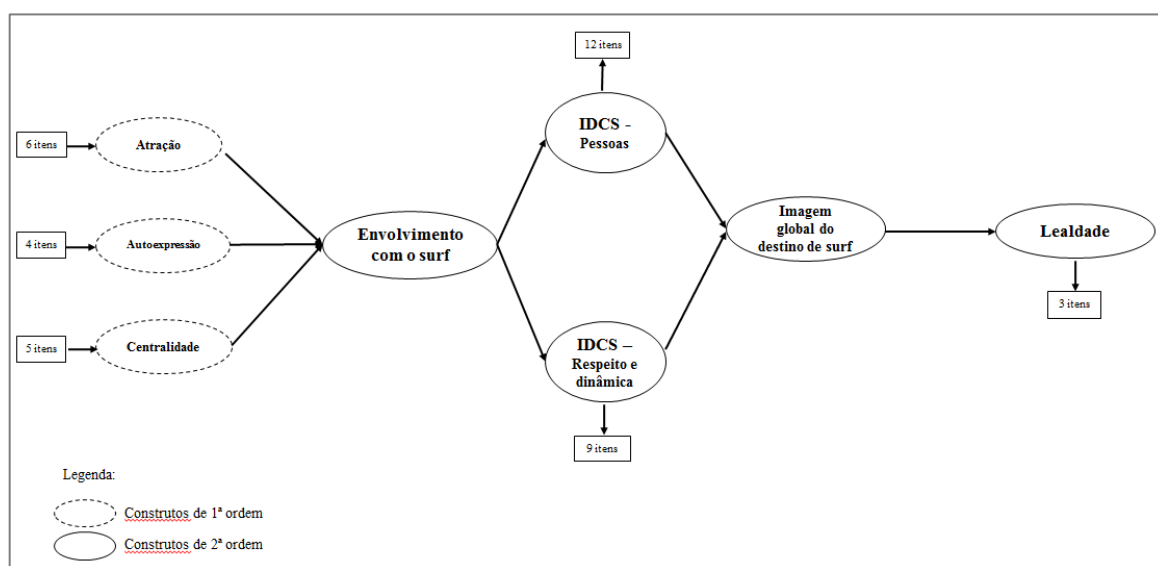


Figura 10.1. Modelação inicial da relação entre itens e os diferentes construtos

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Na análise de *bootstrapping* foi escolhida a opção mais conservadora, com o número de casos igual ao número de observações válidas e 5000 amostras, uma vez que, um maior número de amostras *bootstrapp* reduz o efeito dos erros da amostragem aleatória (Hair et al., 2014).

Na abordagem PLS, a avaliação do modelo de equações estruturais faz-se em duas fases, como sugerido por Hair et al. (2014) e Romano et al. (2019). Na primeira fase, procede-se à análise do modelo de medida (*outer model*), que define o modo como cada variável latente é medida pelos respetivos indicadores, isto é, a forma como cada construto é

operacionalizado pelas variáveis observadas (Marôco, 2010). Numa segunda fase, realiza-se a análise do modelo estrutural (*inner model*) que define as associações causais entre as variáveis latentes quanto ao seu sentido, significância estatística e percentagem de variância explicada (Marôco, 2010), de forma a testar as hipóteses formuladas no modelo proposto neste estudo.

Destaca-se, ainda, o facto de o modelo de medida neste estudo qualitativo ser do tipo reflexivo-formativo (Figura 10.1.) o que, como mencionam Hair et al. (2014) e Romano et al. (2019), implica procedimentos de análise específicos. O modelo é, assim, composto por oito construtos: um construto formativo de segunda ordem (envolvimento com o surf), composto por três construtos reflexivos de primeira ordem (atração, autoexpressão e centralidade); dois construtos formativos relacionados com a ‘imagem do destino associada à cultura do surf’ (‘pessoas que vivenciam a cultura do surf’ e ‘respeito e dinâmica comunitária associada ao surf’); um construto reflexivo denominado de ‘lealdade’; e um construto de item único - a ‘imagem global do destino de surf’. Esta definição do modelo implica que, relativamente ao modelo de primeira ordem, o conjunto de variáveis manifestas relacionadas com uma variável latente meça um único conceito subjacente (a variável latente de primeira ordem), enquanto a relação entre as variáveis latentes de primeira ordem e as variáveis de segunda ordem (construtos mais gerais) é entendida como de causalidade, ou seja, cada variável latente de primeira ordem representa uma dimensão diferente do construto de segunda ordem subjacente (Hair et al., 2014).

10.9.1. Modelo de medida

Para a avaliação do modelo de medida é necessário examinar a fiabilidade e validade das medidas utilizadas para representar cada construto (Chin, 2010; Hair et al., 2012, 2014;). No entanto, uma vez que o modelo em análise tem construtos reflexivos e formativos, a avaliação do modelo de medida foi dividida em duas partes, de forma a distinguir estes dois tipos de construtos (Ringle et al., 2014).

(i) Construtos reflexivos

Tendo em conta que estes construtos têm uma natureza reflexiva, para a sua análise exige-se a verificação dos pressupostos de consistência interna, validade convergente e validade discriminante (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Hair et al., 2012, 2014).

- A consistência interna reflete em que medida os itens medem os vários aspetos do mesmo construto e deve ser aferida com base na fiabilidade dos indicadores e fiabilidade dos construtos. A fiabilidade dos indicadores é examinada através dos *loadings* dos construtos, que permitem saber a contribuição de cada item para a variável latente. Cada indicador deve apresentar um valor superior a 0,7, tendo como valor mínimo 0,4, no caso de pesquisas exploratórias (Hair et al., 2014). A fiabilidade dos construtos é analisada a partir do coeficiente de consistência interna compósita (*composite reliability – CR*), com vantagem sobre o alfa de Cronbach, e avalia se o conjunto dos indicadores de um construto latente é considerado homogéneo, o que se confirma se apresentar um valor superior a 0,7, embora em pesquisas exploratórias 0,6 seja aceitável (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2014);
- A validade convergente averigua em que medida os vários fatores convergem na representação do construto que estão a medir (Chin, 2010) e é analisada pela variância média extraída (*average variance extracted – AVE*), que analisa a quantidade média da variância dos itens explicada pela variável latente e deve atingir pelo menos o valor de 0,5, que significa que 50% ou mais da variação explicada dos indicadores é suficientemente significativa para dizer que existe qualidade de mensuração (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2012);
- A validade discriminante permite avaliar se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores e pode ser examinada pelo critério de Fornell e Larcker's (1981) e pelo rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT) proposto por Henseler et al. (2009), devendo o *loading* de cada item ser mais alto no seu construto do que em qualquer outro (Hair et al., 2012).

Hair et al. (2014) alertam para o facto de os *loadings* abaixo de 0,4 deverem ser eliminados e aconselham a considerar retirar os *loadings* que se situam entre 0,4 e 0,7, se estes tiverem implicações na AVE e na CR. Após esta análise, e constatando-se que no modelo inicial

existiam itens com *loadings* abaixo dos valores de referência, que interferiam também com a AVE e CR dos construtos que integravam, foram retirados 13 itens, como indica a Tabela 10.16.

Tabela 10.16. Itens retirados da análise de MEE

Construtos associados	Itens retirados da análise MEE final
IDCS - P	Presença de pessoas que conhecem vocabulário associado ao surf
IDCS - P	Presença de pessoas que revelam comportamentos associados ao surf
IDCS - P	Presença de pessoas que utilizam pranchas de surf
IDCS - P	Presença de pessoas que usam vestuário associado ao surf
IDCS - P	Presença de pessoas com estilo descontraído e despreocupado
IDCS - P	Presença de pessoas que conhecem as regras associadas ao surf
IDCS - P	Presença de pessoas que procuram excitação/adrenalina através do surf
IDCS - RD	Respeito pelos surfistas locais
IDCS - RD	Respeito pelos locais secretos de surf
IDCS - RD	Rituais próprios associados ao surf
IDCS - RD	Veículos apropriados ao transporte dos materiais de surf
IDCS - RD	Meios de comunicação (ex. revistas, jornais) com informação sobre surf

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Conseqüentemente, os dados exibidos na tabela 10.17. referem-se ao modelo de medida final após reestimação, ou seja, depois de eliminados os itens referidos acima, e indicam que as medidas do modelo são robustas em termos de fiabilidade e validade. No que respeita à consistência interna, todos os itens apresentam *loadings* superiores a 0,7. Verificam-se os pressupostos da fiabilidade compósita de todos os construtos, com valores de CR acima dos 0,855 (acima do valor aceitável de 0,7). Registam-se, igualmente, os pressupostos com a validade convergente, uma vez que todos os construtos têm um AVE superior a 0,5. Por fim, verifica-se que todos os construtos satisfazem os pressupostos da validade discriminante.

Tabela 10.17. Validade do modelo de medida

Constutos	Média	Desvio Padrão	Indicador loading / weight ^(a)	Valor $t^{(b)}$	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Envolvimento com o surf – Atração (ES – Atração)					0,965	0,972	0,850
O surf é muito importante para mim	3,200	2,057	0,917	126,014			
O surf é a minha atividade favorita	3,000	2,068	0,921	121,862			
O surf é uma atividade que me provoca satisfação	3,800	2,297	0,947	151,111			
O surf interessa-me	4,200	2,100	0,900	71,267			
O surf relaxa-me e retira-me a pressão do dia-a-dia	3,700	2,368	0,923	96,241			
Gosto realmente do surf	4,000	2,283	0,925	102,069			
Envolvimento com o surf – Autoexpressão (ES – Autoexpressão)					0,956	0,968	0,883
Participar em atividades relacionadas com o surf diz muito sobre quem eu sou (ex. praticar surf, observar praticantes)	3,000	2,010	0,914	77,572			
Quando pratico atividades relacionadas com o surf posso expressar-me plenamente	3,000	1,979	0,938	122,111			
O surf ajuda a compreender melhor quem eu sou	2,800	1,930	0,951	131,178			
Quando pratico atividades relacionadas com o surf, os outros vêm-me como eu gostava que me vissem	2,700	1,902	0,955	172,349			
Envolvimento com o surf - Centralidade (ES – Centralidade)					0,933	0,950	0,793
A minha vida está muito relacionada com o surf	2,600	1,934	0,941	160,148			
Gosto de falar com meus amigos sobre surf	3,000	2,053	0,905	83,750			
Tenho muitos amigos que surfam	3,700	1,995	0,735	27,002			
Muita da minha vida está organizada em função do surf	2,300	1,806	0,921	83,123			
O surf desempenha um papel central na minha vida	2,300	1,790	0,934	120,332			
Imagem do destino associada à cultura do surf - Pessoas que vivenciam a cultura do surf (IDCS - P)					n.a.	n.a.	n.a.
Presença de pessoas que possuem conhecimentos sobre surf	5,610	1,338	0,423	2,977			
Presença de pessoas que praticam surf	5,840	1,285	0,223	1,764			
Presença de pessoas que assistem a / observam atividades de surf	5,520	1,298	0,220	1,492			
Presença de pessoas que gostam de falar sobre surf	5,430	1,344	0,150	1,112			
Presença de pessoas com valores associados ao surf	5,330	1,311	0,142	0,942			

Tabela 10.17. Validade do modelo de medida (continuação)

Constutos	Média	Desvio Padrão	Indicador loading / weight ^(a)	Valor <i>t</i> ^(b)	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Imagem do destino associada à cultura do surf - Respeito e dinâmica comunitária associada ao surf (IDCS - RD)					n.a.	n.a.	n.a.
Respeito pelo ambiente	5,000	1,419	0,261	2,022			
Respeito pelos surfistas com mais estatuto	4,950	1,552	0,120	0,796			
Tradição local de surf	5,320	1,463	0,261	1,866			
Empreendedorismo associado ao surf como modo de vida	5,260	1,443	0,550	4,490			
Imagem global do destino de surf - IGDS	6,010	0,990	n.a.	n.a.	1,000	1,000	1,000
Lealdade					0,751	0,857	0,669
Regressar ao concelho de Peniche por algum motivo associado ao surf	4,500	2,200	0,693	17,815			
Recomendar o concelho de Peniche como destino de surf a amigos e/ou familiares	6,100	1,300	0,891	61,796			
Transmitir opiniões/impressões positivas do concelho de Peniche, como destino de surf, nas redes sociais ou, de outro modo, através da internet	5,700	1,600	0,856	42,665			

Notas:

CR: *composite reliability*;

AVE: *average variance extracted*;

a) *Loadings* são indicados para construtos reflexivos; *weights* são indicados para construtos formativos;

b) Valores de *t* foram obtidos através do procedimento *bootstrapping* (5000 amostras) e os *loadings* são significativos ao nível de 0,001 level (teste bilateral);

n.a.: Não aplicável (para construto de item único ou construtos formativos).

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Assim, no que respeita ao critério de Fornell e Larcker's (1981), a raiz quadrada da AVE de cada construto revelou-se superior às correlações com todos os outros construtos do modelo e, quanto ao rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT), todos os valores cumprem o limite máximo de 0,90 (Tabelas 10.18. e 10.19.).

Tabela 10.18. – Validade discriminante dos construtos - *Fornell-Larcker Criterion*

	ES - Atração	ES - Autoexpressão	ES - Centralidade	IDCS - P	IDCS - RD	Lealdade	IGDP
ES - Atração	0,922						
ES - Autoexpressão	0,845	0,940					
ES - Centralidade	0,813	0,847	0,890				
IDCS - P	0,281	0,286	0,288	a)			
IDCS - RD	0,142	0,215	0,168	0,726	a)		
Lealdade	0,475	0,443	0,424	0,439	0,354	0,818	
IGDS	0,154	0,134	0,095	0,460	0,484	0,533	a)

Nota: a) Constructo formativo ou construto de item único.

Os valores que se encontram na diagonal correspondem à raiz quadrada da AVE

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Tabela 10.19. Validade discriminante dos construtos - *Heterotrait-Monotrait Ratio*
(HTMT)

	ES – Atração	ES - Autoexpressão	ES - Centralidade	Lealdade	IGDS
ES - Atração					
ES - Autoexpressão	0,878				
ES - Centralidade	0,850	0,891			
Lealdade	0,612	0,568	0,557		
IGDP	0,157	0,137	0,101	0,603	

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

(ii) Construtos formativos

No que concerne aos construtos formativos, cuja análise deve ter em conta os pesos (*weights*) dos itens, verifica-se que todos apresentam valores positivos e superiores a 0,10, como indicado na literatura (Hair et al., 2014).

Relativamente ao construto de item único (imagem global do concelho de Peniche), como o construto é igual à sua medida (indicador é igual a 1,00), as análises de validade convergente e de validade discriminante são inadequadas (Hair et al., 2014).

Após cumprimento de todos os requisitos das análises iniciais dos construtos de primeira ordem (que exercem influência sobre os construtos de segunda ordem), procedeu-se à análise e validação dos construtos de segunda ordem. Desta forma, foram calculados os valores dos *weights*, bem como a significância estatística dos construtos de primeira ordem (Tabela 10.20.). Os resultados permitem concluir que todos os construtos de primeira ordem têm pesos (*weights*) significativos nos construtos de segunda ordem, claramente superiores ao número de referência de 0,1, o que significa que existe evidência empírica que suporta a relevância dos construtos de primeira ordem integrarem os construtos de segunda ordem (Hair et al., 2014). A ‘atração’ e a ‘centralidade’ emergem como os construtos de primeira ordem com maior impacto no construto de segunda ordem – envolvimento com o surf -, enquanto a ‘autoexpressão’ registou uma influência menor.

Tabela 10.20. Weights dos construtos de primeira ordem no construto de segunda ordem

Construtos de 2ª ordem	Construtos de 1ª ordem	Weight	t-value
Envolvimento com o surf	Atração	0,430	75,41***
	Autoexpressão	0,299	80,06***
	Centralidade	0,331	70,76***

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

10.9.2. Modelo estrutural

Após confirmada a análise de confiabilidade e de validade do modelo de medida, prosseguiu-se para a avaliação dos resultados do modelo estrutural, com o objetivo de testar as hipóteses propostas no modelo conceitual (Hair et al., 2014; Romano et al. (2019). Nesta fase, analisou-se a capacidade de previsão do modelo e as relações entre os construtos, seguindo as etapas propostas por Hair et al. (2014). A figura 10.2. apresenta os resultados do teste do modelo estrutural.

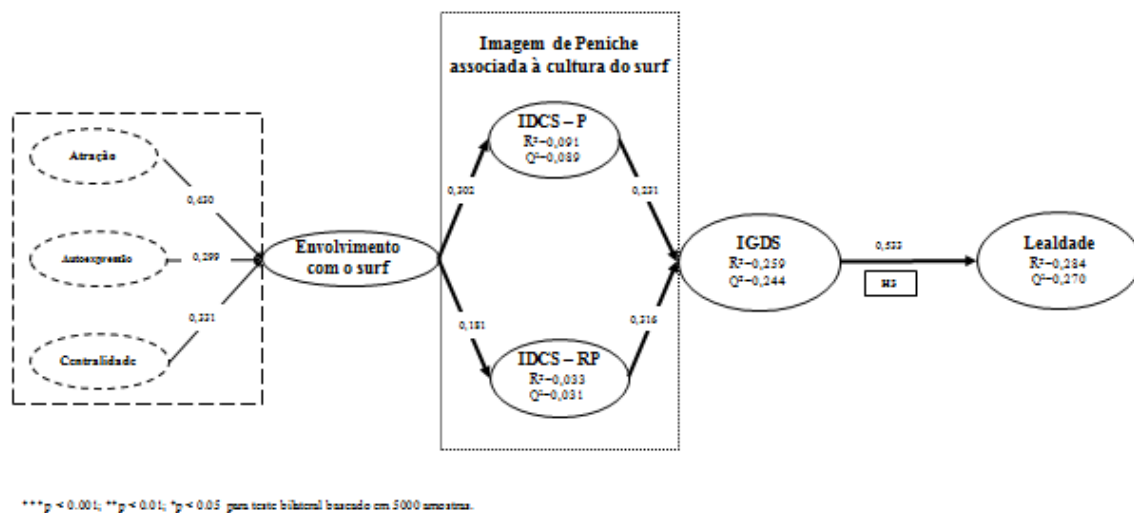


Figura 10.2. Modelo estrutural

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Das cinco relações evidenciadas no modelo estrutural, todas se revelaram estatisticamente significativas. O envolvimento com o surf é um determinante importante da imagem do destino associada à cultura do surf, nomeadamente, do construto das pessoas que vivenciam a cultura do surf ($\beta = 0,302$) e do respeito e dinâmica comunitária associada ao surf ($\beta = 0,181$). Os dois construtos da imagem do destino associada à cultura do surf, por sua vez, são também determinantes da percepção da imagem global do destino ($\beta = 0,231$ e

$\beta = 0,316$ respetivamente). Observa-se, ainda que, a imagem global do destino determina fortemente as intenções de comportamento futuro ($\beta = 0,533$).

No sentido de perceber as relações de causalidade entre os diversos construtos foram analisados também os efeitos indiretos dos construtos, o que é também sugerido por autores como Romano et al. (2019). Da análise conclui-se que os efeitos indiretos são estatisticamente significativos e coincidem com os totais nesses caminhos específicos (Tabela 10.21.).

Tabela 10.21. Efeitos diretos, indiretos e totais

Relação	Diretos	Indiretos	Totais			
			Coefficiente	t-value	p value	
ES -> IDCS - P	0,302		0,302	8,074	0,000	***
ES -> IDCS - RD	0,181		0,181	3,966	0,000	***
ES -> IGDS		0,127	0,127	4,833	0,000	***
ES -> Lealdade		0,068	0,068	3,840	0,000	***
IDCS - P -> IGDS	0,231		0,231	2,974	0,003	**
IDCS - RD -> IGDS	0,316		0,316	4,243	0,000	***
IDCS - P -> Lealdade		0,123	0,123	2,740	0,006	**
IDCS - RD-> Lealdade		0,168	0,168	4,033	0,000	***
IGDS -> Lealdade	0,533		0,533	11,519	0,000	***

***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05 for a two-tailed test baseado em 5000 amostras.

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

O maior impacto total no modelo corresponde à influência da imagem global do destino de surf na lealdade. No entanto, a seguir a esse impacto, dos três mais elevados dois correspondem à influência que as duas dimensões da imagem do destino associada à cultura do surf têm na imagem global do destino (Tabela 10.21.). Este aspeto evidencia bem a necessidade de assegurar que os visitantes tenham uma boa imagem dos destinos de surf associada à cultura do surf.

Na fase da análise da capacidade preditiva do modelo, para avaliar a variância explicada dos construtos endógenos deve examinar-se o coeficiente de determinação (R^2). De acordo com Becker et al. (2013), Hair et al. (2014) e Henseler et al. (2009), os valores aceitáveis de R^2 dependem da complexidade do modelo e da área de estudo, sendo que em estudos relativos ao comportamento do consumidor um valor de R^2 de 0,20 é considerado alto. Neste estudo, que tem carácter exploratório e debruça-se sobre comportamentos e percepções do consumidor, os valores de R^2 variam de 0,033 a 0,284 (Figura 10.2). O R^2 dos construtos lealdade e IGDS pode considerar-se alto (acima de 0,20), apresentando os construtos relacionados com a imagem de Peniche associada à cultura do surf (IDCS – P e IDCS – RD) R^2 fracos (abaixo de 0,20), explicando, apenas, 9,1% e 3,3% respetivamente, da imagem de Peniche associada à cultura do surf. O valor baixo do R^2 destes últimos construtos poderá estar relacionado com o facto de a cultura do surf ser influenciada por diversos outros aspetos além do envolvimento. A razão do R^2 da imagem global do destino de surf não ser mais elevado (correspondendo a 0,259) está provavelmente relacionada com o facto de a cultura do surf ser apenas umas das dimensões da imagem do destino de surf, complementares a todas as outras dimensões da imagem deste tipo de destinos que foram referidas na secção 3.6. O construto com maior variância explicada pelo modelo é, assim, a ‘lealdade’ ($R^2 = 0,284$).

