



DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTO

SURF E BODYBOARD COMO PRODUTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

João Manuel Taborda de Matos Lopes





DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTO

**SURF E BODYBOARD COMO PRODUTOS TURÍSTICOS
DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA**

Dissertação apresentada com vista a obtenção do grau de Mestre em
Educação Física e Desporto

Autor: João Manuel Taborda de Matos Lopes

Orientador: Prof. Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares

Funchal

2008

“Uma onda perfeita de surf pode ser
o motor da economia de uma região
inteira”

Gonçalo Cadilhe

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares, pela cordialidade, dedicação, incentivo, eficiência e, respeito às minhas posições durante a orientação deste estudo.

A todos os professores do Curso de Mestrado em Educação Física e Desporto da Universidade da Madeira, pelos ensinamentos transmitidos.

Ao amigo Dr. Marco Freitas, que na fase inicial deste estudo foi importante para esclarecer algumas dúvidas sobre a condução desta pesquisa.

Ao Eng. Pedro Bicudo, pelo apoio prestado nas questões técnicas ao longo deste trabalho.

Aos amigos e colegas do Surf Clube da Madeira, Miguel Boliqueime e Hélder Vieira, pelo apoio e paciência durante este ano lectivo.

A todos os atletas/praticantes que participaram neste estudo, e aos proprietários dos alojamentos “Maktub” e “Casa da Cecília” – Henrique Afonso e Cecília Sumares, respectivamente.

Ao João Valente da Revista “SurfPortugal”, e António Fonseca da Revista “VertMagazine”, pela cedência de todo o material solicitado para a realização deste estudo.

Um grande abraço ao meu pai, à minha mãe e ao meu irmão, por todo o apoio que me deram ao longo deste tempo.

Finalmente, agradeço a todos que, directa ou indirectamente, colaboraram para a elaboração deste trabalho.

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to analyze the regional strategies of surfing and bodyboarding as touristic products in Madeira Island, contributing for the improvement of planning and implementation strategies of tourism marketing at regional level.

Surf and Bodyboard tourism is a new business opportunity worldwide, being part of the multimillionaire industry of Adventure Tourism. Since the tourism sector is twenty to forty per cent of the Real Gross Product of Madeira and is actually responsible, directly or indirectly, for fifteen per cent of all jobs in Região Autónoma da Madeira.

Madeira Island has quality places in the coast for the practice of these modalities, with many attributes like climatic conditions, atmospheric (air and water temperature) or extensive coast and frequent swells, allowing the practice all over the year and in coast places with low population density, which contribute for diminution of the seasonal phenomenon and decentralization of the touristic offer in the Region.

Madeira's coast permit the practice of these modalities to all the surfers, independently of their level, since there are some places which have low difficult level, with easy access to the younger surfers, and because of the two Surf/Bodyboard schools in the Region. In general, all the places are closer localities and with good access and supportive infrastructures, however the construction of some structures in the coast damage some places, increasing danger. About the marketing entities, there is some worry in the private ones, but in the public/local there is still low promotion from the administrative organs. That is the reason why it is suggested a marketing strategy from these organs about this type of tourism.

About typical lodging of this type of tourism, there is still a few and concentrated along the coast, being a business opportunity in some places more isolated, contributing for the development of these localities. With this panorama, the entities responsible for the execution of strategies for the touristic development of Madeira need to make decisions based in well defined targets, which establish the desirable growth boundaries and, at the same time, give local sustainable development.

Key-words: Surf, Bodyboard, tourism, promotion, marketing, Madeira

RESUMÉ

L'objectif principal de cet étude c'est d'analyser les stratégies de promotion régional des modalités Surf et Bodyboard tandis que produits touristiques de la Région Autonome de Madère, contribuant de cette façon pour l'achèvement des stratégies de planification et promotion du marketing touristique au niveau régional.

Le tourisme de Surf/Bodyboard établit une nouvelle opportunité d'affaire à niveau mondiale, faisant partie de l'industrie multimillionnaire du tourisme d'aventure. En faisant cas que le secteur touristique représente environ vingt à quarante pour cent du Produit Interne Brut de la Madère et est de nos jours responsable, directe ou indirectement pour quinze pour cent de l'emploi dans la Région.

Il y a dans l'île de Madère des endroits de bonne qualité le long de son bord côtier pour l'exercice de ces modalités sportives, ayant comme principaux attributs les conditions climatiques, soit atmosphériques (température de l'air et de l'eau), soit océanographiques (un vaste bord côtier et ondulations fréquentes) qui permettent la pratique du sport pendant tous les mois de l'année, et en régions de basse densité démographique, contribuant de cette façon pour la diminution du phénomène saisonnier et aussi comme décentralisation de l'offre touristique de la Région.