A avaliação da capacidade de previsão do modelo é dada pelo índice de Stone-Geisser (Q^2), que indica em que medida os valores observados são bem reproduzidos pelo modelo e pelas estimativas dos parâmetros. Um valor de Q^2 superior a zero é indicativo de relevância preditiva (Chin, 2010; Hair et al., 2012; Henseler et al., 2009), o que se verifica com todos os construtos (com valores que variam de 0,031 a 0,270), confirmando a capacidade de previsão do modelo (Tabela 10.22.). Estes resultados evidenciam que o modelo tem capacidade preditiva e consegue explicar a grande maioria dos construtos endógenos que integra. No entanto, de acordo com os resultados do coeficiente de determinação, apenas o do construto lealdade e IGDS apresentam valores significativos devendo, como referido, contextualizar-se os resultados pela natureza e pela área de estudo da pesquisa.

Tabela 10.22. Resultados do coeficiente de determinação R^2 e do Stone-Geisser Q^2

Construto	R^2	Q^2
IDCS - P	0,091	0,089
IDCS - RD	0,033	0,031
Lealdade	0,284	0,270
IGDS	0,259	0,244

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Após a análise dos resultados, o teste de hipóteses verifica se os dados suportam as hipóteses avançadas no modelo conceitual, desenhado com o objetivo de melhor compreender a influência da cultura do surf na imagem de um destino de surf. A tabela 10.23. resume os testes das hipóteses do modelo conceitual proposta e revela que todas as hipóteses do modelo são suportadas.

Tabela 10.23. Teste de significância das relações estruturais e respectivas hipóteses

Relação	Coefficientes	t -value ^a	p value	Suporte da hipótese
H1:				
ES -> IDCS - P	0,302	8,074	0,000	Sim
ES -> IDCS - RD	0,181	3,966	0,000	Sim
H2:				
IDCS - P -> IGDS	0,231	2,974	0,003	Sim
IDCS RD -> IGDS	0,316	4,243	0,000	Sim
H3:				
IGDS -> Lealdade	0,533	11,519	0,000	Sim

Nota: a) os t -values foram obtidos com o método de *Bootstrapping* (5000 amostras).

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

A 1ª hipótese em estudo previa uma influência positiva do envolvimento com o surf na imagem de um destino de surf associada à cultura:

H1 - O envolvimento com o surf influencia positivamente a imagem de um destino de surf associada à cultura

A hipótese é suportada pelos resultados do modelo estrutural ($\beta = 0,302$, $t = 8,074$, $p < 0,000$ e $\beta = 0,181$, $t = 3,966$, $p < 0,000$, respetivamente). Como observado no capítulo 6, não foram identificados estudos que avaliem concretamente a influência do envolvimento com o desporto, nomeadamente com o surf, na imagem cognitiva de um destino desportivo (de surf). No entanto, o facto de a hipótese ser confirmada está em linha com os estudos, por exemplo, de Martín-Santana et al. (2017), que demonstram que o envolvimento tem uma influência positiva na imagem cognitiva dos destinos turísticos, assim como, com os estudos de Hou et al. (2005) e Lu et al. (2015) que verificam a existência de uma relação positiva entre o envolvimento com a cultura e a imagem do destino.

A segunda hipótese em investigação previa uma influência positiva entre a imagem de um destino de surf associada à cultura e a imagem global desse destino:

H2 - A imagem de um destino de surf associada à cultura de surf influencia positivamente a imagem global desse destino.

Os valores de $\beta = 0,231$, $t = 2,974$, $p < 0,003$ e $\beta = 0,316$, $t = 4,243$, $p < 0,000$ respetivamente, suportam a hipótese. O suporte desta hipótese corrobora a literatura analisada no capítulo 6 que apontava, por um lado, para uma influência positiva da imagem cognitiva na imagem global de um destino (ex. Berlin & Martín, 2004; Hernández-Mogollón e Folgado-Fernández, 2018; Nisco et al., 2015) e, também, da imagem cognitiva dos destinos desportivos na imagem global (ex. Andersen et al., 2018; Hallmann et al., 2015; Park et al., 2018). Por outro lado, o presente estudo corrobora também a existência de um impacto positivo da cultura na imagem global de um destino, que já tinha sido verificada, por exemplo, por Barbieri e Mahoney (2010), Lu et al. (2017), Sahin e Guzel (2018) e Suhartanto et al. (2018), embora nunca tivesse sido observada no contexto do surf.

A terceira hipótese em teste previa uma influência positiva da imagem global de um destino de surf na lealdade a esse destino.

H3 - A imagem global de um destino de surf influencia positivamente a lealdade relativamente a esse destino.

Os resultados também suportam esta hipótese ($\beta = 0,533$, $t = 11,519$, $p < 0,000$) e registam a influência mais positiva no modelo. Este facto revela a importância da imagem global de um destino na lealdade relativamente a esse destino, como defendido na revisão da literatura, nomeadamente no que concerne à intenção de recomendação (Agapito et al., 2013; Bigné et al., 2001; Zhang et al., 2014) e à intenção de revisita (Qu et al., 2011; Zhang et al., 2014) e, em concreto, à intenção de revisita dos destinos desportivos (ex. Allameh et al., 2015; Chalip et al., 2003; Chen & Tsai, 2007; Funk et al., 2007; Kaplanidou et al., 2012; Kaplanidou & Vogt, 2007).

Este estudo revela que o envolvimento com o surf tem uma influência significativa nas duas dimensões da imagem do destino associada à cultura que foram identificadas, apesar de se considerar que poderá haver outros fatores que influenciem mais significativamente a imagem de um destino de surf em termos de cultura. Além disso, verifica-se que a imagem de Peniche associada à cultura de surf tem um efeito positivo na imagem global desse destino, bem como que a imagem global do concelho de Peniche desempenha um papel fundamental na lealdade do visitante. Consequentemente, uma melhoria da imagem global do destino percebida pelo visitante aumentará a sua propensão para regressar a esse destino por um motivo associado ao surf, bem como de o recomendar a amigos e/ou familiares e, ainda, de transmitir opiniões positivas do destino de surf nas redes sociais ou, de outro modo, através da internet.

10.10. Análise de *clusters* dos visitantes com base na imagem do destino de surf associada à cultura de surf

Para analisar a heterogeneidade existente, ao nível dos visitantes de Peniche, em termos da imagem deste concelho associada à cultura do surf e, também, para compreender melhor a relação entre esta imagem de Peniche em termos de cultura de surf e outras variáveis, designadamente as despesas dos visitantes, procedeu-se a uma análise estatística, que complementa as análises realizadas para alcançar os principais objetivos da tese. Essa análise consistiu numa análise de *clusters* com base nas duas dimensões que representam a imagem que os visitantes têm de Peniche associada à cultura de surf – ‘pessoas que vivenciam a cultura do surf’ e ‘respeito e dinâmica comunitária associados ao surf’, obtidas na análise fatorial. Recorreu-se a uma análise de *clusters* hierárquica, utilizando a distância Euclidiana quadrada, como medida de dissemelhança, e o método de *Ward* para agrupar indivíduos com características homogêneas. Para definir o número ótimo de clusters a reter utilizou-se a análise do *agglomeration Schedule*, tendo-se optado por uma solução de três *clusters*.

Compararam-se os *clusters* em termos das seguintes variáveis: (i) variáveis que serviram de base para formar os *clusters*, que representam a imagem do destino associada à cultura de surf; (ii) outras variáveis já incluídas no modelo de equações estruturais apresentado na secção 10.9., tais como variáveis que representam o envolvimento com o surf, a imagem global do destino e a lealdade relativamente ao destino; (iii) despesas dos visitantes no destino. Para comparar os *clusters* em termos destas variáveis utilizou-se a ANOVA, sempre que os pressupostos desta análise foram cumpridos. Quando isso não aconteceu, foram utilizados testes de Kruskal-Wallis. Quando foi feita a ANOVA foi realizado também o teste *post-hoc* de Scheffe, no sentido de possibilitar uma análise mais aprofundada dos resultados.

Foram identificados os três *clusters* seguintes (Tabela 10.24.):

- *Cluster 1* (inclui 18% dos visitantes), designado como os ‘**Apáticos**’, por ser constituído pelos visitantes que consideram menos que em Peniche existe uma

cultura associada ao surf, visto que são estes visitantes que menos concordam que Peniche se caracteriza pelas duas dimensões que representam a cultura do surf;

- *Cluster 2* (47% dos visitantes), designado como os ‘**Reconhecedores da cultura**’, pois, ao contrário dos visitantes do *cluster* anterior, são estes visitantes que mais consideram que em Peniche existe uma cultura associada ao surf, sendo aqueles que mais concordam que Peniche se caracteriza por ambas as dimensões que representam a cultura do surf;
- *Cluster 3* (35% dos visitantes), designado como os ‘**Identificadores de alguns aspetos da cultura**’, que correspondem a visitantes que reconhecem que Peniche se caracteriza parcialmente por uma cultura associada ao surf, embora não considerem que Peniche se caracterize tanto por nenhuma das duas dimensões que representam a cultura do surf como os visitantes do *cluster 2*.

Observa-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters*, não só ao nível das variáveis que serviram de base para formar os *clusters*, mas também ao nível de todas as outras variáveis em que os *clusters* foram comparados. Indo ao encontro dos resultados do modelo de equações estruturais, os Apáticos revelaram uma menor intenção de recomendar o destino e um menor envolvimento com o surf, do que os visitantes dos outros dois *clusters*. Os três *clusters* parecem ainda diferir significativamente uns dos outros no que concerne à imagem global que os visitantes possuem do concelho de Peniche, bem como à intenção de regressar e à intenção de transmitir opiniões/impressões positivas do Concelho através da Internet. Nestes casos são sempre os ‘Reconhecedores da cultura’ que possuem uma imagem global mais positiva, bem como uma maior intenção de regressar e de divulgar positivamente o destino na Internet. No extremo oposto estão os ‘Apáticos’, que correspondem aos que têm uma imagem global mais negativa, menor intenção de regressar ao concelho e de o divulgar na Internet. Estes resultados, como observado no capítulo 6, estão em consonância com alguns estudos anteriores (por exemplo de Hou et al., 2005; Lu et al., 2015; Martin et al., 2008; Molinillo et al., 2018; Prayag & Ryan, 2012) que demonstraram, igualmente, que os visitantes mais envolvidos com o desporto possuem uma imagem global mais positiva do destino e, conseqüentemente, maiores intenções de regressar ao destino e de o recomendar (Allameh et al., 2015; Chen & Tsai, 2007; Hallmann et al., 2015).

Tabela 10.24. Comparação dos *clusters* dos visitantes criados com base na imagem do destino de surf associada à cultura de surf

	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Teste	Valor do teste	Valor de p
	Apáticos		Reconhecedores da cultura		Identificadores de alguns aspetos da cultura				
	N	Média	N	Média	N	Média			
Imagem de Peniche associada à cultura do surf									
Pessoas que vivenciam a cultura do surf	76	3,66	198	6,35	150	5,39	Kruskal-Wallis	303,779	0,000
Respeito e dinâmica comunitária associada ao surf	76	3,41	198	5,92	150	4,59	Kruskal-Wallis	273,204	0,000
Envolvimento com o surf									
Atração	76	2,78 ^a	196	3,88 ^b	150	3,88 ^b	ANOVA	9,635	0,000
Autoexpressão	74	2,05 ^a	194	3,22 ^b	150	3,88 ^b	ANOVA	11,330	0,000
Centralidade	74	1,99	196	3,06	150	2,88	Kruskal-Wallis	27,146	0,000
Despesa feita	54	340,65	139	430,32	110	432,64	Kruskal-Wallis	6,992	0,030
Imagem global do destino de surf	76	5,39 ^a	198	6,39 ^c	150	5,81 ^b	ANOVA	38,324	0,000
Intenção de regressar ao destino por algum motivo associado ao surf	76	3,38	194	5,05	148	4,53	Kruskal-Wallis	33,940	0,000
Intenção de recomendar o destino como destino de surf a amigos e/ou familiares	76	5,25 ^a	197	6,48 ^b	150	6,15 ^b	ANOVA	29,601	0,000
Intenção de transmitir opiniões/impressões positivas do destino, como destino de surf, nas redes sociais ou, de outro modo, através da Internet	76	4,70	197	6,15	150	5,61	Kruskal-Wallis	46,167	0,000

Nota: As médias identificadas com diferentes letras têm diferenças estatisticamente significativas entre elas, de acordo com o teste *post-hoc* de Scheffe.

Fonte: Elaboração própria com base em questionários.

Uma informação complementar fornecida por esta análise de *clusters* é o facto de também existirem diferenças estatisticamente significativas entre estes *clusters* em termos de despesas. Os ‘Reconhecedores da cultura’ e os ‘Identificadores de alguns aspetos da cultura’ tendem a fazer maiores despesas no destino do que os ‘Apáticos’. Verificou-se, igualmente, na literatura, que quanto mais os indivíduos estão envolvidos com o desporto, maior a despesa efetuada no destino (McGehee et al., 2003; Sato et al., 2016). Este aspeto reforça a importância de implementar estratégias que contribuam para que os destinos de surf obtenham, junto do mercado, uma boa imagem em termos de cultura de surf, uma vez que os segmentos que consideram que os destinos de surf são mais caracterizados pela existência de uma cultura de surf são os que fazem mais despesas nesses destinos.

10.11. Conclusão

Este capítulo teve como objetivo responder à questão de investigação relativa à influência que a cultura do surf pode exercer sobre a imagem global dos destinos de surf. Com o intuito de compreender melhor os dados relativos a esta temática, recolhidos através do questionário a uma amostra de 430 visitantes do concelho de Peniche, foram utilizados vários tipos de análise, como a análise univariada descritiva, a análise bivariada e a análise multivariada, nomeadamente a análise fatorial, a análise de regressão linear múltipla, a modelação de equações estruturais e a análise de *clusters*.

Em primeiro lugar procedeu-se à análise prévia da fiabilidade das escalas e análise dos valores em falta, a que se seguiu a análise descritiva, com o objetivo de caracterizar a amostra em termos do seu perfil sociodemográfico, do comportamento relativo ao surf, do envolvimento com o surf e do contexto da visita ao concelho de Peniche.

Quanto ao perfil sociodemográfico, a idade média dos participantes é de 35 anos, estando os visitantes distribuídos de forma equilibrada entre o género masculino e o género feminino, mas havendo um predomínio de habilitações académicas ao nível do ensino

superior (licenciatura, mestrado e doutoramento). Quanto ao país de residência, não se observou grande discrepância entre o número de residentes em Portugal, provenientes sobretudo de áreas urbanas, sobretudo da Região Centro e da Área Metropolitana de Lisboa, e os estrangeiros. Ao nível dos estrangeiros é visível uma predominância dos residentes na Europa (França, Reino Unido, Holanda, Espanha, Alemanha e Itália), embora se tenham identificado pessoas provenientes de várias regiões do mundo. No que concerne à situação profissional, a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem, sendo mais preponderantes as profissões de professor, de técnico, de gestor e de engenheiro.

No que concerne aos comportamentos dos visitantes relativos à atividade desportiva em análise – o surf –, a maioria não pratica surf, embora entre os indivíduos que praticam a modalidade (que representam pouco menos de 40% do total dos inquiridos), haja uma considerável variabilidade, tanto no que respeita aos anos de prática do surf, como na frequência com que praticam surf. Verifica-se também que há um predomínio dos que observam e/ou assistem a atividades de surf menos de uma vez por mês, embora haja também uma grande variabilidade a este nível havendo mais de um quinto dos inquiridos que observam/assistem a estas atividades várias vezes por mês. Os inquiridos fazem, em média, 1,8 viagens por ano com uma finalidade associada ao surf, em que permanecem pelo menos uma noite no destino. Também aqui observou-se alguma heterogeneidade nos resultados, uma vez que 43,8% dos inquiridos referem realizar pelo menos 1 viagem por ano, enquanto apenas 7,2% realizam mais de 10 viagens por ano.

Relativamente ao envolvimento com o surf, e embora em média o envolvimento do conjunto global de inquiridos não seja muito elevado, observa-se que existe uma considerável variabilidade no envolvimento com esta atividade e que a dimensão ‘atração’ é a dimensão com a média mais elevada, seguida das dimensões ‘autoexpressão’ e ‘centralidade’. Verifica-se então que, em geral, o envolvimento que os inquiridos têm relativamente ao surf se deve mais ao facto de o surf ser uma atividade que lhes interessa, provoca satisfação e relaxa (dimensão ‘atração’), do que por a participação em atividades relacionadas com o surf expressar a sua maneira de ser, e os ajudar a compreender melhor quem são (dimensão ‘autoexpressão’) e, também, do que pelo facto de o surf desempenhar um papel central na sua vida (dimensão ‘centralidade’). No entanto, os inquiridos terem amigos que surfam, gostarem de falar com eles sobre surf e a sua vida estar muito

relacionada com o surf, são os fatores que mais contribuem para que o surf assuma um papel central nas suas vidas.

No que respeita ao comportamento de visita e estada no concelho de Peniche com alguma finalidade associada ao surf, a maioria já visitou o Concelho anteriormente, sendo que a predominância vai para os que visitam Peniche menos de uma vez por ano. No entanto, há um número considerável de inquiridos que visitam este concelho mais que duas vezes por ano. Estes dados revelam a atratividade do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf e justificam a abrangência e diversidade da oferta de surf identificada na secção 8.4. Os inquiridos permanecem em média 8,5 noites e a maioria viaja em família e com amigos, tendo como principais motivações a prática do surf e acompanhar outras pessoas que praticam surf. No entanto, os resultados sugerem também que pode haver na amostra grupos de inquiridos que diferem bastante em termos da motivação da visita a Peniche. No que respeita a motivos não associados ao surf, a predominância vai para os motivos relacionados com a praia, com a família e com o relaxamento e lazer. Por fim, a despesa média associada à visita no total da estada em Peniche foi de 412€, que corresponde a uma despesa média diária de 63,9€.

Após a caracterização da amostra, procedeu-se à análise da imagem de Peniche enquanto destino associado ao surf, que foi dividida em duas partes: análise da imagem cognitiva do destino por atributos e dimensões e avaliação da imagem global do destino, assim como, a análise da lealdade relativamente a este destino.

Primeiramente, a análise das respostas a uma pergunta aberta, revelou que os inquiridos associavam mais o concelho de Peniche a um destino de surf sobretudo devido a ‘atrações associadas ao surf’ (ondas, aspetos relacionados com as praias, clima, mar, competições e eventos de surf e a cultura e modo de vida associados ao surf), ao ‘comércio local de surf’ (escolas de surf e as lojas associadas ao surf) e aos designados como ‘outros aspetos do destino’ (bom ambiente e atmosfera do destino, presença de pessoas giras, jovens e divertidas e popularidade e percepção de ser um destino em moda). De referir, também, que foram feitas referências a outros aspetos com menos representatividade, como as ‘outras atrações’, ‘alojamento’, ‘restauração e bebidas’, ‘acessibilidade’, ‘infraestruturas e equipamentos de apoio’ e ‘preço’ que, apesar de terem uma representação mais baixa continuam a ser consideradas relevantes para criar uma imagem de Peniche como destino

associado ao surf. Desta análise destaca-se o elevado número de atributos referidos, o que significa que o produto surf constituiu um grande atrativo e que oferece condições, não só para praticar surf, mas também para observar e assistir a atividades relacionadas com o surf. Realça-se também o facto de um número considerável de inquiridos ter mencionado aspetos relacionados com a cultura associada ao surf, tema base desta investigação.

No que respeita, ainda, à imagem cognitiva do destino, procurou num segundo momento, através de análises fatoriais exploratórias realizada com os dados de questões fechadas e algumas estatísticas descritivas complementares, compreender-se a imagem que os inquiridos possuíam de Peniche enquanto destino de surf, tanto no que respeita à cultura do surf, como a um conjunto de outros aspetos que permitem caracterizar a imagem de Peniche enquanto destino de surf. Concluiu-se que a imagem de Peniche enquanto destino de surf relativa a aspetos não associados à cultura deste desporto é representada por cinco dimensões principais (fatores), nomeadamente: ‘equipamentos e ambiente social relacionados com o surf’, ‘serviços e acolhimento’, ‘ondas’, ‘outras atrações’ e ‘clima’, sendo que as dimensões mais representativas deste destino são as ‘ondas’, os ‘serviços e acolhimento’ e os ‘equipamentos e ambiente social relacionados com o surf’. Quanto à imagem de Peniche em termos de cultura do surf identificaram-se dois fatores, nomeadamente: ‘pessoas que vivenciam a cultura do surf’ e o ‘respeito e dinâmica comunitária associada ao surf’, sendo a dimensão relacionada com as ‘pessoas que vivenciam a cultura do surf’ a que mais caracteriza a imagem de Peniche em termos de cultura de surf.

Verificou-se que os inquiridos possuem uma imagem global bastante positiva do concelho de Peniche enquanto destino associado ao surf, e que há grande probabilidade de recomendarem Peniche como destino de surf a amigos e familiares e de transmitirem opiniões e impressões positivas nas redes sociais, ou de qualquer outro modo através da internet. No que respeita à intenção de regressar a Peniche por algum motivo associado ao surf, a probabilidade é ligeiramente menor, o que provavelmente está relacionado com o facto de que o visitante atual é impulsionado principalmente pela procura de novidade, de novas experiências, como observado na secção 5.3.

De seguida, analisou-se a influência que as dimensões da imagem do destino de surf não relacionadas com a cultura de surf tinham na imagem global do destino de surf. Através

desta análise conclui-se que as dimensões da imagem do destino de surf não relacionadas com a cultura de surf que têm um impacto significativo na imagem global do destino de surf, ou seja, que exercem uma influência positiva e significativa, são as dimensões relativas aos ‘equipamentos e ambiente social relacionados com o surf’, os ‘serviços e acolhimento’ e às ‘ondas’, o que realça a importância de assegurar uma boa imagem do destino ao nível destas três dimensões para conseguir obter também uma boa imagem global dos destinos de surf.

Posteriormente, para validar as hipóteses de investigação e testar o modelo concetual proposto recorreu-se à MEE, para explorar as relações entre os diversos construtos, nomeadamente entre: o ‘envolvimento com o surf’ (composto pela atração, autoexpressão e centralidade); a ‘imagem do destino associada à cultura do surf (pessoas que vivenciam a cultura do surf’ e respeito e dinâmica comunitária associada ao surf); a ‘imagem global do destino de surf’ e a ‘lealdade’. Pela natureza exploratória do estudo quantitativo e pelo facto do modelo concetual incluir tanto construtos reflexivos como formativos considerou-se a abordagem do PLS adequada, sendo realizada em duas fases pela análise do modelo de medida e do modelo estrutural. Assim, numa primeira fase foi confirmada a confiabilidade e a validade dos dados, que permitiu avançar para a avaliação dos resultados do modelo estrutural. Após a análise dos resultados, através do teste das hipóteses verificou-se que todas as hipóteses do modelo estrutural foram suportadas.

O suporte das hipóteses permitiu uma melhor compreensão da influência da cultura do surf na imagem de um destino de surf. Os resultados permitiram verificar que o envolvimento com o surf tem uma influência significativa nas duas dimensões de cultura identificadas, bem como que a imagem de Peniche associada à cultura de surf tem um efeito positivo na imagem global do concelho de Peniche. Além disso, foi possível demonstrar que a imagem global do concelho de Peniche desempenha um papel importante na lealdade do visitante. Isto significa que assegurar que os visitantes possuem uma boa imagem global do destino, contribuirá para aumentar a intenção de regressar a Peniche com um motivo associado ao surf, bem como de recomendar este destino a amigos e/ou familiares e transmitir opiniões positivas sobre ele enquanto destino de surf nas redes sociais ou, de outro modo, através da internet.

Por fim, para analisar a heterogeneidade ao nível dos visitantes existente em termos da imagem de Peniche quanto à cultura do surf e, também, para compreender melhor a relação entre esta imagem de Peniche e outras variáveis, designadamente as despesas dos visitantes, procedeu-se a uma análise de *clusters* elaborada com base nas duas dimensões que representam a imagem que os visitantes têm de Peniche em termos de cultura de surf – pessoas que vivenciam a cultura do surf’ e ‘respeito e dinâmica comunitária associados ao surf’. Os resultados permitiram identificaram três *clusters*:

- Os ‘**Apáticos**’ - constituído pelos visitantes que consideram menos que em Peniche existe uma cultura associada ao surf, revelam um menor envolvimento com o surf, têm uma imagem global mais negativa do destino, menor intenção de regressar ao Concelho e de o divulgar na Internet e que fazem menos despesa no destino;
- ‘**Reconhedores da cultura**’, constituído pelos visitantes que mais consideram que em Peniche existe uma cultura associada ao surf, que revelam um maior envolvimento com o surf, possuem uma imagem global do destino mais positiva, uma maior intenção de regressar e de divulgar positivamente o destino na Internet, sendo aqueles que, conjuntamente com os do *cluster* que vai ser referido seguidamente, tendem a fazer maior despesa no destino;
- ‘**Identificadores de alguns aspetos da cultura**’, que correspondem aos visitantes que reconhecem que Peniche se caracteriza parcialmente por uma cultura associada ao surf, embora não considerem que Peniche se caracterize tanto por nenhuma das duas dimensões que representam a cultura do surf, nem apresentem tanto envolvimento com o surf, uma imagem global tão boa nem uma lealdade tão grande ao destino como os ‘Reconhedores da cultura’.

Os resultados desta análise revelam também, para além de outros aspetos importantes, que os inquiridos que mais reconhecem a existência de uma cultura de surf nos destinos de surf tendem a realizar maiores despesas nos destinos de surf do que aqueles que não reconhecem tanto a existência dessa cultura. A discussão dos principais resultados da pesquisa, feita ao longo da apresentação dos resultados, lança as bases do capítulo seguinte e conclusivo desta tese, onde se conclui sobre o trabalho desenvolvido e apresentam-se, também, as implicações, limitações e sugestões de pesquisa futura.

PARTE V - CONCLUSÕES

Capítulo 11 – Conclusões e sugestões de pesquisa futura

Os objetivos centrais desta tese consistiram em identificar mais aprofundadamente as dimensões que caracterizam a cultura do surf e investigar a influência da cultura do surf na imagem dos destinos de surf. Num primeiro momento, este capítulo apresenta uma síntese dos vários aspetos analisados ao longo da revisão da literatura e as principais conclusões obtidas a partir dos objetivos estabelecidos, das hipóteses formuladas e dos resultados empíricos obtidos. De seguida, discutem-se as implicações e contributos para a investigação científica inerente à temática em estudo e tecem-se algumas considerações quanto às implicações práticas. Finalmente, são referidas algumas limitações inerentes ao estudo e sugerem-se propostas de investigação futura.

11.1. Principais conclusões e implicações do estudo

De acordo com o estabelecido no capítulo da introdução, a questão central desta investigação relaciona-se com a análise da influência da cultura do surf na imagem de um destino de surf. Para o efeito, esta tese foi organizada em cinco partes, estruturadas em onze capítulos.

A revisão da literatura permitiu identificar que o **turismo de surf** encarado como um fenómeno social, ambiental e económico é, atualmente, considerado um **produto de grande relevância** no âmbito do turismo e assume-se, cada vez mais, como um produto estratégico na oferta turística das regiões costeiras, observável, não apenas, pelo aumento do número de adeptos desta modalidade (Martin & Assenov, 2012; Ponting & O'Brien, 2014; WTO, 2014), mas também pelo desenvolvimento da indústria do surf a nível mundial (Barbieri & Sottomayor, 2013; O'Brien & Ponting, 2013; Ponting, 2009; Nelsen et al., 2007; Towner, 2016, 2018). O turismo de surf impulsiona as regiões costeiras que

são frequentadas durante todo o ano por visitantes que procuram a experiência do surf (ativa e passiva), permitindo aos negócios ligados ao surf (por exemplo às escolas de surf, ao alojamento associado ao surf e às lojas de surf) operar durante todo o ano e diminuir a sazonalidade provocada por outros produtos turísticos, dinamiza as economias locais e regionais e fomentar novos investimentos.

Neste contexto, **Portugal** tem vindo a afirmar-se como uma referência internacional ao nível do turismo de surf, em grande medida pelo facto de possuir uma vantagem competitiva não imitável de grande relevância para este tipo de turismo, uma vez que as ondas portuguesas são de excelência, sobretudo a nível europeu, mas também devido ao envolvimento de entidades públicas e privadas (Bicudo & Horta, 2009; Nunes, 2012; Turismo de Portugal, 2017). Um dos destinos de surf de referência em Portugal é o **concelho de Peniche**, que tem assistido a rápidas mudanças causadas pelo crescimento do turismo de surf, que tem tido uma contribuição bastante significativa para a economia local (Jorge et al., 2015). A variedade do tipo de ondas, a exposição a amplas direções de ondulação e o facto de apresentar condições excelentes com quase todas as direções de vento, fazem de Peniche um destino de surf que apresenta boas oportunidades, quer para aqueles que procuram a aprendizagem da atividade, quer para as pessoas com níveis mais avançados de prática do surf, bem como para os que querem simplesmente vivenciar o modo de vida do surf.

A presente tese permitiu, igualmente, compreender melhor a importância da **imagem** no processo de decisão relativamente à escolha de um destino, pela influência que exerce no comportamento do consumidor e, neste âmbito, verificou-se que uma imagem positiva é crucial para **competitividade** dos destinos e que a cultura pode ser um elemento importante para conseguir obter uma maior competitividade. Constatou-se ainda que se formam geralmente vários tipos de imagem dos destinos turísticos das quais se podem destacar a imagem cognitiva, a imagem afetiva e a imagem global do destino. No contexto dos destinos turísticos, o papel que o desporto tem vindo a assumir no âmbito do turismo, tem dado origem à criação de **destinos desportivos**, que são compostos por um conjunto de atributos associados ao desporto, bem como por outros atributos que são também importantes para a imagem global do destino. Os **destinos de surf** são um exemplo de

destinos desportivos, que surgiram associados a um modo de vida muito característico da comunidade de surf, e cujo desenvolvimento é assente num conjunto diversificado de atributos, que caracterizam os destinos de surf. Estes atributos foram devidamente identificados na pesquisa efetuada e estão relacionados não só com as características específicas do produto surf (como por exemplo as atrações associadas ao surf que incluem entre outros aspetos as ondas e a cultura do surf) mas, também, com características mais gerais do destino (como por exemplo a popularidade do destino e a oportunidade de contactar com a comunidade local, bem como a sua hospitalidade e acolhimento).

Reconhecendo-se que a cultura do surf é um elemento dos destinos de surf que poderá eventualmente influenciar a imagem desse tipo de destinos, embora este aspeto ainda não tenha sido investigado de modo aprofundado anteriormente, realizou-se uma revisão da literatura especialmente focada na cultura associada a esta atividade desportiva. O presente estudo clarificou o conceito de **cultura** numa perspetiva antropológica, tendo a cultura sido entendida nesta tese como o conjunto de traços espirituais, materiais e intelectuais que incluem elementos como valores, atitudes, ideias ou crenças, comportamentos e símbolos, como os objetos e a linguagem, transmitidos de geração em geração. Foi também analisada a relação entre cultura e turismo. Neste âmbito, concluiu-se que a cultura, nos seus aspetos materiais e imateriais, assume grande importância no contexto da tomada de decisão do consumidor turístico (Richards, 2018), sendo cada vez mais, considerada como um aspeto fundamental do produto turístico e da competitividade do destino turístico. Com base na análise da investigação anterior, compreendeu-se que o desporto está associado a aspetos que são muito importantes na definição da cultura tais como como os valores, as crenças, as ideias, as atitudes, os símbolos e os comportamentos, o que deu origem ao conceito de **cultura desportiva**. Neste enquadramento, alguns autores reconhecem já a existência de uma cultura associada ao surf (Booth, 2013; Kampion e Brown, 1998; Palmás, 2014; Warshaw, 2010), embora não tivesse ainda sido feita anteriormente uma caracterização aprofundada desta cultura. A **cultura do surf** representa uma revalorização da tradicional cultura do surf polinésia e é entendida como uma representação de valores, conhecimentos, comportamentos, símbolos (como os objetos e a linguagem), crenças e atitudes, específicos da comunidade do surf, representada tanto pelos praticantes como pelos simpatizantes, ou seja, por aqueles que não praticam a modalidade, mas que partilham da sua identidade.

O **envolvimento**, concretamente o envolvimento com o desporto, considerado como a relevância e importância pessoal com uma atividade desportiva, foi identificado como uma determinante da imagem dos destinos turísticos, na medida em que influencia a imagem que os consumidores constroem dos destinos. Por sua vez, a **lealdade** foi considerada uma consequência da imagem dos destinos, relacionada com a intenção de revisita e de recomendação.

Após a revisão da literatura, focada sobretudo nos conceitos relevantes para os estudos empíricos, bem como depois da constatação de vários aspetos associados ao surf como a importância do surf no âmbito do turismo, a existência de uma cultura do surf com características específicas, a possível heterogeneidade dos visitantes em termos de envolvimento com o surf, e em termos de intenções de comportamentos futuros, foi possível criar o modelo teórico no qual se fundamenta o estudo empírico quantitativo desta tese. O **modelo conceptual** proposto inclui relações entre quatro construtos, nomeadamente entre o envolvimento com o surf, a imagem de um destino de surf em termos de cultura, a imagem global de um destino de surf e a lealdade ao destino e esquematiza a potencial influência da imagem dos destinos de surf em termos da cultura do surf na imagem global desses destinos. O envolvimento com o surf é apresentado, neste modelo, como um potencial determinante da imagem de um destino de surf em termos de cultura. Por outro lado, a lealdade é apresentada como uma potencial consequência da imagem global de um destino de surf. Este modelo é a base da investigação realizada no âmbito desta tese.

O **estudo empírico qualitativo**, de carácter exploratório, que tinha como objetivo clarificar o que caracteriza a cultura do surf e as suas dimensões, permitiu uma melhor compreensão deste conceito, bem como perceber melhor a cultura das pessoas que se identificam com o surf e a cultura existente nos destinos turísticos de surf. O estudo corroborou a importância de algumas das características da cultura do surf já identificadas numa literatura dispersa existente sobre esta temática, tendo também realçada a relevância de alguns aspetos nesta cultura. Os resultados revelaram que a cultura do surf é caracterizada por um conjunto de valores relacionados com a liberdade (Velho, 2004), com o aproveitar a vida (Reis, 2016), com a proteção/conservação do ambiente (Irwin, 1973; Schifino, 2002), com o prazer

(Booth, 2013; Segabinazzi, 2011), com o ser saudável (Framer, 1992), com o respeito pelas tradições (Schifino, 2002), com a ousadia e coragem (Farmer, 1992; Stranger, 2011) e com a ajuda às outras pessoas (Alves, 2010; Ramos et al., 2014; Segabinazzi, 2011). No que respeita aos conhecimentos, verifica-se que os entrevistados consideram que as pessoas que se identificam com o surf são pessoas informadas e cultas, detentoras de uma considerável cultura geral e de uma cultura mais específica relacionada com o surf. No caso das normas e regras e, como observado em Caprara (2007) e Oliveira et al. (2019), a cultura do surf obedece a um código não escrito, de onde se destaca o respeito pelos locais, o respeito pela regra da prioridade associada ao surf e o respeito pelos mais velhos. Quanto aos comportamentos, as pessoas que se identificam com a cultura do surf caracterizam-se por terem comportamentos reveladores de um certo desprendimento, descontração, simplicidade e autoconfiança. São também consideradas amigas do ambiente e possuidoras de um estilo de vida mais alternativo, onde a procura e descoberta de novas praias, ondas e destinos é o que motiva a viagem (Alves, 2010; Dolnikar & Fluker, 2003a, Gonzalez, 2016). No que respeita aos símbolos, a roupa de surf (Lanagan, 2003) e o equipamento de surf – ex. as pranchas de surf - (Árias, 2002; Kampion & Brown, 1998) foram identificados como os principais objetos que caracterizam a cultura do surf e o recurso a uma linguagem mais técnica, informal e descontraída (Souza, 2003; Nogueira, 2015) foi também considerado caracterizador desta cultura. Quanto aos símbolos mais tangíveis relacionados com o património construído existente num destino de surf, foram identificados os equipamentos de comércio local de surf, as infraestruturas e os equipamentos de apoio nas praias e, ainda, a arquitetura e estruturas associadas ao surf, que haviam já sido identificados na literatura de forma dispersa (ex. Abell & Mallett, 2008; Barbieri et al., 2014; González, 2016; Jorge et al., 2015; Reis & Jorge, 2012; Sottomayor & Barbieri, 2015). No que concerne às crenças, reconhece-se a existência de uma certa religiosidade, muito associada à natureza, em especial ao mar, como mencionado por Anderson (2012) e Taylor (2017).

O **estudo quantitativo** incidiu sobre o estudo de caso do concelho de Peniche, onde o turismo de surf tem revelado um grande crescimento, visível no aumento dos visitantes de surf e dos negócios associados ao surf. Peniche enquanto destino associado ao surf é,

atualmente, uma referência a nível mundial e o surf assume-se, cada vez mais, como já referido, como fundamental para o desenvolvimento social e económico deste território.

No âmbito do estudo empírico quantitativo procurou analisar-se a **influência das dimensões da imagem do destino não relacionadas com a cultura do surf na imagem global do destino**, através de uma análise regressão linear, decisão que se revelou acertada e proveitosa. Os resultados desta análise permitem perceber que a imagem global de um destino de surf é influenciada por outras dimensões que não apenas a cultura do surf e que quanto melhor é a imagem que as pessoas possuem de um destino de surf em termos de ‘ondas’, ‘equipamentos e ambiente social relacionados com o surf’ e ‘serviços e acolhimento’, melhor tende a ser a imagem global desse destino de surf. Tal conclusão revela a importância em apostar nestas dimensões da imagem do destino de surf na gestão da imagem global do destino, considerada fundamental para a competitividade dos destinos de surf. As implicações do estudo empírico serão apresentadas de um modo mais detalhado mais à frente, nesta secção.

O modelo conceptual, elaborado com base na revisão da literatura, foi desenvolvido e testado com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de um quadro teórico que permitisse compreender melhor a **influência da cultura do surf na imagem global de um destino de surf**. O modelo foi testado empiricamente, através de MEE, utilizando os dados obtidos através do questionário administrado a visitantes que visitaram o concelho de Peniche durante os meses de maio a outubro de 2018.

O teste do modelo permitiu observar que a cultura de surf possui um impacto positivo significativo na imagem global de Peniche. Este teste permitiu então concluir que o contributo da cultura do surf para a imagem global de um destino de surf é significativo e que, portanto, a existência da cultura do surf num destino e a oportunidade para experienciar essa cultura são muito importantes para promover o desenvolvimento de uma imagem global positiva desse destino de surf. Foi também possível verificar a influência positiva que o envolvimento com o surf tem nas duas dimensões de cultura de surf identificadas, nomeadamente, nas ‘pessoas que vivenciam a cultura do surf’ e ‘no respeito e dinâmica comunitária associada ao surf’, apesar de se reconhecer que poderão existir outros fatores que podem influenciar esta cultura. Além disso, observou-se que a imagem

global de Peniche tem um impacto positivo relevante nas intenções comportamentais futuras relativamente a esse destino, nomeadamente, na intenção de voltar a visitar o destino, de o recomendar a amigos e/ou familiares e, ainda, de transmitir opiniões positivas do destino de surf nas redes sociais ou, de outro modo, através da internet.

Igualmente importantes e complementares, foram os resultados obtidos com a **análise de clusters** dos visitantes, **com base nas dimensões da imagem do destino de surf relacionadas com a cultura de surf**. Esta análise permitiu realçar a heterogeneidade existente ao nível dos visitantes e identificar três *clusters* - os ‘Apáticos’, os ‘Reconhecedores da cultura’ e os ‘Identificadores de alguns aspetos da cultura’ - cada um deles com características e atitudes diferentes relativamente ao destino, no que concerne ao envolvimento com o surf, à imagem global, às intenções de comportamento futuro e, ainda, às despesas efetuadas no destino. Os resultados relativos às despesas reforçam a importância de implementar estratégias que contribuam para que os destinos de surf obtenham, junto do mercado, uma boa imagem em termos de cultura de surf, uma vez que os segmentos que consideram que os destinos de surf são mais caracterizados pela existência de uma cultura de surf são os que fazem mais despesas nesses destinos.

Afigura-se, assim, cumprido o objetivo central da investigação, **confirmando-se a influência da cultura do surf na imagem dos destinos de surf**. Foram também atingidos os restantes objetivos desta tese:

- A cultura foi caracterizada e foram identificadas as suas diversas dimensões;
- Os atributos relevantes da imagem de um destino de surf foram identificados, tanto em termos da cultura do surf, como em termos de outras dimensões dos destinos de surf;
- O impacto do envolvimento com o surf na imagem de um destino de surf em termos de cultura do surf foi analisado e considerado como sendo significativo;
- A influência da imagem de um destino de surf em termos de cultura do surf na imagem global desse destino foi confirmada e compreendida;

- O impacto da imagem global de um destino de surf na lealdade a esse destino foi analisado e entendido como sendo significativo.

Foram, igualmente, atingidos outros objetivos específicos associados ao estudo empírico realizado no concelho de Peniche, dado que foi analisada:

- A imagem de Peniche enquanto destino de surf, incluindo a imagem em termos de cultura do surf;
- A influência das dimensões da imagem de Peniche, não relacionadas com a cultura do surf, na imagem global do destino;
- A influência do envolvimento com o surf na imagem de Peniche em termos de cultura do surf;
- A influência da imagem de Peniche enquanto destino de surf, em termos de cultura do surf, na imagem global desse destino;
- A influência da imagem global de Peniche enquanto destino de surf na lealdade a esse destino;
- A heterogeneidade existente ao nível da imagem de Peniche, em termos de cultura do surf, ao nível dos visitantes.

No que diz respeito às **implicações do estudo do ponto de vista científico** destaca-se, desde logo, a valorização do surf como objeto de estudo, e o facto de se ter provado que a abordagem cultural, que enfatiza a investigação da cultura do surf, pode ser uma das abordagens para o estudo do surf e do turismo de surf. De facto, o surf está consolidado, não só como uma atividade desportiva, mas também como uma atividade cultural, que promove o conhecimento, a diversão, o desejo, a paixão e o lazer a numerosos adeptos, que adotam as várias dimensões da cultura do surf como um modo de vida e identidade.

Considerando o facto de não terem sido encontrados estudos sobre a imagem dos destinos de surf, um outro contributo da presente tese a nível teórico foi a identificação de um conjunto de dimensões e respetivos atributos que permitem medir a imagem dos destinos de surf e que poderão ser utilizados em estudos futuros para analisar a imagem de outros destinos de surf. Tendo em conta a escassez de estudos empíricos sobre a cultura do surf, esta tese permitiu, por um lado, aprofundar o conhecimento sobre as dimensões que

caracterizam a cultura do surf, sobretudo através da realização do estudo exploratório qualitativo com base em entrevistas e da subsequente identificação de um conjunto de atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos do surf relacionada com a cultura.

Na revisão da literatura efetuada não foi identificado nenhum estudo centrado na influência da cultura do surf na imagem dos destinos de surf. Também não foi identificada investigação que analisa o papel do envolvimento com o surf na imagem dos destinos de surf associada à cultura de surf, nem outras potenciais consequências desta imagem, ainda que indiretas, nomeadamente a lealdade ao destino. Esta tese colmatou algumas limitações a este nível, tendo permitido, com base numa ampla revisão da literatura, a construção e teste de um modelo inovador, através de MEE, que analisa a relação entre os seguintes construtos: envolvimento com o surf, imagem de um destino de surf em termos de cultura de surf, imagem global de um destino de surf e lealdade. O modelo revelou que o envolvimento com o surf tende a ter um impacto positivo na imagem que os visitantes formam de um destino de surf em termos de cultura, e que esta imagem tende a ter um impacto positivo na imagem global desse destino. Permiteu, ainda, examinar o envolvimento com o surf como uma determinante e a lealdade ao destino como uma consequência da imagem global de um destino de surf em termos de cultura de surf, contribuindo assim para desenvolver a teoria neste âmbito.

Além disso, esta tese trata-se da primeira iniciativa de estudo da cultura do surf elaborada com carácter científico no concelho de Peniche e em Portugal. Esta investigação colmatou, portanto, uma lacuna importante fornecendo informação relativamente ao turismo de surf em Peniche, ajudando a incrementar o conhecimento, entre outros aspetos, relativamente à imagem de Peniche enquanto destino de surf, tanto em termos de cultura de surf como de outras dimensões da imagem.

A presente tese, contribuiu, deste modo, para o desenvolvimento da literatura em turismo de surf no âmbito das ciências sociais permitindo o seguinte:

- Compreensão da cultura do surf;
- Compreensão da imagem dos destinos de surf em termos de cultura do surf e de outras dimensões da imagem dos destinos de surf;

- Compreensão do modo como a imagem dos destinos de surf associada à cultura influencia a imagem global dos destinos de surf;
- Compreensão do modo como o envolvimento com o surf influencia a imagem dos destinos de surf relacionada com a cultura;
- Compreensão da lealdade relativamente a destinos de surf e do modo como a lealdade é influenciada pela imagem global dos destinos de surf.

Em **termos práticos**, considera-se que este estudo fornece um importante contributo para o turismo de surf e para a imagem dos destinos de surf, o que está subjacente aos objetivos mais específicos que haviam sido fixados no início do trabalho. Esta consideração deve-se, por um lado, ao facto de esta tese fornecer, aos responsáveis pela gestão de destinos turísticos, orientações para uma gestão adequada dos destinos de surf no que se refere ao desenvolvimento da imagem destes destinos e, em particular, no que concerne à imagem relacionada com a cultura do surf. Por outro lado, deve-se ao facto de a tese identificar estratégias que podem contribuir para que os gestores do destino possam melhorar a imagem desse destino, especialmente em termos de cultura de surf, no sentido de fomentar, também, uma maior lealdade relativamente ao destino.

Uma vez que o presente estudo fornece um conjunto de itens que permite avaliar a imagem de um destino de surf, e que inclui itens detalhados relativos à cultura do surf, o conjunto global dos itens deveria ser utilizado pelos gestores dos destinos de surf para desenvolverem estudos que lhes permitissem perceber a imagem que os visitantes possuem dos destinos que eles gerem. Adicionalmente, ao verificar que as pessoas mais envolvidas com o surf são as que melhor conhecem e valorizam a cultura do surf e, conseqüentemente, têm uma imagem global mais positiva de um determinado destino, torna-se fundamental que os gestores do destino desenvolvam esforços no sentido de potenciar a oferta relacionada com o surf, em concreto com a cultura do surf, para que os mais envolvidos com o surf se sintam atraídos e motivados para visitar o destino, visitem o destino e o recomendem.

No que concerne, à dimensão da imagem de um destino de surf associada à cultura do surf e à sua influência na imagem global de um destino de surf verifica-se que a cultura do surf é, de facto, um elemento muito relevante na viagem. Os resultados sugerem que a cultura

do surf tem um valor simbólico e emocional muito forte para os visitantes, e que os espaços sociais do surf são vistos como lugares místicos e sagrados, de prestígio, com grande valor natural e ecológico, de lazer e desporto. Além disso, a cultura do surf permite aos seus adeptos inserir-se na comunidade do surf, conhecer e contactar com valores, tradições, interesses e modos de vida relacionados com essa atividade desportiva, gerando uma imagem do destino mais positiva e fortes intenções de o visitar e recomendar. Portanto, à semelhança do que foi mencionado relativamente à cultura em geral (ex. Richards, 2009; Sahin & Guzel, 2018) quando em pesquisas anteriores se observou que a cultura poderia ser um elemento importante para melhorar a imagem dos destinos, esta tese veio revelar que a cultura do surf é uma dimensão fundamental da imagem dos destinos de surf, podendo constituir um elemento de promoção e diferenciação dos destinos de surf. Tendo em conta que conquistar visitantes para visitar e/ou recomendar o destino, constitui um fator crucial para o sucesso de qualquer estratégia de desenvolvimento turístico, no contexto do atual clima de competição (Chen & Tsai, 2007), considera-se fundamental compreender a relação entre o visitante e o destino, para poder definir e implementar estratégias de marketing bem-sucedidas, com vista a assegurar a atratividade do destino. Entende-se que a compreensão da dimensão da imagem relacionada com a cultura associada ao surf permite, assim, capacitar os gestores dos destinos a posicionar os destinos de surf e a diferenciar os produtos desses destinos.

Recomenda-se, igualmente, aos responsáveis pela gestão dos destinos de surf, por um lado, a definição de políticas de fomento à inovação, através da promoção da singularidade da cultura do surf, de acordo com as características dos destinos e das próprias culturais locais. Por outro lado, a oferta de oportunidades para vivenciar e experienciar com criatividade a cultura do surf, por exemplo através da promoção dos elementos simbólicos e dos comportamentos típicos da comunidade do surf, que permitem ao visitante um escape à rotina diária num ambiente natural, saudável e descontraído (tão procurado pelo visitante da atualidade). Estas estratégias associadas à cultura de surf, incluindo a oferta de maiores oportunidades para ter uma experiência desta cultura, são importantes não só para os visitantes com maior envolvimento com o surf, que apreciam muito usufruir da cultura do surf, uma cultura que lhes permite envolverem-se, apreciarem, experienciarem aquilo que é mais característico da comunidade do surf, mas também para os visitantes menos

envolvidos com o surf que poderão, muitas vezes, não possuir uma imagem tão positiva dos destinos de surf em termos da cultura do surf, por não terem grandes oportunidades de conhecer essa cultura.

Este estudo indica, ainda, que outras dimensões que compõem a imagem de um destino de surf, além da cultura de surf, nomeadamente, as ondas, os equipamentos e ambiente social relacionados com o surf, bem como os serviços e acolhimento, têm também uma influência muito significativa na imagem global de um destino de surf. Este resultado parece sugerir que os visitantes de surf estão atentos e atribuem importância aos vários atributos da imagem de um destino de surf. Considerando estes aspetos, os gestores do destino devem conceber ações de desenvolvimento e de promoção também, dos outros aspetos que determinam a imagem cognitiva de um destino de surf, considerados únicos, diferenciadores e responsáveis pela sua atratividade e competitividade. Neste contexto, será importante os responsáveis pela gestão de destinos de surf criarem, por exemplo, equipamentos especificamente associados ao surf (ex. lojas de surf, restaurantes e bares associados ao surf), bem como outros equipamentos de apoio a diversas atividades turísticas (ex. parques de estacionamento). Considerando os resultados do estudo empírico, em Peniche parece ser particularmente importante melhorar o estacionamento, bem como aspetos relacionados com a sinalética e a decoração urbana associadas ao surf, aspetos relativamente aos quais os inquiridos tinham uma opinião ligeiramente menos positiva. Face à importância que as ondas apresentam na formação da imagem é igualmente relevante assegurar uma promoção dos destinos de surf que se baseie, entre outros aspetos, nas características mais atrativas e diferenciadoras das ondas.

Uma imagem global positiva de um destino de surf reforça, não só, as suas características atrativas como, também, incrementa a relação entre o visitante e o destino, uma vez que o impulsiona à revisita e à recomendação. O visitante torna-se um veículo importante na promoção de um destino de surf, sendo determinante para o seu êxito. Os destinos de surf devem, pois, criar condições para satisfazer as necessidades e os interesses dos visitantes relacionados com o surf, para que a experiência com o destino seja positiva e, conseqüentemente, a imagem global seja também positiva, para que o visitante o recomende.

Em Peniche o surf é, hoje, uma atividade apreciada por milhares de visitantes com uma motivação associada ao surf, que o concelho acolhe anualmente. O Concelho possui uma oferta de negócios locais de surf que cresce a um ritmo bastante significativo e o turismo de surf contribuiu para o aumento da notoriedade de Peniche como destino turístico nacional e internacional, constituindo uma oportunidade significativa de desenvolvimento para a sua comunidade. Assim, e pelo facto de a literatura sobre o turismo de surf ser escassa em Peniche, este estudo fornece contributos práticos para a **gestão da imagem de Peniche enquanto destino de surf**. Considerando os resultados obtidos, recomenda-se o seguinte:

- O planeamento do produto turístico surf deve integrar-se nas políticas e estratégias gerais de desenvolvimento do município e, neste âmbito, deve promover-se o respeito pelas especificidades e tradições locais e incluir abordagens específicas de acordo com as características intrínsecas deste produto, que se pode praticar todo o ano e não numa época específica, e que tem que ser considerado sob prismas distintos: enquanto *soul surf*⁴³, com a sua cultura específica e intrínseca; enquanto desporto competitivo, com uma indústria que o sustenta e enquanto produto turístico sob a forma de experiência;
- A identificação das dimensões da imagem não relacionadas com a cultura do surf, que mais influenciam a imagem global de Peniche, permite a definição de estratégias adequadas e competitivas, que potenciem e dinamizem os aspetos que as compõem, que certamente podem contribuir para a afirmação deste território como um destino de excelência para uma verdadeira experiência de surf. Neste sentido deve potenciar-se a promoção e introdução de algumas melhorias nos aspetos relacionados com as dimensões da imagem de Peniche relativas aos ‘equipamentos e ambiente social relacionados com o surf’ e os ‘serviços e acolhimento’ que, como verificado, dão um contributo muito significativo para a imagem global de Peniche.

⁴³ Expressão utilizada para descrever o estilo de surf não comercial e não competitivo. Surfar pelo prazer da experiência; surf puro. É a essência primordial do surf, onde toda a rotina se desenvolve à volta do oceano, pelos ciclos das marés, e em comunhão e integração do Homem com a natureza (Warsaw, 2005).

- A formulação e a divulgação da imagem global de Peniche enquanto destino de surf devem ser inseridas num quadro holístico e sistémico, que perspetive um equilíbrio entre a dimensão económica, ambiental, social e, em especial, cultural, assente na oferta de serviços que potenciem a cultura do surf local, em prol do desenvolvimento de uma vantagem competitiva diferenciadora e difícil de imitar;
- A cultura de surf local deve respeitar e salvaguardar a autenticidade sociocultural da comunidade local, visando a conservação, o respeito e a promoção das suas tradições e valores e deve estar de acordo com os elementos simbólicos do surf;
- A heterogeneidade dos visitantes no que se refere à imagem que estes possuem de Peniche em termos de cultura do surf, reforça a importância em implementar estratégias que contribuam para que Peniche obtenha, junto do mercado, uma boa imagem em termos de cultura de surf, uma vez que os segmentos que consideram que Peniche é mais caracterizado pela existência de uma cultura de surf são os que fazem mais despesas neste destino. Por outro lado, considerando ainda esta heterogeneidade, é importante que os profissionais desenvolvam estratégias de promoção e os empreendedores criem serviços que sejam, desejavelmente, mais adequados e adaptados a públicos específicos;
- Os agentes envolvidos com a oferta relacionada com o surf, devem estar conscientes que a comunicação com a comunidade do surf deve ser feita, tendo sempre presente a sensação de liberdade, a emoção de aproveitar a vida e o respeito pela natureza, uma vez que se verificou que estes são valores característicos da cultura do surf.

A presente tese ajuda, assim, a compreender melhor a especificidade, a importância e o papel da imagem do destino de surf em termos de cultura do surf, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável.

11.2. Limitações do estudo

Este estudo apresentou algumas limitações que foram identificadas no processo de investigação e que podem ser superadas em investigações futuras.

Em primeiro lugar, julga-se que a dimensão da amostra do estudo exploratório realizado com base nas entrevistas foi reduzida, apesar de este ser um estudo exploratório e entendido como complementar ao estudo empírico central do trabalho.

Quanto ao estudo empírico quantitativo, e como resultado de constrangimentos temporais e financeiros, a recolha de dados desenvolveu-se, essencialmente, durante a época de verão, com maior incidência nos meses de julho e agosto. Desse modo, a pesquisa não abrangeu diferentes épocas do ano, refletindo, por exemplo, maior variedade em termos de perfil sociodemográfico do visitante, como de tempo de permanência no Concelho, envolvimento com o surf, motivações quanto à visita ao Concelho, despesas associadas à visita, etc. Além disso, no que respeita ao comportamento dos inquiridos relacionado com a prática do surf, o facto de a pesquisa ter-se concentrado nesses meses dificultou o acesso a praticantes profissionais e regulares, incidindo mais sobre os praticantes ocasionais, aqueles que querem ter uma experiência de surf durante as férias e que, eventualmente, apresentam comportamentos distintos. Entende-se, assim, que seria vantajoso estudos futuros serem conduzidos num espaço temporal mais alargado que incluísse, nomeadamente, os meses de outubro e novembro (período da realização do campeonato do mundo *Rip Curl Pro Portugal - Peniche*) e os meses de fevereiro e março (onde a afluência de surfistas com níveis mais avançados de surf é maior).

A amostra denota um desequilíbrio entre visitantes provenientes da Europa e de outras regiões do mundo, com baixa frequência destes últimos, o que ficará a dever-se possivelmente ao período da recolha de dados e aos locais de inquirição. Com efeito, os visitantes foram, essencialmente, inquiridos em bares de praia e praias, não incluindo alguns outros locais onde eventualmente poderia ser possível encontrar pessoas com outras nacionalidades.

O estudo empírico foi, ainda, confinado a um só destino de surf, com características sociais e geográficas muito específicas, o que não permite a generalização dos resultados. O teste do modelo proposto com diferentes amostras e em diferentes destinos contribuiria para a confirmação da consistência dos resultados obtidos. Este alargamento geográfico do estudo seria particularmente relevante uma vez que a cultura do surf não é homogénea e varia em função dos territórios e das próprias culturas locais, registando-se diferenças entre as diversas regiões onde o surf é praticado (Booth, 2013; de Oliveira Araújo e Santos, 2013).

Um aspeto que dificultou a pesquisa corresponde à escassez de literatura sobre os conceitos centrais do estudo, nomeadamente sobre o envolvimento com o surf, a cultura do surf, a imagem dos destinos de surf e a lealdade relativamente a destinos de surf. Além disso, a escassez de estudos científicos sobre o turismo de surf em Portugal e, em concreto, no concelho de Peniche, dificultou, igualmente, a presente pesquisa.

Reforça-se a ideia de que este estudo tem um carácter exploratório, com contribuições para a área científica e para o aprofundamento de conhecimentos sobre o turismo de surf.

11.3. Sugestões para investigação futura

O exposto ao longo da tese torna evidente a importância de mais estudos no âmbito da gestão dos destinos de surf, uma vez que este tipo de estudos pode fornecer ferramentas para um planeamento e desenvolvimento sustentável desses destinos. Desta forma, de entre outras sugestões para trabalhos futuros que, direta ou indiretamente, possam complementar a investigação realizada nesta tese, salientam-se as que se passam a enumerar.

Será interessante replicar esta investigação em outros destinos de surf com características semelhantes, ou com características diferentes relativamente a Peniche, tanto em termos da procura como da oferta de surf, que podem ser muito úteis no sentido de confirmar os resultados obtidos, incluindo a própria validade do modelo proposto. A comparação de

resultados da aplicação do modelo a diferentes destinos de surf poderá ser também uma abordagem com bastante interesse operacional por diversas razões. Por um lado, para encontrar similaridades que viabilizem operações de *benchmarking* quanto às estratégias e medidas de gestão do destino e, por outro lado, para analisar se existem diferenças significativas em termos de influência da cultura do surf na imagem desses destinos e de Peniche, devido às características próprias do destino. Sugere-se, assim, replicar o estudo em destinos como Aljezur, Ericeira e Matosinhos, de forma a contemplar destinos de surf de várias regiões de Portugal (sul, centro e norte).

Outra sugestão poderá ser investigar apenas o segmento dos visitantes de surf que, de acordo com a classificação adotada na revisão da literatura, são os praticantes profissionais, os praticantes regulares, os praticantes ocasionais e simpatizantes, a fim de perceber se existem diferenças significativas quanto à imagem que estes têm de um destino de surf, particularmente em termos de cultura.

É de considerar, igualmente, a possibilidade de incluir no modelo conceptual outros construtos. Embora se considere que foram incluídas variáveis importantes no presente modelo, considerando os objetivos da presente tese que se centrava na imagem dos destinos de surf associada à cultura de surf, é importante perceber que outros fatores também podem influenciar a imagem global dos destinos de surf e desempenhar um papel crítico na relação entre envolvimento com o surf, imagem de destino em termos de cultura, imagem global e lealdade. Trabalhos futuros poderiam investigar, por exemplo o impacto de outros fatores (ex. interação com surfistas ou com a comunidade local) no desenvolvimento da imagem dos destinos de surf em termos de cultura. Outras investigações poderiam, ainda, analisar se existem algumas variáveis que exercem um efeito moderador no que concerne à influência da imagem de um destino de surf em termos de cultura na imagem global do destino de surf, como por exemplo a idade e a própria razão da visita ou motivação da visita (ex. participar num evento de surf, visitar familiares e amigos).

Uma vez que o turismo está em constante evolução e inovação, parece, também, importante perceber quais as tendências de evolução no segmento do turismo de surf.

Por fim, seria relevante aprofundar a investigação sobre o turismo de surf em Peniche, visto tratar-se de um destino de surf emergente, e sobre o qual os estudos científicos são quase inexistentes. Sugere-se, assim:

- O estudo do perfil do visitante de surf do concelho de Peniche;
- O estudo da perceção dos residentes sobre a importância e impacto do turismo de surf no Concelho;
- O estudo dos impactes sociais do surf em Peniche enquanto destino de surf, nomeadamente, analisar a dicotomia existente entre a cultura tradicional de Peniche, aliada ao modo de vida piscatório e a cultura do surf local (como sugerido por Buckely, 2002a, b);
- Desenvolver indicadores que permitam detetar impactes deste tipo turismo, a fim de mitigar impactes negativos e corrigir o seu desenvolvimento.

Como se pode observar pelas sugestões apresentadas, esta tese pretende ser o início de uma pesquisa mais alargada que beneficiará os destinos de surf, dotando-os de informação fundamental que permitirá uma gestão mais sustentável destes destinos.

Referências bibliográficas

- Abbud, S. (1998). Cultura, culturas e ensino de línguas estrangeiras. *Revista Interfaces*, 45-56.
- Abell, L. & Mallet, S. (2008). The economic value of surfing in North Devon. *The Trisurf Report*. Trisurf.
- Abodeeb, J. A. (2014). *Destination image from an Arab perspective: the influence of culture on perceptions of and motivations for visiting the Gold Coast, Australia*. PhD Thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Albuquerque, C. S. (2006). *Nas ondas do surfe: Estilos de vida, territorialização e experimentação juvenil no espaço urbano*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará, Brasil.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Alexander, J. E. (1837). *Narrative of a Voyage of Observation Among the Colonies of Western-Africa and of a Campaign in Kaffirland* (Vol. 1). London: Henry Colburn Publisher.
- Alexandris, K. (2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 57-72.

- Alexandris, K., & Tsiotsou, R. H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247-264.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Allport, G. W. (1945). The psychology of participation. *Psychological Review*, 52(3), 117.
- Almhrzi, H. M., & Al-Azri, H. I. (2019). Conference report: second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 144-150.
- Alves, M. (2010). Relatos de surfistas: experiências turísticas na Indonésia. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Saberes e fazeres no turismo: interfaces*. Brasil: Universidade de Caxias do Sul.
- Amaral, A. V., & Dias, C. A. G. (2008). Da praia para o mar: motivos à adesão e à prática do surfe. *LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 11(3), 1-22.

- Amorós, F. (2003). *El Turismo de Golf en la Costa del Sol desde la Perspectiva de la Demanda*. Madrid: Fundación Unicaza.
- Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø. & Tangeland, T. (2018). Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 113-131.
- Anderson, J. (2012). *Relational places: The surfed wave as assemblage and convergence*. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(4), 570-587.
- Andrade Gomes, M., Brenner Feier, M., & da Silva Passos, M. A. (2010). Identidade coletiva dos surfistas de Florianópolis e o fenômeno do localismo. *Revista de Psicologia*, (1), 85-102.
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (Eds.). (2002). *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. New York: Routledge.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Árias, M. (2002). Surf Gênese – A Antropologia do Surf. *Encarte Alma Surf*, 8(1), 6-12.
- Ashworth, G. (1993). Culture and tourism: conflict or symbiosis in Europe?. *Culture and Tourism: Conflict or Symbiosis in Europe?*, 13-35.
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.

- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Avighi, C. M. (2000). Turismo, Globalização e Cultura. *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham: McGraw-Hill Education.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Balogh, L. (2015). *Sport-Culture: The Influence of Organisational Psychological Factors on the Performance of Sports Teams and Organisations*. Budapest: Corvinus Egyetem.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 36, 11–15.

- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barata, A. (2017). *Informação fornecida pela diretora do Peniche Hostel* (Não publicada).
- Barber, R., Beresford, P., Boote, J., Cooper, C., & Faulkner, A. (2011). Evaluating the impact of service user involvement on research: a prospective case study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 609-615.
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the univorous–omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481-496.
- Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111-121.
- Barbieri, C., Henderson, K. A., & Santos, C. A. (2014). Exploring memorable surfing trips. *Annals of Tourism Research*, 48(C), 277-280.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.
- Bauman, Z. (2012). *Ensaio Sobre o Conceito de Cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bausinger, H. 2009. *La Cultura Dello Sport*. Roma: Armando Editore.

- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), 53-70.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Beaumont, E., & Brown, D. H. (2015). ‘Once a Local Surfer, Always a Local Surfer’: Local Surfing Careers in a Southwest English Village. *Leisure Sciences*, 37(1), 68-86.
- Becker, J. M., Rai, A., & Rigdon, E. (2013). Predictive Validity and Formative Measurement in Structural Equation Modeling: Embracing Practical Relevance. Em *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, Milan.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008-1021.
- Beni, M. (2003). *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Aleph.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of Mountain Dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.

- Bento, J. O. (2007). Em defesa do desporto. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 7(2), 143-144.
- Bhabha, H. K. (1998). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Bignami, R. (2002). *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo: Editora Aleph.
- Bigne, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birdir, S. S., Dalgic, A., & Birdir, K. (2018). Destination marketing and destination image. Em D. Gursoy, & C. G. Chi (Eds.), *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 71-81). New York: Routledge.
- Blanco, H. (2009). Some reflections on tourist identity and activity in times of uncertainty. *Estudios Turísticos*, (180), 7-20.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.

- Bloom Consulting (2018). *Country Brand Ranking, Tourism Edition 2017-2018*. Em [https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism.pdf](https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf). Acedido em maio de 2019.
- Boniface, B., Cooper, R., & Cooper, C. (2016). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* (7th ed.). London: Routledge.
- Booth, D. (2001). From Bikinis to Boardshorts: "Wahines" and the Paradoxes of Surfing Culture. *Journal of Sport History*, 28(1), 3-22.
- Booth, D. (2013). History, culture and surfing: Exploring historiographical relationships. *Journal of Sport History*, 40(1), 3-20.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Botti, L., Goncalves, O., & Peypoch, N. (2012). Benchmarking Pyrenean ski resorts. *Journal of Alpine Research/ Revue de Géographie Alpine*, (100-4), 1-13.
- Boukas, N., & Ziakas, V. (2013). Exploring perceptions for Cyprus as a sustainable golf destination: Motivational and attitudinal orientations of golf tourists. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 14(1-4), 39-70.
- Bourdieu, P. (1990). Programa para uma sociologia do esporte. Em Bourdieu, P., *Coisas ditas* (pp. 207-220). São Paulo: Brasiliense.
- Bove-Sans, M. A., & Laguado-Ramírez, R. (2013). Destination image analysis for Tarragona cultural heritage. *Review of Economic Analysis*, 5(1), 103-126.
- Bracht, V. (2005). *Sociologia Crítica do Esporte: Uma Introdução* (3ª ed.). Rio Grande do Sul: Editora Unijuí.
- Brambília, A., & Baptista, M. M. (2016). Os estudos culturais aplicados ao turismo. *Estudos Culturais e Interfaces*, 104-122.

- Bresnahan, M. J., & Flowers, K. (2008). The effects of involvement in sports on attitudes toward Native American sport mascots. *The Howard Journal of Communications*, 19(2), 165-181.
- Brey, E. T., & Lehto, X. Y. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2018). Surf camp experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 22(1), 21-41.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5^a ed.). London: Oxford University Press.
- Buckley, R. (2002a). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. I. The industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405-424.
- Buckley, R. (2002b). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. II. Recreational capacity management and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425-442.
- Buckley, R. C., Guitart, D., & Shakeela, A. (2017). Contested surf tourism resources in the Maldives. *Annals of Tourism Research*, 64, 185-199.
- Buckley, R., Ollenburg, C., & Zhong, L. (2008). Cultural landscape in Mongolian tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 47-61.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bull, C. (2005). Sport tourism destination resource analysis. Em Higham, J. E. (Ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis*. New York: Routledge.

- Burnett, J., Menon, A., & Smart, D. T. (1993). Sports marketing: A new ball game with new rules. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21-36.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butts, S. (2001). Good to the last drop: understanding surfers' motivations. *Sociology of Sport Online*, 4, 1-7.
- Cabeleira, T. (2011). *Turismo de Surf na Capital da Onda: Ensaio sobre Sustentabilidade de uma Rota de Surf em Peniche*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.
- Cadilhe, G. (2011). *No Princípio Estava o Mar*. Lisboa: Clube do Autor.
- Calado, M. (1991). *Peniche na História e na Lenda*. Peniche. Edição do autor.
- Calado, M. (2000). *Fortificações da Região de Peniche*. Almeirim. Edição do autor.
- Caldas, W. (1986). O futebol no país do futebol. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 3(2), 24-30.
- Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2018). *A Contribuição do Surf para a Economia Local*. Informação não publicada pelos Serviços de Turismo.
- Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2009a). *Mapa do Concelho de Peniche*. Disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/Concelho/MapaCidade2009.pdf. Consultado em maio de 2018.
- Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2009b). *Magna Carta Peniche 2025 - Diagnóstico Estratégico Estratégia de Desenvolvimento e Programas de Actuação*. Disponível em http://www.cm-peniche.pt/_uploads/MagnaCartaPeniche2025/Magna Carta Peniche2025 Completa vFinal imp 08 2011.pdf. Consultado em maio de 2018.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2012). *Centro de Alto Rendimento de Surf de Peniche*. Disponível em <http://www.cm-peniche.pt/carsurfpeniche>. Consultado em maio de 2018.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2013). *Guia de Surf de Peniche*. Disponível em http://www.cm-peniche.pt/uploads/PDF_PCOnnda/GuiaSurf2009.pdf. Consultado em maio de 2018.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2017). *Peniche Stoke Destination*. Disponível em <http://www.cm-peniche.pt/peniche-e-o-primeiro-destino-de-surf-no-mundo-a-caminho-da-sustentabilidade-no-turismo>. Consultado em maio de 2018.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2018a). *A Contribuição do Surf para a Economia Local*. Informação não publicada pelos Serviços de Turismo.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2018b). *Caraterização do Turismo no Concelho de Peniche*. Informação não publicada pelos Serviços de Turismo.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2018c). *Levantamento da Oferta Turística do Concelho de Peniche*. Informação não publicada pelos Serviços de Turismo.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2018d). *Listagem de Restaurantes e Bares do Concelho de Peniche*. Informação não publicada pelos Serviços de Turismo.

Câmara Municipal de Peniche [CMP] (2018e). *Listagem de Eventos do Concelho de Peniche*. Informação não publicada pelos Serviços de Turismo.

Caprara, P. (2007). Surf's Up: The Implications of Tort Liability in the Unregulated Sport of Surfing. *Cal. WL Rev.*, 44, 557-587.

Capretti, S. (2011). La cultura en juego: El deporte en la sociedad moderna y post moderna. *Trabajo y Sociedad: Indagaciones sobre el Empleo, la Cultura y las Prácticas Políticas en Sociedades Segmentadas* (16), 14-20.

Carmo, H. F., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação. Guia para Auto-aprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.

- Carneiro, M. J., Costa, C., & Crompton (2014). Imagem de destinos: O processo de avaliação do posicionamento de destinos turísticos. Em C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.). *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia*, Vol. II. (pp.111-124). Lisboa: Escolar Editora.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2018). The influence of social contact in residents' perceptions of the tourism impact on their quality of life: A structural equation model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 1-30.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Carvalho, M. (2009). *A Contribuição das Infraestruturas Turísticas para o Aumento da Procura nos Destinos*. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Carvalho, R. G. D., & Pereira, A. L. (2008). Percursos alternativos - o Parkour enquanto fenómeno (sub) cultural. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 8(3), 427-440.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival med de Loulé, Algarve. *Tourism & Management Studies*, (1), 457-466.
- Cascão, R. (2011). Em casa: o quotidiano familiar. Em Vaquinhas, I. (Coord.), *História da Vida Privada em Portugal - A época contemporânea*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1-23.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo, Visão e Ação*, 10(3), 435-455.
- Chalip, L. (1992). The Construction and Use of Polysemic Structures: Olympic Lessons for Sport Marketing. *Journal of Sport Management*, 6(2), 87-98.

- Chalip, L., & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 267-282.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2011). Physically active leisure and tourism connection: Leisure involvement and choice of tourism activities among paddlers. *Leisure Sciences*, 33(2), 162-181.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.

- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2015). The causal relationships among recreational involvement, flow experience, and well-being for surfing activities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1486-1504.
- Cheng, T. M., & Tsaur, S. H. (2012). The relationship between serious leisure characteristics and recreation involvement: A case study of Taiwan's surfing activities. *Leisure Studies*, 31(1), 53-68.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chi, G. (2005). *Study of Developing Destination Loyalty Model (Arkansas)*. PhD thesis, Oklahoma State University, USA.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. Em Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H., *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Berlin: Springer-Verlag Heidelberg.
- Choay, F. (2001). *A Alegoria do Patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658-1683.

- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (1976). Subcultures, cultures and class. Em S. Hall & T. Jefferson (Eds.), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (pp.9-74). London: Routledge.
- Claval, P. (1999). *A Geografia Cultural*. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students* (4th ed.). New York: Red Globe Press.
- Comley, C. (2016). "We have to establish our territory": how women surfers 'carve out' gendered spaces within surfing. *Sport in Society*, 19(8-9), 1289-1298.
- Conrad, P. (1999). Genetic imaginations. *Society*, 37(1), 99-102.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2007). *Contemporary Tourism*. New York: Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Turismo: Princípios e Prática* (3^a ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Correia, A. & Crouch, G. I. (2004). Tourist perceptions of and motivations for visiting the Algarve. *Tourism Analysis*, 8, 165-169.
- Correia, A., & Mendes, J. A. (2008). Segmentos de mercado no Turismo de Golfe – o caso de Almancil. *Journal of Tourism and Development*, 19-30.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Coutinho, C. (2013). *Metodologias de Investigação em Ciências Humanas* (2^aed.). Coimbra: Almedina.
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer Tribes*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

- Coyne, K.P. (1986). Sustainable competitive advantage – what it is, what it isn't. *Business Horizon*, 29, 54–61.
- Cravidão, F. (2014). Velho(s) Território(s): Novo(s) Turismo(s). Em C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*, vol. I, (pp.59-69). Lisboa: Escolar Editora.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18–23.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crosset, T., & Beal, B. (1997). The use of “subculture” and “subworld” in ethnographic works on sport: A discussion of definitional distinctions. *Sociology of Sport Journal*, 14(1), 73-85.
- Crouch, G. (1992). Effect of income & price on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 643–644.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I. (2011). *Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes*. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow - The Psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Cuche, D. (2006). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais* (3ª ed.). Bauru: Fim de Século Edições.

- Cunha, L. (2008). O processo de desenvolvimento do turismo português. Coerências e incoerências. Em *Turismo, Inovação e Desenvolvimento – Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território* (pp. 189-208). Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, Portugal.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: Factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 4(4), 9-28.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Cunha-e-Sá, M. A., Freitas, R., Nunes, L. C., & Otrachshenko, V. (2018). On nature's shoulders: Riding the big waves in Nazaré. *Tourism Economics*, 24(4), 369-385.
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157-165.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Daolio, J. (2014). *Cultura: Educação Física Futebol*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- Daskalos, C. T. (2007). Locals only! The impact of modernity on a local surfing context. *Sociological Perspectives*, 50(1), 155-173.
- Dauncey, H., & Hare, G. (2000). World cup France'98 Metaphors, Meanings and Values. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(3), 331-347.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Dawson, J., Havitz, M., & Scott, D. (2011). Behavioral adaptation of alpine skiers to climate change: Examining activity involvement and place loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 388-404.

- Dayrell, J. (2005). *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude. Educação e Pesquisa*, 28(1),117-136.
- de Alcântara, F. R., Matias, E. M., & Araújo, R. D. (2012). Surfing Trips: segmentação do turismo e aspectos motivacionais do surfista. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 2(1), 93-107.
- De Alessi, M. (2009). The customs and culture of surfing, and an opportunity for a new territorialism?. *Reef Journal*, 1(1), 85-92.
- de la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- de Oliveira Araújo, J., & dos Santos, G. S. (2013). Identidade cultural e consumo: uma análise do slogan da loja sk8 surf. *Cadernos de Comunicação*, 16(2), 305-317.
- de Souza Minayo, M. C. (2017). Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 1-12.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Dencker, A. D. F. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo* (8ª ed.). São Paulo: Futura.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5^a ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications
- d'Hautserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Dholakia, U. M. (1997). An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 159-167.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dias, C. (2011). Novos sonhos de verão sem fim: surfe, mulheres e outros modos de representação. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 32(2-4), 75-88.
- Dickson, T. J., & Faulks, P. (2007). Exploring overseas snow sport participation by Australian skiers and snowboarders. *Tourism Review*, 62(3/4), 7-14.
- Dimanche, D. F., Havitz, D. M. E., & Howard, D. D. R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 33-52.
- Dimanche, F. (2003). The role of sport events in destination marketing. Em *AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece* (pp. 301-311).
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
- Direção Geral do Património Cultural (2018). *Classificação dos Imóveis Classificados do Concelho de Peniche*. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de->

[classificacao/geral/result/?situation=321895&records=100&page=33](#). Consultado em abril de 2018.

Dolintng, E. E., Yusof, A., & Soon, C. C. (2013). Understanding sport tourists' motives and perceptions of Sabah, Malaysia as a sport tourist destination. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(4), 547-556.

Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003a). Who's Riding the Wave? An Investigation into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists. Em *International Research Conference for the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)*.

Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003b). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 186-196.

Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: determinants and indicators*. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Elias, N., & Dunning, E. (1992). A Busca da Excitação no Lazer. Em N. Elias & E. Dunning (Eds.), *A Busca da Excitação* (pp. 101-138). Lisboa: Difel.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (9ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Esteves, P. (2008). História do surf no Baleal e em Peniche. Em J. Rocha, *História do Surf em Portugal - As Origens*. Lisboa: Quimera Editores.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Evers, C. (2006). How to surf. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(3), 229-243.
- Evers, C. (2009). 'The Point': surfing, geography and a sensual life of men and masculinity on the Gold Coast, Australia. *Social & Cultural Geography*, 10(8), 893-908.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Farmer, R. J. (1992). Surfing: Motivations, values, and culture. *Journal of Sport Behavior*, 15(3), 241.
- Fawzi, N. M., Hussin, S. & Hashim, H. (2018). The Influence of Culture on Destination Image Formation: A Critical Review. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM)*, 4(1), 577-596.
- Federação Portuguesa de Surf [FPS] (2018). *Regulamentos*. Disponível em <https://www.surfingportugal.com/sobre-a-fps/>. Acedido em janeiro de 2018.
- Fernández, P. M., González, D. R., & Novello, S. (2013). Value added, authenticity and loyalty during the 2010 Xacobeo event: a tourists perception perspective. *Cuadernos de Turismo*, 31, 345-347.
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013). Sport tourists' involvement with a destination: A stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 100-124.

- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2011). Examining motivation for charity sport event participation: A comparison of recreation-based and charity-based motives. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 491-518.
- Finney, B. R. (1960). The development and diffusion of modern Hawaiian surfing. *The Journal of the Polynesian Society*, 69(4), 314-331.
- Finney, B. R., & Houston, J. D. (1996). *Surfing: A History of the Ancient Hawaiian Sport*. San Francisco: Pomegranate.
- Fitzgerald, B. F., & Harrison, J. (2003). Law of the Surf. *Australian Law Journal*, 77, 109-116.
- Flament, E. (1975). Quelques remarques sur l'espace touristique. *Norois*, 22(88), 609-621.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V. (1998). *O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil*. Em Encontro Anual da ANPAD. Foz do Iguaçu.
- Ford, E. (2015). 'Life is Not About Chasing the Wind': Investigating the Connection Between Bodily Experience, Beliefs and Transcendence Amongst Christian Surfers. *Strange Dimensions*, 73, 73-92.
- Ford, N. J., & Brown, D. (2005). *Surfing and Social Theory: Experience, Embodiment and Narrative of the Dream Glide*. London: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortes, R. (2007). Entre passado, presente e futuro: a memória nas edições comemorativas da revista Fluir. *Esporte e Sociedade*, 2(6), 90-105.
- Fortin, M. F. (1999). *O Processo de Investigação: Da Conceção à Realidade*. Loures: Lusociência.

- Fortin, M. F., & Salgueiro, N. (2000). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*. Loures: Lusodidacta.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Francis, S., & Murphy, P. (2005). Sport tourism destinations: the active sport tourist perspective. Em J. E. Higham, (Ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis* (pp. 89-108). New York: Routledge.
- Freitas, J. (2007). O litoral português, percepções e transformações na época contemporânea: de espaço natural a território humanizado. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, 7(2), 105-115.
- Freixo, M. V. (2013). *Metodologia Científica - Fundamentos, Métodos e Técnicas* (4ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castañeda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.
- Frochot, I., & Kreziak, D. (2008). Customers' perceptions of ski resorts' images: implications for resorts' positioning strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 298-308.
- Frost, E. L., & Hoebel, E. A. (1981). *Antropologia Cultural e Social*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819.

- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Galeano, E. (2010). *El Fútbol a Sol y Sombra*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gammon, S., & Kutzman, J. (2002). *Sport Tourism: Principles and Practice*. [Eastbourne: Leisure Studies Association](#).
- Gardies, R. (2007). *Comprender o Cinema e as Imagens*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
- Geertz, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

- George, S. (Ed.) (2001). *The Perfect Day: 40 Years of Surfer Magazine*. San Francisco: Chronicle Books.
- Georgoulas, N. (1970). Tourist Destination Features. *Journal of Town Planning Institute*, 56, 442-446.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2010). The Event-Tourist Career Trajectory: A Study of High-Involvement Amateur Distance Runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 468-491.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213.
- Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 247-265.
- Gibson, H., & Chang, S. (2012). Cycling in mid and later life: Involvement and benefits sought from a bicycle tour. *Journal of Leisure Research*, 44(1), 23-51.
- Giddens, A. (2002). A trajetória do eu. Em J. Zahar (Ed.), *Modernidade e Identidade* (pp.70-104). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Giddens, A. (2005). Métodos de pesquisa sociológica. Em *Sociologia* (4ª ed.) (pp.508-526). Porto Alegre: Artemed.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas SA.
- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.

- Gilchrist, P., & Wheaton, B. (2011). Lifestyle sport, public policy and youth engagement: Examining the emergence of parkour. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 3(1), 109-131.
- Giménez, J. F. V. (2006). *Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Giulianotti, R. (1996). Back to the future: An ethnography of Ireland's football fans at the 1994 World Cup Finals in the USA. *International Review for the Sociology of Sport*, 31(3), 323-344.
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738-744.
- Go, F.M. & Govers, R. (2000). *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Godfrey, K. B. (1999). Attributes of destination choice: British skiing in Canada. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 18-30.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We Need you to Lead us*. London: Penguin.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness - Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Gonçalves, I., Mascarenhas, M., Maximiliano, S., & Pereira, E (2013). Estudo do consumidor de modalidades de ondas na reserva mundial de surf da Ericeira. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(2), 10-22.
- Gong, B., Pifer, N. D., Wang, J. J., Kim, M., Kim, M., Qian, T. Y., & Zhang, J. J. (2015). Fans' attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 43(10), 1667-1682.

- González, D. S. (2016). *El mundo Sobre las Olas. Perspectiva de Desarrollo Turístico Através del Surfing*. PhD thesis, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- González, Y. E. L., González, C. J. L., & Ledesma, J. D. L. (2015). Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism. A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco. *Gestión y Ambiente*, 18(1), 129-145.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62.
- Guerra, I. C. (2012). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso*. Lisboa: Editora Principia.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. (2002). *Tourism Planning, Basic Concepts Cases* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis.
- Gutiérrez, D. (2010). *Las Actitudes de los Residentes ante el Turismo*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.
- Hall, C. M. (2001). Imaging, tourism and sports event fever. Em C. Gratton, I. Henry (eds), *Sport in the city: The role of Sport in Economic and Social Regeneration* (pp. 166-183). New York: Routledge.
- Hall, C. M. (2005). Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility. *Geographical Research*, 43(2), 125-139.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships* (2nd ed.). London: Pearson Education.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, 22(2), 15-46.
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237.
- Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S., Breuer, C., & Roth, R. (2012). Suppliers' perception of destination competitiveness in a winter sport resort. *Tourism Review*, 67(2), 13-21.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.

- Hannerz, U. (1997). Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. *Mana*, 3(1), 7-39.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harris, M. (2002). *Theories of Culture in Post-Modern Times*. Oxford: Altamira Press.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255-276.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., & Bogle, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 38-56.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. Em R. L. Braithwaite (Ed.), *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research* (pp. 500-521). Lismore, N.S.W.: Southern Cross University.
- Heino, R. (2000). New Sports What is So Punk about Snowboarding?. *Journal of Sport & Social Issues*, 24(2), 176-191.

- Hemetsberger, A. (2003). When consumers produce on the internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioral involvement of prosumers. *The Journal of Social Psychology, 12*, 1-20.
- Hennigs, B., & Hallmann, K. (2015). A motivation-based segmentation study of kitesurfers and windsurfers. *Managing Sport and Leisure, 20*(2), 117-134.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing, 20*, 277-319. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies, 8*(4), 343-358.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 170-178.
- Higham, J. (2005). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society, 8*(2), 238-262.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research, 16*(1), 690-696.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review, 3*(2), 145-162.
- Hill, L., & Abbott, J. A. (2009). Representation, identity, and environmental action among Florida surfers. *Southeastern Geographer, 49*(2), 157-170.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Hinch, T. (2006). Canadian sport and culture in the tourism marketplace. *Tourism Geographies*, 8(1), 15-30.
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport Tourism Development* (2^a ed.). Bristol: Channel View Publications.
- Hinch, T., & Ramshaw, G. (2014). Heritage sport tourism in Canada. *Tourism Geographies*, 16(2), 237-251.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hong, S. W. C. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector: a Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Taiwan: Springer Science & Business Media.
- Hooper, I. (1998). The Value of Sport in Urban Regeneration: A Case Study of Glasgow. Em *Sport in the City Conference* (pp. 2-4), Sheffield, UK.
- Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1977). *A Paradigm for Research on Consumer Involvement*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

- Huang, Z., Cai, L. A., Yu, X., & Li, M. (2014). A Further Investigation of Revisit Intention: A Multigroup Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 815-832.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: Routledge.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), 79-94.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Hull, S. W. (1976). A sociological study of surfing subculture in the Santa Cruz area. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Ibert, J., Baumard, P., Donada, C., & Xuereb, J. M. (2001). Data collection and managing the data source. Em R. A. Thiétart (Eds.), *Doing Management Research, a Comprehensive Guide* (pp. 289-329). Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Icoz, O., Gunlu, E., & Oter, Z. (2010). Sport tourism destinations as brand and factors affecting destination choices of soccer teams. Em *5th International Congress on Business, Economic and Management* (pp. 241-252).
- Ignarra, L. R. (2003). *Marketing de Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Iliuta, M. A., & Wiltshier, P. (2018). Spa services and wellness activities within the surf tourism experience; the case study of Jersey, Channel Islands. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 82-94.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2018). *Reserva Natural da Berlenga*. Disponível em <http://www2.icnf.pt/portal/ap/r-nat/rnb>. Consultado em abril de 2018.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2008). *Anuário Estatístico da Região Centro 2007*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2009). *Anuário Estatístico da Região Centro 2008*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2010). *Anuário Estatístico da Região Centro 2009*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2011). *Anuário Estatístico da Região Centro 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2011). *Censos 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2012). *Anuário Estatístico da Região Centro 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2013). *Anuário Estatístico da Região Centro 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2014). *Anuário Estatístico da Região Centro 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2015). *Anuário Estatístico da Região Centro 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2016). *Anuário Estatístico da Região Centro 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2017). *Anuário Estatístico da Região Centro 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2018). *Anuário Estatístico da Região Centro 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

International Surfing Association [ISA] (2018). *ISA Rulebook*. Disponível em http://www.isasurf.org/wp-content/uploads/downloads/2019/06/ISA-Rulebook_-13-June-2019.pdf. Acedido em janeiro de 2018.

Irwin, J. (1973). Surfing: The natural history of an urban scene. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2(2), 131-160.

Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.

Jaafar, M., Noor, S. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163.

Jae Ko, Y., Kyoum Kim, Y., Kil Kim, M., & Hak Lee, J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39.

Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.

Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 594-602.

- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 908-924.
- Jarvie, G. (2013). *Sport, Culture and Society: An Introduction*. London: Routledge.
- Jenkins, O. H. & McArthur, S. (1996). Marketing Protected Areas. *Australian Parks and Recreation*, 32(4), 10-15.
- Jensen, Ø., Chen, J. S., & Korneliussen, T. (2015). Cultural-Geographic Influences of Destination Images: A Case of Northern Norway. Em Joseph S. Chen (Eds.), *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 3-19). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218-230.
- Johns N & Mattsson J. (2005). Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. *Tourism Management*, 26, 605–616.
- Jorge, J. P. (2012). Baleal, anos 70: O surf e o nuclear. Em Peniche Surf News. *Estórias do Surf Penicheiro*. Disponível em <http://penichesurfnews.weebly.com/estoacuterias-do-surf-penicheiro/previous/2>. Consultado em março de 2018.
- Jorge, J. P., & Monteiro, C. (2011). Competitive choice dimensions of golf destinations: A multivariate perceptual mapping analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2, 29-54.
- Jorge, J. P., Viana, A., Oliveira, F., Eurico, S., & Nunes, J. (2015). *Estudo do Impacto do Moche Rip Curl Pro Portugal 2015*. Núcleo de Investigação em Surfing - Grupo de Investigação em Turismo, Instituto Politécnico de Leiria.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.

- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The imagery–image duality model: an integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.
- Jullien, F. (2009). *O Diálogo entre as Culturas: Do Universal ao Multiculturalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Kampion, D. & Brown, B. (1998). *Stoked: A History of Surf Culture*. Los Angeles: Evergreen.
- Kaniuk, R. (1981). Kent Pearson, Surfing Subcultures of Australia and New Zealand. *International Review for the Sociology of Sport*, 16, 113-114.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). *Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement*. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48–56
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., & Havitz, M. E. (2010). Exploring SI and EI of Olympic sports tourists: does trip purpose matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 74-89.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kastenholz, E. (2004). 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.

- Kastenholz, E. (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
- Keesing, R. M. (1981). *Cultural Anthropology: A Contemporary Perspective*. New York: Holt McDougal.
- Kelly, J. (1973). Surf parameters: Final report part II: Social and historical dimensions. *Honolulu: University of Hawaii James KK Look Laboratory of Oceanographic Engineering*.
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An Involvement Profile of Division I Women's Basketball Spectators. *Journal of Sport Management*, 11(3), 234-249.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology an empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251-280.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695-707.

- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kim, S., McKercher, B., & Lee, H. (2009). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715-718.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1999). Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 25(4), 59-80.
- Knider, R., Arguello, A., Campbell, C., & Mora, J.-D. (2010). Trait and image interaction in ecotourism preference. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 779-801.
- Koche, J. C. (2013). *Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa* (33ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Koehler, T. H. (2006). "Stoked": os valores da cultura de consumo surf e sua influência no comportamento de compra. Dissertação de Mestrado, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Köhler, A. F., & Durand, J. C. G. (2008). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo, Visão e Ação*, 9(2), 185-198.
- Konecnik, R., M. (2005). Slovenia as a tourism destination: Differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets. *Economic and Business Review*, 7(3), 261-282.
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment, Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32(5), 1096-1105.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios do Marketing* (12^a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Kowalikowa, J. (2009). Language of sport in the context of communication and culture. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 16(1), 63-67.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Kramsch, C. (2014). Language and culture. *AILA Review*, 27(1), 30 – 55.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 59(4), 497-517.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. *Papers of the Peabody Museum of Archaeology & Ethnology. Harvard University*, 47(1), 3-217.
- Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004b). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Lanagan, D. (2002). Surfing in the third millennium: commodifying the visual argot. *The Australian Journal of Anthropology*, 13(3), 283-291.
- Landry, C. H. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Laraia, R. B. (1997). *Cultura: Um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140.
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 41-46.
- Lash, S. M., Urry, S. L. J., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space* (vol.26). London: Sage.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York: Routledge.
- Leal, A., & Cipriano, F. (2012). *Portugal Surf Guide*. Lisboa: Uzina Books.

- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1-11.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: Application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 32-45.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, T. W. (1999). *Using Qualitative Methods in Organizational Research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Leiper, N. (2000). Are Destinations' The Heart of Tourism'? The Advantages of an Alternative Description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lemarie, J. (2016). Surfing About Music by Timothy Cooley. *Southern California Quarterly*, 98(2), 244-247.
- Leopoldo, R. (2018). *Informação fornecida pelo Presidente da Associação de Escolas de Surf e Surfcamps de Peniche (AESCP)*. (Não publicada).
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention - The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Lima, M. L. (1996). *Atitudes. Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Linton, R. (1973). *Cultura e Personalidade*. São Paulo: Mestre Jou Sp.
- Littrell, M. A. (1996). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*, 107-120.
- Liu, B. S. C., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, I. C., & Chen, C. C. (2013). Cultural issues in medical tourism. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 78-83.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Liu, Y. C., Li, I., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 1-3.
- Lopes, J. T., & Bicudo, P. (2017). Surfing Tourism Plan: Madeira Island Case Study. *European Journal of Tourism Research*, 16, 45-56.
- López Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171.
- Lopez, E., & Buhalis D. (2009). Entrepreneurship and innovation in tourism. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 355-357.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.

- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services Marketing* (6th ed.). NSW: Pearson Australia.
- Lu, A. C. C., Chi, C. G. Q., & Lu, C. Y. R. (2017). Sensation seeking, message sensation value, and destinations: A cross-cultural comparison. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(3), 357-383.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, *53*, 1-12.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, *50*, 85-96.
- Machado, V., Carrasco, P., Contreiras, J. P., Duarte, A. P., & Gouveia, D. (2018). Governing locally for sustainability: public and private organizations' perspective in surf tourism at Aljezur, Costa Vicentina, Portugal. *Tourism Planning & Development*, *15*(6), 692-704.
- Machado, V., Pinto Contreiras, J., & Carrasco, P. (2018). Local developments of the world summit on sustainable tourism: the municipal sustainable charter of surf in Aljezur, Portugal. *Sustainable Tourism Law*, 449-461.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, *38*(4), 417-423.
- MacLeod, D. V., & Carrier, J. G. (2010). Tourism, power and culture: insights from anthropology. *Tourism, Power and Culture: Anthropological Insights*, *19* (1), 3-19.
- Maffesoli, M. (1995). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society* (vol. 41). London: Sage Publications.
- Mahan, J. E., Seo, W. J., Jordan, J. S., & Funk, D. (2015). Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction. *Sport Management Review*, *18*(2), 182-192.

- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 361-367.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Manfredo, M. J. (1989). An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism. *Leisure Sciences*, 11, 29-45.
- Maples, W. (2010). *Surf culture*. Disponível em <http://www.open.edu/openlearn/body-mind/health/sport-and-fitness/sport/surf-culture>. Acedido em janeiro de 2018.
- March, R. & Wilkinson, L. (2009). Conceptual tools for evaluation tourism partnerships. *Tourism Management*, 30 (3), 455-462.
- Marchant, B., & Mottiar, Z. (2011). Understanding lifestyle entrepreneurs and digging beneath the issue of profits: Profiling surf tourism lifestyle entrepreneurs in Ireland. *Tourism Planning & Development*, 8(2), 171-183.
- Marchi JR, W. (2002). Bourdieu e a teoria do campo esportivo. Em M. W. Proni & R. F. Lucena (Orgs.). *Esporte: História e Sociedade* (pp.77-111). Campinas: Editora Autores Associados.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (7ªed.). São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. D. A., & Presotto, Z. M. N. (2006). *Antropologia: Uma Introdução*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marcus, B. (2007). A história das pranchas de surf. *Alma Surf, São Paulo*, 7(39), 142-147.
- Marivoet, S. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto* (2ª ed.). Lisboa: Horizonte.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações* (2ª ed.). Lisboa: ReportNumber, Lda.

- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). Lisboa: ReportNumber, Lda.
- Marques, R. F., de Almeida, M. A., & Gutierrez, G. L. (2007). Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. *Movimento (ESEF/UFRGS)*, 13(3), 225-242.
- Martín, D., Cossio, F., & Martín, E. (2007). The moderating effect of customer's involvement on the relationship between customer perceptions and its future behavior. Em *Actas del Congreso Nacional de Marketing, Maspalomas (Islas Canarias)*.
- 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.
- Martins, M. V., Correia, A., Videira, N., Alves, I., Ramires, C., & Subtil, R. (2003). *Estudo sobre o Golfe no Algarve – Diagnóstico e áreas problema –. Relatório Preliminar*. Faro: Universidade do Algarve.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Mason, P., Augustyn, M., & Seakhoa-King, A. (2010). Exploratory study in tourism: Designing an initial, qualitative phase of sequenced, mixed methods research. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 432-448.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behaviour. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*. Idaho: Sun Valley.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Bostin: CBI Publishing Company, Inc.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Lda.

- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- McFee, G. (2004). *Sport, Rules and Values: Philosophical Investigations into the Nature of Sport*. London: Routledge.
- McGehee, N. G., Yoon, Y., & Cárdenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.
- McGregor, T., & Wills, S. (2016). Natural Assets: Surfing a wave of economic growth. *Economics Working Papers Series*, 6, 1-46.
- McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25(1), 1-15.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher, B., & Chow So-Ming, B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 36-40.

- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *ACR North American Advances*, 108-115.
- Meân, L. J., & Halone, K. K. (2010). Sport, language, and culture: Issues and intersections. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(3), 253-260.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Medeiros, C. A. (2005). *Geografia de Portugal: Actividade Económica e Espaços Geográficos*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. New York: Palgrave.
- Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league football. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34-42.
- Melekian, B. (2005). Is God a Goofyfoot: If So, Surfing May Be the Next World Religion? Disponível em <https://www.surfer.com/features/godgoofy/>. Acedido em abril de 2016.
- Melo, V. A. D., & Fortes, R. (2009). O surfe no cinema e a sociedade brasileira na transição dos anos 70/80. *Revista Brasileira Educação Física e Esporte*, 23(3), 283-296.
- Mendes, J. (2004). *O Posicionamento Competitivo do Golfe. O Caso de Almancil*. Tese de Mestrado, Universidade do Algarve, Portugal.
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Pillai, K. G. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 30-46.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36-59.

- Middleton, V. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. New York: Routledge.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria & Prática* (3ª ed.). Oxford: Elsevier.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System*. Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitative and qualitative methods: opposition or complementarity?. *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 237-248.
- Miragaia, D. A. M., & Martins, M. A. B. (2015). Mix between Satisfaction and Attributes Destination Choice: A Segmentation Criterion to Understand the Ski Resorts Consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313-324.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Montgomery, I. K., & Bruwer, J. (2013). Domain-specific consumer involvement in the US wine market. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 439-462.

- Moore, R. L., Scott, D., & Moore, A. (2008). Gender-based differences in birdwatchers' participation and commitment. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(2), 89-101.
- Moreira, J. M. (2004). *Questionários: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Moreira, T. S., dos Santos Silvan, S. M., Moraes, M., Marcelo, S., & de Souza Doralice, D. L. (2016). Os conceitos de Cultura Esportiva e Habitus Esportivo: Distanciamentos e aproximações. *Educación Física y Ciencia*, 18(1), 2, 1-10.
- Moriarity, J., & Gallagher, C. (2001). *The Ultimate Guide to Surfing*. London: Lyons Press.
- Morrison, A. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Tribune*, 28(1), 6-9.
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Moyle, B. D., McLennan, C. L. J., Ruhanen, L., & Weiler, B. (2014). Tracking the concept of sustainability in Australian tourism policy and planning documents. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1037-1051.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nabitz, S., & Heeb-Lendi, M. (2014). Gender related differences in snow sports as a potential of alpine destinations. Em *ISCONTOUR - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research* (pp. 46-66).
- Nauright, J. (2004). Global games: culture, political economy and sport in the globalised world of the 21st century. *Third World Quarterly*, 25(7), 1325-1336.

- Neto, C. (1997). Mudanças sociais, desporto e desenvolvimento humano. Em *O Desporto em Portugal: Opções e Estratégias de Desenvolvimento. Actas do II Congresso de Gestão do Desporto*. Associação Portuguesa de Gestão do Desporto (pp.25-34).
- Newall, J. E. (1992). The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*, 56, 94-100.
- Nikolova, M. S., & Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 752-758.
- Nixon, B. U. (1992). Developing a new culture for organizations in the 90's. *Management Education and Development*, 23(1), 33-45.
- Nogueira, A. A. (2015). Nas ondas do surfe: esporte, corpo e cultura em Fortaleza. *Cordis: Revista Eletrônica de História Social da Cidade*, (14), 55-68.
- Núcleo de Investigação em Surfing e Sustentabilidade das Áreas Costeiras [NIS] (2019). *Número de Artigos Publicados na área do Surf*. Informação não publicada.
- Núcleo de Investigação em Surfing e Sustentabilidade das Áreas Costeiras [NIS] (2019). *O desenvolvimento do turismo de surf em Peniche*. Informação não publicada.
- Nunes (2016). Breves achegas para a História do Surf em Peniche. Em *Peniche Surf News. Histórias do Surf Penicheiro – XIII. Disponível em <http://penichesurfnews.weebly.com/histoacuteria-do-surf-penicheiro/breves-achegas-para-a-historia-do-surf-em-peniche>*. Consultado em março de 2018.
- Nunes, J. M, Mendes, S., & Jorge, J. P. (2015). *Höpüpü: Stoked nas ondas de Peniche. O Surfista e a sua Satisfação na Experiência Turística de Surf*. Em *Proceedings Book of 8th International Tourism Congress*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Nunes, R., Silveira, L., & Brito, M. (2018). The Impacts of Rip Curl Pro, Surf Competition, in Peniche (Portugal). *Pomorski zbornik*, 55(1), 129-141.
- Nykiel, R. A. (2007). *Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism*. New York: Routledge.

- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- O’Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliveira, F., Eurico, S., & Jorge, J. P. (2019). EBSCode - Eco Based Surf Code: Surfing for a Sustainable Development of Beaches: The Portuguese Case. Em Artal-Tur, A., Kozak M. & Kozak N. (Eds.), *Trends in Tourist Behavior* (pp. 109-123). Cham: Springer.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Olivier, S. (2010). ‘Your Wave, Bro!’- Virtue ethics and surfing. *Sport in Society*, 13(7-8), 1223-1233.
- Ong, T. F., Hoe, W. E., Mea, K. K., & Musa, G. (2010). Destination preferences and travel behaviour among golf tourists in Malaysia. Em *International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)* (pp. 884-889). IEEE.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Ormiston, D., Gilbert, A., & Manning, R. E. (1998). Indicators and standards of quality for ski resort management. *Journal of Travel Research*, 36(3), 35-41.
- Ormrod, J. (2005). Endless summer (1964): consuming waves and surfing the frontier. *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies*, 35(1), 39-51.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.

- Palmås, K. (2014). From criminality to creativity: How studies of surfer subcultures reinvented invention. *Sport in Society*, 17(10), 1290-1305.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1984). *The effects of involvement and executional factors of a television commercial on brand attitude formation*. Report no. 84-100. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Park, J., Morrison, A., Wu, B., & Kong, Y. (2018). Korean Golf Tourism in China: Place, Perception and Narratives. *Sustainability*, 10(4), 1-20.
- Park, S. H., & Ko, D. W. (2002). Scales Development for the Affectional Images on a Destination: Pure Affectional Image and Semi - Affectional Image. *Journal of Tourism Sciences*, 25(4), 13-32.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park: CA Sage.
- Pearce, P. L., & Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.
- Pearson, K. (1977). *Surfing subcultures: A Comparative Analysis of Surf Life Saving and Surf Board Riding in Australia and New Zealand*. University of New England. Australia.
- Peniche Surfing Clube [PSC] (2018). *Eventos de Surf realizados em Peniche*. Informação não publicada.
- Pereira, D. W., Armbrust, I., & Ricardo, D. P. (2010). Esportes radicais, de aventura e ação: conceitos, classificações e características. *Revista Corpoconsciência*, 12(1), 18-34.

- Pereira, E. (2006). Serviços de Desporto, Desporto e Turismo. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*, 3(1), 33-56.
- Pereira, R. L., Correia, A. H., & Schutz, R. L. (2015). Towards a taxonomy of a golf-destination brand personality: Insights from the Algarve golf industry. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 57-67.
- Pereiro Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma Visão Antropológica*. Tenerife: Colección Pasos Edita.
- Pérez, A. S. & Mesanat, G. (2006). Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, AECIT – Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2, 69-75.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Irwin: Burr Ridge, Ill.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472-475.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management*, 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S. (2007). Destination image literature - 2001 to 2007. *Acta turistica*, 19(2), 107-125.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing*. New York: Routledge.

- Pike, S., & Kotsi, F. (2018). Stopover destination image - Using the Repertory Test to identify salient attributes. *Tourism Management Perspectives*, 18, 68-73.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pike, S., Kotsi, F., & Tossan, V. (2018). Stopover destination image: A comparison of salient attributes elicited from French and Australian travellers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 160-165.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pinto, R., & Pereiro, X. (2010). Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(13), 447-454.
- Pires, G. (1994). Do jogo ao desporto, para uma dimensão organizacional do conceito de desporto: um projecto pentadimensional de Geometria Variável. *Revista Ludens*, 14(1), 43-60.
- Pitt, A. (2009). Surfing at Bombora controlled beaches. Em *5th Western Australian State Coastal Conference, Fremantle*.
- Pociello, C. (1995). *Les Cultures Sportives*. Paris: PUF.
- Polley, M. (2003). History and sport. Em B. Houlihan (Ed). *Sport and Society: A Student Introduction* (pp.49-64). London: Sage Publications.
- Pollice, F., & De Iulio, R. (2011). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, 46(91), 121-138.
- Ponting, J. (2009). Projecting paradise: the surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism. *Tourism Analysis*, 14(2), 175-185.
- Ponting, J., & McDonald, M. G. (2013). Performance, agency and change in surfing tourist space. *Annals of Tourism Research*, 43, 415-434.

- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. New York: CAB International.
- Porro, N. (2001). *Lineamenti di Sociologia dello Sport*. Roma: Carocci.
- Porteous, B. (2000). Sports development: Glasgow. *Leisure Manager*, 18(11), 18-21.
- Porter, A. L., Roessner, J. D., Jin, X. Y., & Newman, N. C. (2001). Changes in national technological competitiveness: 1990, 1993, 1996 and 1999. *Technology Analysis & Strategic Management*, 13(4), 477-496.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Portugal, A. C., Martins, F. M. L., Campos, F., & Melo, R. (2017). Caracterização dos turistas de surf em Portugal: lazer sério, comportamentos de viagem e atributos de destino. *Exedra: Revista Científica*, (2), 106-124.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1-15.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. New York: Routledge.
- Preto, M., V. (2008). *Peniche, Capital da Onda – Desenvolvimento da Marca*. Peniche: Câmara Municipal de Peniche (2008).
- Priestley, G. K., Ashworth, G. J., & Dietvorst, A. G. J. (1995). Sports tourism: the case of golf. *Tourism and Spatial Transformations*, 205-223.
- Priporas, C. V., Vassiliadis, C. A., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2018). The Effect of Sport Tourists' Travel Style, Destination and Event Choices, and Motivation on Their Involvement in Small-Scale Sports Events. *Event Management*, 22(5), 745-765.
- Proni, M. W. (2014). Megaeventos esportivos e acumulação de capital. Em P. Capela & E. Tavares (Orgs.). *Megaeventos Esportivos: Suas Consequências, Impactos e Legados para a América Latina*. Florianópolis (SC): Editora Insular.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Pesquisa em Ciências Sociais*. Paris: Bordas.
- Ramos, V., Brasil, V. Z., de Barros, T. E. D. S., Goda, C., & Godtsfriedt, J. (2014). Trajetória de vida de treinadores de surfe: análise dos significados de prática pessoal e profissional. *Pensar a Prática*, 17(3), 815-834.
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229-241.

Ratchford, B. T., & Vaughn, R. (1989). *On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches*. ACR North American Advances.

Ratten, V. (2018). Entrepreneurial intentions of surf tourists. *Tourism Review*, 73(2), 262-276.

Rebelo, C. (2010). *O Perfil do Turista Praticante de Surf em Peniche*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém, Portugal.

Reed, M. A. (1999). *Waves of Commodification: A Critical Investigation into Surfing Subculture*. PhD thesis, San Diego State University, San Diego, EUA.

Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo [RNAVT] (2019). Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAVT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True>.
Acedido em maio de 2019.

Registo Nacional de Agentes de Animação Turística [RNAAT] (2019). <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True>.
Acedido em maio de 2019.

Registo Nacional do Alojamento Local [RNAL] (2019). Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>.
Acedido em maio de 2019.

Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos [RNET] (2019). <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>.
Acedido em maio de 2019.

Reis, E. & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa: Edições Sílabo

Reis, P. (2015). Peniche: Um novo Uso para um Velho Território. Em *Proceedings of the I Encontro Científico I2ES (1-20)*. Santarém, Portugal.

- Reis, P. (2016). O surf como expressão de identidade e de estilo de vida. Em N. Abranja, A. A. Alcântara, F. Coelho, R. V. Ferreira, A. Marques, & T. Ribeiro (Eds.), *Produtos, Mercados e Destinos Turísticos* (pp. 131-146). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Reis, P. (2017). *A Imagem dos Destinos de Surf. Contributos para uma Estratégia de Desenvolvimento Diferenciadora. O Caso de Peniche*. Provas Públicas para Atribuição de Título de Especialista. Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Reis, P., & Jorge, J. P. (2012). Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. Em *2nd International Conference on Tourism Recreation Proceedings*. GITUR-Grupo de Investigação em Turismo, Instituto Politécnico de Leiria.
- Reis, P., Jorge, J. P. (2015). O turismo de surf em Peniche: um novo paradigma, um velho território. Em *Proceedings Book of 8th International Tourism Congress*, 74-86. Instituto Politécnico de Leiria.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism – Cultures and Behavior*. New York: Routledge.
- Reisinger, Y., & L. W. Turner (2002). Cultural Differences Between Asian tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40(3), 295–315.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2012). *Cross-cultural Behaviour in Tourism*. London: Routledge.
- Ribeiro, A. G. (2003). *Uma história social do surfe*. Monografia de Bacharelado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Ribeiro, J. P. (2006). *O golfe no Norte de Portugal: uma perspectiva motivacional*. Tese de mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management*, 17(1), 25-34.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: Cabi Publishing

- Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. Em Camargo, P., da Cruz, G. (Eds.), *Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências* (pp. 25-48). Bahía: UNESCO.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004a). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951.
- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2004b). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Riddington, G., Sinclair, C., & Milne, N. (2000). Modelling choice and switching behaviour between Scottish ski centres. *Applied Economics*, 32(8), 1011-1018.
- Ridinger, L. L., Funk, D. C., Jordan, J. S., & Kaplanidou, K. K. (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 155-178.
- Ringer, G. (Ed.). (2013). *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. London: Routledge.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. New York: Cabi Publishing
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049-1066.

- Ritchie, J. R., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. *Tourism Analysis*, 5(2-3), 69-76.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Pine Forge Press.
- Rocha, J. (2008). *História do Surf em Portugal - As Origens*. Lisboa: Quimera Editores.
- Rodgers, W. C., & Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, 10(4), 333-345.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free press.
- Romano, R., Tomic, O., Liland, K. H., Smilde, A., & Næs, T. (2019). A comparison of two PLS-based approaches to structural equation modeling. *Journal of Chemometrics*, 33(3), 1-28.
- Rosa, P. F., Carvalhinho, L. A. D., & Soares, J. A. P. (2017). O desporto de natureza e o desenvolvimento sustentável: perspectivas de desenvolvimento e governança. *Movimento*, 3(1), 419-436.
- Rossetto, A. J. (2014). Cultura e esporte: O possível diálogo. *The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE)*, 4(2), 46-55.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 11-20.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216-217.

- Russo, A. P., & Richards, G. (Eds.). (2016). *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.
- Ryan, C. H. R. I. S., & Lockyer, T. (2002). Masters' Games - The Nature of Competitors' Involvement and Requirements. *Event Management*, 7(4), 259-270.
- Saarinen, J. (2004). Destinations in change. The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161-179.
- Saeedi, H., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2018). The effects of heritage image on destination branding: an Iranian perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 152-166.
- Sahin, I., & Guzel, F. O. (2018). Local culture experience and novelty seeking: a comparison on Istanbul and Antalya tourism destinations. *People: International Journal of Social Sciences*, 4(1), 313-329.
- Salvador, F. (2000). Potencialidades turísticas de Peniche e complementaridade regional. Em *Seminário Turismo Litoral e Marítimo – Potencialidades e Novos Produtos*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Salvador, F. (2001). Os Primórdios do Turismo em Peniche. Em *Jornal a Voz do Mar* (p.7), nº1058, 27 março de 2001. Peniche: António Alves Seara.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Samuelson, P.A. & Nordhaus, W.D. (2011). *Economics* (19th ed.). Sydney: Irwin/McGraw-Hill.
- San Martín, H., & del Bosque, I. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Santos, J. L. D. (1994). *O que é Cultura*. São Paulo: Brasiliense.

- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016). A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement. *Sport Management Review*, 19(5), 536-549.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*. London: Sage Publications.
- Scott, B. R., & Lodge, G. C. (1985). *US Competitiveness in the World Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Seabra, B. (2016). *A cultura rebelde no surf acabou?* Disponível em <http://surftotal.com/entrevistas/surftotal-opiniao/item/8906-a-cultura-rebelde-no-surf-acabou>. Acedido em fevereiro de 2018.
- Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.

- Segabinazzi, R. C. (2011). *O estilo de vida da Tribo do Surf e a cultura de consumo que a envolve*. Dissertação de Mestrado, Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Selin, S., & Beason, K. (1991). Interorganizational relations in tourism. *Annals of Tourism Research, 18*(4), 639-652.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior, 21*(4), 435-443.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shifino, C. (2002). *Previsão de vendas na rede de varejo trópico surf shop*. Trabalho de conclusão de curso em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, Brasil.
- Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(2), 286-302.
- Silva, A. C., & Zamboni, M. J. (2010). Physical education, Sport and Culture in Higher Education: close relationships with Brazil and the present time. *Motriz: Revista de Educação Física, 16*(4), 1045-1051.
- Silva, C., Abrantes, J. L., & Lages, C. (2009). Push Motivations for Tourism Mountain Destinations. Em A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila, *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Silva, C., Kastenholtz, E., & Abrantes, J. L. (2018). Linking mountain image with place-attachment. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 6*(2), 140-152.
- Silva, P. A. (2012). *Tanto Mar – À descoberta das melhores praias de Portugal*. Lisboa: Clube do Autor.

- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Siomkos, G., Vasiliadis, C., & Lathiras, P. (2006). Measuring customer preferences in the winter sports market: The case of Greece. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 129-140.
- Skinner, B. F. (1985). Cognitive science and behaviourism. *British Journal of Psychology*, 76(3), 291-301.
- Smith, A. (2005). Reimagining the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217-236.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in Cultural Tourism Studies* (3rd ed.). London: Routledge.
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113-122.
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1194-1209.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (11^a ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Song, H., & Hsu, C. H. (2013). The image of Taiwan as a travel destination: Perspectives from Mainland China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 253-271.
- Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: Implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 62-73.
- Southerden, L. (2005). *Surf's Up: The Girls' Guide To Surfing*. New York: Random House, Inc..

- Souza, A. M. A. D. (2003). *Evoluindo: mulheres surfistas na Praia Mole e na Barra da Lagoa*. Dissertação de mestrado. Centro de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- SPEA - Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves (2018). *Projeto Life Berlengas*. Disponível em <https://www.berlengas.eu/>. Consultado em abril 2018.
- Stabler, M. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. Goodall, Ashworth (Eds.), *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, 133–159.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2012). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part II. *Journal of Travel Research*, 51(6), 687-703.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2015). Cultural differences in pictorial destination images: Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. *Journal of Travel Research*, 54(6), 758-773.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, 130-146.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.

- Stigger, M. P. (2002). *Esporte, Lazer e Estilo de Vida: Um Estudo Etnográfico*. Campinas, SP: Autores Associados.
- Stone, R. N. (1984). *The Marketing Characteristics of Involvement*. Em Association for Consumer Research, Pages: 210-215. Disponível em <http://www.acrwebsite.org/volumes/6244/volumes/v11/NA-11>. Consultado em abril de 2014.
- Stranger, M. (2011). *Surfing life: Surface, substructure and the commodification of the sublime*. Surrey: Ashgate.
- Stratton, J. (1985). Youth subcultures and their cultural contexts. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 21(2), 194-218.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *Tourismos*, 8(3), 77-97.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Suhartanto, D., Clemes, M. D., & Wibisono, N. (2018). How Experiences With Cultural Attractions Affect Destination Image and Destination Loyalty. *Tourism Culture & Communication*, 18(3), 176-188.
- Swarbrooke, J. (1995). Tourism and leisure education in the United Kingdom. *European Tourism and Leisure Education: Trends and Prospects*, 165-203.
- Tamayo, Á., & Gondim, M. (1996). Artigo Escala de valores organizacionais. *Revista de Administração, São Paulo*, 31(2), 62-72.
- TAMS (2006). *Canadian Activity Profile: Sailing and Surfing While on Trips – A Profile Report*. Em Travel Activity and Motivation Survey (TAMS). Disponível em

- http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/CDN_TAMS_2006_Sailing_and_Surfing_Oct2007.pdf. Consultado em setembro de 2016.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Tantamjarik, P. A. (2004). *Sustainability Issues Facing the Costa Rica Surf Tourism Industry*. PhD thesis, University of Hawaii, Manoa.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37–44.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Taylor, B. (2007). Surfing into spirituality and a new, aquatic nature religion. *Journal of the American Academy of Religion*, 75(4), 923-951.
- Teixeira, A. G. (2017). *The sustainability of surfing tourism destinations: a case study of Peniche, Portugal*. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Thoms, A. (2000). *Surfmovies: The History of the Surf film in Australia*. Sydney: Shore Thing.
- Tigre Moura, F., Gnoth, J., & Deans, K. R. (2015). Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users' willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54(4), 528-542.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction* (7th ed.). Bristol: Channel View Publications.

Tomlinson, A., Ravenscroft, N., Wheaton, B., & Gilchrist, P. (2005). Lifestyle sports and national sport policy: An agenda for research. *Report to Sport England, 1-58*.

Tourism NSW's Action Plan to Consolidate the State's Position as Australia's Premier Surf Destination: Catching the Wave. Sydney, New South Wales, Australia: New South Wales Government.

Towner, N. (2018). Surfing tourism and local stakeholder collaboration. *Journal of Ecotourism, 17*(3), 268-286.

Tsai, H., Song, H. & Wong, K.K.F. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(5), 522-546.

Tsiotsou, R. H. (2013). Investigating the role of enduring and situational involvement with the program context on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications, 19*(2), 114-135.

Tubino, M. J. (2011). *Dimensões Sociais do Esporte* (3ª ed.). São Paulo: Cortez.

Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1990). *Marketing Research*. New York: Macmillan.

Turismo de Portugal (2013). *Surf*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal (2017a). *Empresas de Animação Turística com Atividades de Surf – Caracterização*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal (2017b). *Estratégica Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Uekusa, S. (2018). Surfing with Bourdieu! A Qualitative Analysis of the Fluid Power Relations among Surfers in the Line-Ups. *Journal of Contemporary Ethnography, 1-25*.

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432-448.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141-1158.

UNESCO (2002). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Disponível em http://www.unesco.org/education/imld_2002/unversal_decla.shtml. Acedido em maio 2017.

UNESCO (2018). *Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/2003ConventionBasicTexts-2018version-EN.pdf>. Acedido em janeiro de 2019.

UNWTO (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. Disponível em <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>. Acedido em maio de 2017.

UNWTO (2007). *A Practical Guide to Destination Management*. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>. Acedido em março de 2014.

UNWTO (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414796>. Acedido em janeiro de 2019.

UNWTO (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>. Acedido em novembro de 2016.

UNWTO (2017). *Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. Disponível em <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf>. Acedido em janeiro de 2019.

UNWTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Disponível em <https://publications.unwto.org/sites/all/files/pdf/9789284420858.pdf>. Acedido em maio de 2019.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.

Usher, L. E., & Gómez, E. (2016). Surf localism in Costa Rica: Exploring territoriality among Costa Rican and foreign resident surfers. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 195-216.

- Usher, L. E., & Kerstetter, D. (2015). Re-defining localism: An ethnography of human territoriality in the surf. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(3), 286-302.
- Vaquero, J. (2008). Gestión territorial e inmigración: el caso de Almería. *Nimbus: Revista de Climatología, Meteorología y Paisaje*, (21), 177-187.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.
- Velho, G. (2004). *Individualismo e Cultura: Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Veloso Pires, E. (2004). Impactos socioculturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(3), 14-18.
- Vera-Rebollo, J. F., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 329-353.
- Vygotsky, L. S. (2008). *Pensamento e Linguagem* (11ª ed.). Lisboa: Relógio d'Água.
- Walker, I. H. (2011). *Waves of Resistance: Surfing and History in Twentieth-century Hawaii*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.
- Wanda, G. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376-388.

- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
- Wang, J. C., Hagger, M., & Liu, W. C. (2009). A cross-cultural validation of perceived locus of causality scale in physical education context. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 80(2), 313-325.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Wang, Y., Li, X., & Lai, K. (2018). A Meeting of the Minds: Exploring the Core–Periphery Structure and Retrieval Paths of Destination Image Using Social Network Analysis. *Journal of Travel Research*, 57(5), 612-626.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.
- Warren, J., Korte, K., & Collins, S. (2015). *Mechanics of Supertubos*. Disponível em http://www.surflines.com/surf-news/decoding-portugals-most-notorious-beachbreak---and-home-to-the-moche-rip-curl-pro-mechanics-of-supertubos_132592/. Acedido em abril de 2018.
- Warshaw, M. (2010). *The History of Surfing*. San Francisco, California: Chronicle Books.
- Weber, M. (2005). Remarks on technology and culture. *Theory, Culture & Society*, 22(4), 23-38.
- Weed, M. (2009). Sport, tourism and lifestyles. *Journal of Sport & Tourism*, (14)4, 225-227.

- Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. London: Routledge.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). An introduction to consumer behavior. *Consumer Behavior*, 1-33.
- Wen, J., & Huang, S. (2019). Chinese Tourists Visiting Volatile Destinations: Integrating Cultural Values into Motivation-based Segmentation. *Journal of China Tourism Research*, 1-21.
- Westwick, P., & Neushul, P. (2013). *The world in the curl: An unconventional history of surfing*. New York: Crown.
- Wheaton, B. (Ed.). (2004). *Understanding Lifestyle Sport: Consumption, Identity and Difference*. London: Routledge.
- Wiley, C. G., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Williams, R. (1981). *The Sociology of Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Xie, K. L., & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.

- Yin, R. K. (2011). *Applications of Case Study Research* (3rded.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- You, X, O’Leary, J., Morrison, A., & Hong, G. (2001). A Cross Cultural Comparison of travel Push and Pull Factors. United Kingdom and Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(3), 1–26.
- Young, M. (1999). The relationship between tourist motivations and the interpretation of place meanings. *Tourism Geographies*, 1(4), 387–405.
- Young, N. (1983). *The History of Surfing*. Angourie, Australia: Palm Beach Press.
- Yu, S. (2008). *A Cultural Analysis of the Impact of the Chinese Tourists on the Australian Tourism Industry*. Master Thesis, Renmin University of China Beijing, China.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zehr, J. (2015). *Surfing Subculture*. University of Mississippi.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists’ destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Zucco, F., Mesquita, A., & Pilla, A. (2002). Surf - Um Mercado em Evolução. Em NP03, *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp.1-17). Salvador da Baía.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Guião da entrevista do estudo empírico qualitativo

Universidade de Aveiro

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Entrevista Investigação de Doutoramento

Doutoranda: Patrícia Reis

Orientação: Maria João Carneiro (Universidade de Aveiro) e João Paulo Jorge (Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar)

Na qualidade de aluna do doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro, estou a desenvolver uma investigação na área do turismo de surf. No âmbito desta investigação, venho por este meio solicitar a sua colaboração para responder a uma entrevista cujo objetivo é **conhecer e caraterizar a cultura do surf**.

O seu contributo é fundamental para a realização desta investigação de doutoramento. Todos os dados serão tratados com confidencialidade.

Muito obrigada pela colaboração!

.....

Idade:

Profissão:

Género (masculino / feminino):

1. Há quanto tempo é que pratica surf?

2. Com que frequência pratica surf?

3. Em média quantas vezes viaja por ano, permanecendo pelo menos uma noite no destino, com uma finalidade associada ao surf?

4. Quais os aspetos que, na sua opinião caraterizam a cultura do surf (a cultura das pessoas que identifica com o surf, a cultura existente nos destinos turísticos de surf)?

5. Como descreveria a pessoa que identifica com o surf relativamente aos seguintes aspetos?

- Conhecimentos
- Comportamentos, modos de vida
- Objetos que utilizam (ex. equipamento, vestuário)

- Ideias ou crenças
- Linguagem utilizada
- Valores
- Normas, regras
- Outros símbolos que as identifiquem

6. Da seguinte lista de palavras, escolha as 8 palavras que considera que melhor caracterizam as pessoas que identifica com o surf.

Independência
Liberdade
Escolha dos próprios objetivos
Proteção/conservação do ambiente
Espírito aberto /tolerância
Justiça social
Honestidade/ lealdade
Perdão
Ajuda às outras pessoas
Autodisciplina
Cortesia
Respeito pelas tradições
Modéstia
Moderação
Ousadia /coragem
Vida excitante
Vida com novidade, com desafios
Prazer
Aproveitar a vida
Bem-sucedido
Inteligente
Influente
Reconhecimento social
Autoridade
Poder na sociedade
Imagem pessoal
Saudável
Sentimento de pertença
Segurança a nível familiar

7. Que património construído (ex. monumentos, estabelecimentos comerciais, outros edifícios, outros equipamentos de apoio) contribuem para que um destino turístico seja identificado como destino de surf?

Apêndice 2 – Questionário (versão em português)



universidade de aveiro

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Data: ___/___/2018

Número do questionário: _____

Questionário

A imagem de Peniche enquanto destino de surf

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação científica de um doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro. O questionário tem como principal objetivo analisar a imagem que os visitantes do concelho de Peniche possuem de Peniche, enquanto destino de surf.

O seu contributo, através da resposta a este questionário, é fundamental para a realização do estudo. Todos os dados serão tratados com confidencialidade.

Muito obrigada pela colaboração!

PARTE I – Prática do surf, envolvimento com o surf e visita ao destino

1. Prática surf?

- Sim Se sim, há quanto tempo é que pratica? _____ (anos)
- Não

2. Qual a frequência com que pratica e observa/assiste a atividades de surf?

(Assinale, em cada coluna, a opção correta)

Prática surf	Observa/assiste a atividades de surf
<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Nunca
<input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por mês	<input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por mês
<input type="checkbox"/> 1 vez por mês	<input type="checkbox"/> 1 vez por mês
<input type="checkbox"/> 2 ou mais vezes por mês	<input type="checkbox"/> 2 ou mais vezes por mês
<input type="checkbox"/> 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> 1 vez por semana
<input type="checkbox"/> 2 ou mais vezes por semana	<input type="checkbox"/> 2 ou mais vezes por semana

3. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

(1 - Discordo totalmente / 7 - Concordo totalmente)

	Discordo totalmente							Concordo totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(atração)														
O surf é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O surf é a minha atividade favorita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O surf é uma atividade que me provoca satisfação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O surf interessa-me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O surf relaxa-me e retira-me a pressão do dia-a-dia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto realmente do surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(autoexpressão)														
Participar em atividades relacionadas com o surf diz muito sobre quem eu sou (ex. praticar surf, observar praticantes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando pratico atividades relacionadas com o surf posso expressar-me plenamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O surf ajuda a compreender melhor quem eu sou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando pratico atividades relacionadas com o surf, os outros vêm-me como eu gostava que me vissem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(centralidade)														
A minha vida está muito relacionada com o surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de falar com meus amigos sobre surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho muitos amigos que surfam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muita da minha vida está organizada em função do surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O surf desempenha um papel central na minha vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4. Em média, quantas vezes viaja por ano, permanecendo pelo menos uma noite no destino, com uma finalidade associada ao surf? _____ (vezes)

5. Com que frequência visita o concelho de Peniche por algum motivo associado ao surf (ex. praticar, observar praticantes, assistir a eventos, acompanhar alguém que pratica esta modalidade)? (Assinale a opção correta)

- É a primeira vez que visito
- Menos de 1 vez por ano
- 1 a 3 vezes por ano
- 4 a 12 vezes por ano
- 13 a 24 vezes por ano
- Mais de 24 vezes por ano

Quando responder às questões 6 a 8 considere a visita que está a fazer neste momento ao concelho de Peniche.

6. Quanto tempo vai permanecer no concelho de Peniche durante esta visita? _____ (noites)

7. Viaja sozinho ou acompanhado? (Assinale as opções corretas. Pode assinalar mais do que uma opção)

- Sozinho
- Com amigos
- Com família
- Num grupo organizado
- Com outras pessoas. Com quem? _____

8. Em que medida os seguintes aspetos são motivos da sua visita ao concelho de Peniche?

(1 - Discordo totalmente / 7 - Concordo totalmente)

	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
Praticar surf							
Acompanhar outras pessoas que praticam surf							
Assistir a eventos de surf							
Outros motivos associados ao surf							
Outros. Quais?							

PARTE II – Imagem do concelho de Peniche

9. O que há em Peniche que faz com que este destino seja considerado um destino associado ao surf?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

10. Em que medida concorda que o concelho de Peniche é caracterizado pela existência dos seguintes atributos?

(1 - Discordo totalmente / 7 - Concordo totalmente)

Atributos	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
Variedade de ondas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elevada quantidade de ondas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ondas de boa qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa temperatura da água do mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No crowd na água	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Longa temporada de surf (longo período em que se pode praticar surf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atrações naturais relevantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



universidade de aveiro

Atributos	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Eventos culturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação noturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competições/eventos de surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outras atividades de lazer/recreação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestruturas e equipamentos de apoio existentes na praia de boa qualidade (ex. balneários; apoios de praia, passadiços dunares, cacifos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comércio local de surf (ex. surfshops, surfcampas, surfschools, fábricas de produtos de surf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clubes e associações de surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arquitetura e estruturas associadas ao surf (ex. decoração urbana, sinalética)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades para contactar com outras pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para contactar com surfistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa acessibilidade (fácil chegar a Peniche)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamento associado ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante e bares associados ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bons restaurantes e bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa acessibilidade à praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Popularidade / destino de moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa qualidade dos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatia/recetividade da comunidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa relação qualidade preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Em que medida concorda que o concelho de Peniche é caracterizado pela existência dos seguintes atributos, mais específicos da cultura do surf?

(1 – Discordo totalmente / 7 – Concordo totalmente)

Atributos	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Presença de pessoas que possuem conhecimentos sobre surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que conhecem vocabulário associado ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que revelam comportamentos associados ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que utilizam pranchas de surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que usam vestuário associado ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas com estilo descontraído e despreocupado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que praticam surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que assistem a / observam atividades de surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que gostam de falar sobre surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que conhecem as regras associadas ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas que procuram excitação/adrenalina através do surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presença de pessoas com valores associados ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respeito pelo ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respeito pelos surfistas locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respeito pelos locais secretos de surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respeito pelos surfistas com mais estatuto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradição local de surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rituais próprios associados ao surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veículos apropriados ao transporte dos materiais de surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empreendedorismo associado ao surf como modo de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meios de comunicação (ex. revistas, jornais) com informação sobre surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade de comprar objetos relacionados com o surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



12. Como descreve a imagem global que possui do concelho de Peniche enquanto destino turístico associado ao surf?
(1 – Muito negativa / 7 – Muito positiva)

Muito negativa							Muito positiva	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte III – Intenções de comportamento futuro

13. Indique as suas intenções de comportamento futuro, referindo a probabilidade que tem de realizar cada uma das seguintes ações. (1 – Muito improvável / 7 – Muito provável)

13.1 Regressar ao concelho de Peniche por algum motivo associado ao surf

1 2 3 4 5 6 7

13.2 Recomendar o concelho de Peniche como destino de surf a amigos e/ou familiares

1 2 3 4 5 6 7

13.3 Transmitir opiniões/impressões positivas do concelho de Peniche, como destino de surf, nas redes sociais ou, de outro modo, através da internet

1 2 3 4 5 6 7

PARTE IV – Perfil sociodemográfico

14. Idade: _____ anos

15. Género: Feminino Masculino

16. Habilitações académicas:

Ensino básico Ensino secundário Licenciatura Mestrado Doutoramento Outras. Quais? _____

17. País de residência: Portugal. Concelho: _____

Outro país. Qual? _____

18. Nacionalidade: _____

19. Situação profissional:

Estudante Trabalhador por conta de outrem Trabalhador por conta própria Desempregado

Outra. Qual? _____

19.1 Profissão(ões): _____

PARTE V – Despesas associadas à visita

20. Aproximadamente quanto vai gastar (por pessoa), no total da sua estada no concelho de Peniche? _____ (euros)

Apêndice 3 – Questionário (versão em inglês)



universidade de aveiro

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Date: ____/____/2018

Number: _____

The image of Peniche as a surf destination

This survey is part of a scientific research of a PhD in Tourism of the University of Aveiro. The main objective of this questionnaire is to analyse the image that the visitors of the municipality of Peniche have of Peniche as a surf destination.

Your contribution, when answering this questionnaire, is crucial for the accomplishment of the study. All data will be treated confidentially.

Thank you for your contribution!

PART I - Surfing practice, involvement with the surf and visit to the destination

1. Do you surf?

- Yes If yes, for how long? _____ (years)
 No

2. How often do you surf and watch/attend surf activities?

(Mark in each column the correct option)

To surf		Watch/attend surf activities	
<input type="checkbox"/> Never	<input type="checkbox"/> Less than 1 time per month	<input type="checkbox"/> Never	<input type="checkbox"/> Less than 1 time per month
<input type="checkbox"/> 1 time per month	<input type="checkbox"/> 2 or more times per month	<input type="checkbox"/> 1 time per month	<input type="checkbox"/> 2 or more times per month
<input type="checkbox"/> 1 time per week	<input type="checkbox"/> 2 to more times per week	<input type="checkbox"/> 1 time per week	<input type="checkbox"/> 2 to more times per week

3. Indicate your level of agreement with each of the following statements.

(1 - Strongly disagree / 7 - Strongly agree)

	Strongly disagree					Strongly agree	
	1	2	3	4	5	6	7
(attraction)							
Surf is very important to me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf is my favorite activity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf is an activity that satisfies me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf interests me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf relaxes me and takes away my daily life pressure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I really like surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(self-expression)							
Participating in surf-related activities says a lot about who I am (e.g. surfing, observing surfers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I practice surf-related activities, I can fully express myself	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engaging in surf-related activities allows to gain a better understanding of myself	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
When I practice surf-related activities, others see me as I like to be seen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(centrality)							
I find that my life is intricately connected to surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I love to discuss surf with my friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have many friends who surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Most of my life is organized around surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf plays a central role in my life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4. On average, how many times do you travel a year, staying overnight at the destination, with a purpose related to surf?
_____ (times)

5. How often do you visit Peniche for some reason associated with surf (e.g. practicing, watching practitioners, attending events, and accompanying someone who practices this modality)? (Tick the correct option)

- It is the first time
- Less than 1 time per year
- 1 to 3 times a year
- 4 to 12 times a year
- 13 to 24 times a year
- More than 24 times a year

When answering questions 6 to 8 consider the visit you are currently doing to Peniche.

6. How long will you stay in Peniche? _____ (nights)

7. Are you travelling alone or accompanied? (You can check more than one option)

- Alone
- With friends
- With family
- In an organized group
- With other people. With whom? _____

8. To what extent the following aspects are a reason of your visit to Peniche?

(1 - Strongly disagree / 7 - Strongly agree)

	Strongly disagree							Strongly agree		
	1	2	3	4	5	6	7			
Surfing	1	2	3	4	5	6	7			
Accompanying other people who practice surf	1	2	3	4	5	6	7			
Attend surfing events	1	2	3	4	5	6	7			
Other reasons associated with surf	1	2	3	4	5	6	7			
Others. Which? _____										

PART II – The image of Peniche

9. What exists in Peniche that makes this destination to be considered a surf destination?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

10. To what extent do you agree that Peniche is characterized by the existence of the following attributes?

(1 - Strongly disagree / 7 - Strongly agree)

	Strongly disagree							Strongly agree		
Attributes	1	2	3	4	5	6	7			
Wave variety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
High quantity of waves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Waves of good quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Good climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Good temperature of the sea water	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
No crowd in the water	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Long surf season	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Relevant natural attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			



Attributes	Strongly disagree				Strongly agree		
	1	2	3	4	5	6	7
Cultural events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surfing competitions/events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other leisure / recreation activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastructures and support equipment of good quality on the beach (e.g. beach facilities, dune walkways, lockers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local surf industry (ex. surf shops, surf camps, surf schools, surf factories)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf clubs and associations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture and structures associated with surf (e.g. urban decoration, signage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to meet other people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to meet surfers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good access to Peniche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accommodation associated with surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf restaurants and bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good restaurants and bars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good beach accessibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputation / fashion destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good quality services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friendliness / receptivity of local community	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. To what extent do you agree that Peniche is characterized by the existence of the following attributes, more specifically associated with the surf culture? (1 - Strongly disagree / 7 - Strongly agree)

Attributes	Strongly disagree				Strongly agree		
	1	2	3	4	5	6	7
Presence of people who have knowledge about surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people who know vocabulary associated with surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people who reveal behaviors associated with surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people using surfboards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people wearing clothes associated with surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people with relaxed and carefree style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of surfers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people watching / observing surfing activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people who like to talk about surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people who know the rules associated with surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people looking for excitement / adrenaline through surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presence of people with values associated with surfing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respect for the environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respect for local surfers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respect for secret local surf spots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respect for surfers with more status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local surfing tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surfing rituals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vehicles suitable for the transport of surfing materials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surf lifestyle entrepreneurship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media (e.g. magazines, newspapers) with surfing information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to buy objects related to surf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



12. How do you describe the overall image of Peniche as a tourist destination associated with surfing?

(1 - Very negative / 7 - Very positive)

Very negative							Very positive	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part III - Future behavior intentions

13. State your future behavior intentions by referring the probability that you have to perform each of the following actions. (1 - Very unlikely / 7 - Very likely)

13.1 Return to Peniche for some reason associated with surf

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.2 Recommend Peniche as a surf destination to friends and / or relatives

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.3 Transmit positive opinions / impressions of Peniche, as a surf destination, in social networks or, otherwise, through the Internet

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PART IV - Sociodemographic profile

14. Age: _____ years old

15. Gender: Female Male

16. Educational level:

Basic education High school Bachelor/undergraduate degree Master degree PhD
 Others. Which? _____

17. Country of residence: Portugal. Municipality: _____
 Other country. Which? _____

18. Nationality: _____

19. Professional activity:

Student Employee Entrepreneur Unemployed
 Other. Which? _____

19.1 Job(s): _____

PART V – Expenditures associated with the visit

20. Approximately how much are you going to spend (per person), during your stay in Peniche? _____ (euros)

ANEXOS

Anexo 1 - Principais regras de etiqueta no surf

- **Direito de passagem:** o surfista mais próximo do pico da onda, ou que apanha primeiro a onda tem prioridade sobre todos os outros.
- **Não dropinar:** nunca apanhar uma onda na qual já está outro surfista – estarás a estragar a onda a alguém que, como tu, também se quer divertir. Não faças aos outros aquilo que não gostarias que fizessem a ti. Espera pela tua vez.
- **Não serpentear:** escolhe a melhor posição no *line-up*, e mantém-te no local escolhido. Não remes à volta de outros surfistas que estão à espera de vez para apanhar uma onda. Sê paciente. Há ondas para todos.
- **Não se intrometer:** não te coloques no caminho de um surfista que está a surfar uma onda. Rema ao largo da onda e não através do pico. Se fores apanhado por um conjunto de ondas no *inside*, aguarda um pouco no mesmo sítio, e permite aos teus companheiros o usufruto da onda que surfam.
- **Mais *outside*, mais prioridade:** apesar dos *longboarders* se aproveitarem muito desta regra e por vezes impedirem aqueles com pranchas mais pequenas de apanhar ondas, há que saber interpretá-la com bom senso. Em teoria, quem está mais no *outside*, tem prioridade. E isso deve ser respeitado. Contudo, a sensibilidade e o bom senso dizem-nos que devemos evitar invocar prioridade em todas as ondas que surgem.
- **Não projetar a prancha:** se caís ou decides sair de uma onda, procura controlar a tua prancha. As pranchas de surf podem matar caso atinjam áreas críticas do corpo humano.
- **Comunica o que pretendes fazer:** caso dois surfistas estejam no meio de um pico e a onda abra para os dois lados, eles devem informar-se mutuamente acerca das suas intenções, isto é, dizer se vão remar para a esquerda ou direita.
- **Não mergulhar de cabeça:** seja em praias de recife ou areia, a verdade é que o fundo do mar pode magoar irreversivelmente o nosso corpo. Protege a tua cabeça com as mãos e os braços sempre que saibas que vais cair da prancha.
- **Respeita a praia e o oceano:** nunca deixes lixo na areia ou na água e tenta dar de volta todos os momentos de prazer e divertimento que a natureza te proporcionou ao longo dos anos.
- **Respeita para seres respeitado:** interaja com os outros surfistas de forma civilizada, mesmo que uma minoria esteja ainda a aprender as boas maneiras.

Fonte: Em *As regras de etiqueta do surf*. Disponível em <http://www.sabersurf.com/surf/as-regras-de-etiqueta-do-surf/>. Consultado em abril de 2018.

Anexo 2 – Guia de surf do concelho de Peniche



Fonte: CMP – Câmara Municipal de Peniche (2013). *Guia de Surf de Peniche*. Disponível em http://www.cm-peniche.pt/uploads/PDF_PCOnda/GuiaSurf2009.pdf. Consultado em maio de 2018.

Anexo 3 - Oferta de surf no concelho de Peniche

Tabela 1 – Alojamento associado ao surf (continua)

Surf Hostels	Local
Supertubos West Surf	Atouguia da Baleia
Sharks Lodge	Baleal
Pi Guest House	Baleal
Alex Surf Hostel	Baleal
Surfies Baleal	Baleal
Highway to Swell	Baleal
Captain's Log House	Baleal
BSurf House	Baleal
H2O Surfguide Hostel	Baleal
Let's Sea baleal Beach House	Baleal
Baleal Guest House	Baleal
Ananas Surfhouse	Baleal
Balili Surf House	Baleal
SurfingGiding	Baleal
Casinha do Surf	Baleal
Surf House Helena	Baleal
Surf Atlantic	Baleal
Wave Center Baleal	Baleal
Surf Castle	Baleal
Supertubos Beach Hostel	Consolação
Pineapple Surf House	Consolação
Delmar Surf House	Consolação
Castaway Guest House	Ferrel
33 Hostel	Ferrel
Freesurf Camp & Hostel	Ferrel
A.R Surf House Peniche	Ferrel
Oeste Wave	Ferrel
Sail Hostel	Ferrel
Eco Hostel	Ferrel
Almagreira Surf Hostel	Ferrel
Surf Farm Peniche	Ferrel
Baleal4Surf	Ferrel
Ferrel Surf House	Ferrel
Surf Break	Ferrel
Surfies Village	Ferrel
Surf Royal Guesthouse	Ferrel
Hostel do Parque de Peniche de Cima	Peniche
The Surf Embassy Hostel	Peniche
Martin's Lodge	Peniche
Green House Hostel Peniche	Peniche
Peniche HostelBackpackers	Peniche
Gecko Hostel	Peniche
Peniche Housing by Tree the Company	Peniche
Peniche Shoreline Guides Guest House	Peniche
Peniche Surf Lodge 1	Peniche
Peniche Surf Lodge 2	Peniche
Go4Surf Beach Lofts	Peniche
Peniche Beach Hostel	Peniche

Tabela 1 – Alojamento associado ao surf (continuação)

Surf Hotel	Local
Surfer Lodge	Baleal
Surf Eco Resort/ Glamping	Local
<i>BuKobaki Eco Surf Resort</i>	Ferrel
Ride Action Resort @ SPA	Baleal
Surf Camps	Local
Rivers Surfcamp	Atouguia da Baleia
Soul Surfcamp	Baleal
Surfers Bay	Baleal
Peniche surf Camp SP	Baleal
Lagido Surf House	Baleal
Baía de Peniche Body Board Surf Camp	Baleal
Surfing Baleal Surfcamp	Baleal
Maximum SurfCamp	Baleal
Next Level Surf Camp	Consolação
Freesurf Camp & Hostel	Ferrel
Surf Castel	Ferrel
Baleal Surf Camp	Ferrel
Ocean Ferrel Surfcamp	Ferrel
Peniche Kite & Surf Camp	Peniche
Peniche Surf Lodge	Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019), RNAL (2019) e RNET (2019).

Tabela 2 – Associações associadas ao surf

Associativismo	Local
Peniche Surfing Clube	Peniche
Associação de Escolas de Surf e <i>Surfcamps</i> de Peniche	Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019).

Tabela 3 – Escolas de surf

Escolas de surf	Local
Radical Vantagem - Escola de Surf	Atouguia da Baleia
Naturexperience	Baleal
Alex Surf School – Surf Camp	Baleal
Baía de Peniche Body Board Surf School	Baleal
Escola de surf do Baleal - Baleal Surf Camp	Baleal
Peniche Surf Camp – Escola de Surf	Baleal
Ondas Suspensas	Baleal
3House Baleal	Baleal
Silver Coast Surf School	Baleal
Surf Lodge	Baleal
Soul surf camp	Baleal
Freesurf	Baleal
Maximum SurfCamp	Baleal
Surf Castle	Baleal
Surf Taxi	Baleal
Drop Surf Center	Baleal
Surfing Baleal	Baleal
Ponto de Encontro Surf School	Baleal
Tribu do Mar Surf & Sup School	Consolação
SurfGuiding	Ferrel
Specialsurf78	Peniche
Escola de Surf de Peniche	Peniche
Waterlost Surfschool	Peniche
G3store Surf Center	Peniche
Go4Surf Portugal	Peniche
Peniche Kite Surf Center	Peniche
Haliotis Surf Adventures	Peniche
Tree the Company - Surf school	Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019), RNAAT (2019).

Tabela 4 – Espaços de arte associados ao surf

Espaços de arte ligadas ao surf	Local
Hang Five (pequena galeria e biblioteca de surf)	Baleal

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019).

Tabela 5 – Fabrico e reparação de material e equipamento de surf

Fabrico/Reparação de material/equipamento	Local
Fatum Surfboards	Atouguia da Baleia
Razman Surfboards	Atouguia da Baleia
Refresh Boards	Atouguia da Baleia
Koala Surfboards	Peniche
NeoSolutions (Fatos)	Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019).

Tabela 6 - Lojas de surf (roupas e equipamento)

Lojas de surf (roupas e equipamento)	Local
Peniche Surfshop	Baleal
58 Surfshop	Baleal
FreeSurfShop	Baleal
Janga SurfShop	Baleal
Alex SurfShop	Baleal
Hangfive Surf Culture & Food	Baleal
ADN SurfShop	Baleal
On Board Surfshop	Peniche
G3 Store	Peniche
Waterlost shop	Peniche
Rip Curl Peniche	Peniche
Rip Curl Outlet	Peniche
Tree the Company - Surfshop	Peniche
Paddle & Surf Co	Peniche
Vulture Surf Boards	Peniche
Supertubos Surfshop	Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no Núcleo de Investigação em *Surfing* e Sustentabilidade das Áreas Costeiras – NIS (2018).

Tabela 7 – Polos desportivos de Surf

Polos desportivos	Local
Centro de Alto Rendimento de Surf (Car Surf)	Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019), CMP (2018a).

Tabela 8 – Restaurantes e bares associados ao surf

Restaurantes/Bares	Local
Bar da Praia	Baleal
The Base	Baleal
Bar do Bruno	Baleal
Baleal Cocktail Bar	Baleal
Surfers Lodge	Baleal
Hangfive Surf Culture & Food	Baleal
Ponto de Encontro Restaurant & Surf School	Baleal
Danau Beach Bar	Baleal
Super Lagide	Baleal
Bar Bocaxica Surf	Peniche
Peniche Kite Surf Center	Peniche
Peniche Supertubos	Peniche

Fonte: Elaboração própria com base no NIS (2019), CMP (2018a).