Le bord côtier madérien permet l'exercice de ces modalités sportives à tous les pratiquants, indépendamment de son niveau sportif, dû au fait de l'existence de quelques endroits où il y a des niveaux de difficulté plus bas, qui permettent un accès facile aux débutants, au-delà de l'existence de deux écoles de Surf/Bodyboard dans la Région. En général, tous les locaux où on pratique du sport se trouvent très proches d'agglomérations et fournis de bons accès et d'infrastructures de support. Toutefois, la construction de quelques structures sur la région côtière a endommagé certains endroits, augmentant le danger de ces endroits.

En ce qui concerne aux autorités responsables par la promotion touristique, il y a des soucis au niveau privé, mais au niveau publique/local il existe, encore, peu de promotion pour la part de certaines autarchies où se trouvent quelques lieux pour l'exercice de ces activités sportives. De cette manière, on suggère l'élaboration d'une stratégie de marketing pour la part des responsables pour la formulation des pratiques de tourisme qui comprennent des abordages spécifiques pour ce secteur touristique.

Par rapport au logement de ce secteur touristique, il est limité et peu dispersé le long de la région côtière, pouvant constituer une opportunité d'affaire dans certains endroits plus isolés permettant leur progrès socioéconomique.

En face de ce scénario, les autorités responsables par l'exécution des stratégies pour le progrès touristique de Madère, ont besoin de prendre des décisions fondées en buts efficacement définis, qui cherchent à définir les frontières de croissance désirables et qui, simultanément, puissent proportionner le progrès soutenable.

Mots-clés: Surf; Bodyboard; Tourisme; Marketing; Madère

RESUMO

O principal objectivo deste estudo é analisar as estratégias de promoção regional das modalidades Surf e Bodyboard enquanto produtos turísticos da Região Autónoma da Madeira, contribuindo assim para o aperfeiçoamento das estratégias de planeamento e promoção do marketing turístico a nível regional.

O Turismo de Surf/Bodyboard constitui uma nova oportunidade de negócio a nível mundial, fazendo parte da indústria multimilionária de turismo de aventura.

Tendo em conta que o sector turístico representa cerca de vinte a quarenta por cento do Produto Interno Bruto da Madeira e é actualmente responsável, directa ou indirectamente, por quinze por cento dos postos de trabalho na Região.

A Ilha da Madeira possui locais de boa qualidade ao longo da sua orla costeira para a prática desportiva destas modalidades, tendo como principais atributos as condições climáticas, quer atmosféricas (temperatura do ar e da água), quer oceanográficas (orla costeira extensa e ondulações frequentes), permitindo a prática desportiva durante todos os meses do ano, e em zonas costeiras de baixa densidade populacional, contribuindo desta forma para a diminuição do fenómeno da sazonalidade, bem como descentralização da oferta turística da Região.

A orla costeira madeirense permite a prática destas modalidades a todos os praticantes, independentemente do seu nível de performance desportiva, isto deve-se ao facto de existirem alguns locais com níveis de dificuldade mais baixo, permitindo um fácil acesso aos praticantes iniciados, para além do facto de existirem duas escolas de surf/bodyboard na Região. De uma forma geral, todos os locais de prática desportiva encontram-se situados próximos de localidades e providos de bons acessos e infra-estruturas de apoio, porém a construção de algumas estruturas na zona costeira prejudicaram alguns locais, contribuindo para o aumento do perigo nos mesmos.

No que diz respeito às entidades responsáveis pela promoção turística, existe alguma preocupação a nível privado, mas a nível público/local ainda existe pouca promoção por parte de algumas autarquias onde se encontram localizados alguns locais de prática. Desta forma, sugere-se a elaboração de uma estratégia de marketing por parte dos responsáveis pela formulação das políticas de turismo que inclua abordagens específicas para este segmento turístico.

Em relação ao alojamento típico deste segmento turístico, existe um número reduzido e pouco disperso ao longo da zona costeira, podendo constituir uma oportunidade de negócio nalguns locais mais isolados, contribuindo para o desenvolvimento sócio-económicos destas localidades.

Diante deste panorama, as entidades responsáveis pela execução de estratégias para o desenvolvimento turístico da Madeira necessitam de tomar decisões baseadas em metas eficientemente definidas, que procurem estabelecer os limites de crescimento desejáveis e que, simultaneamente, possam proporcionar o desenvolvimento sustentável local.

Palavras-chave: Surf, Bodyboard, turismo, promoção, marketing, Madeira

AGRADECIMENTOS	i
ABSTRACT	ii
RESUMÉ	iii
RESUMO	v
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
Lista de Abreviaturas	xv

Introdução

1 – Definição do Tema.....	1
2 – Âmbito do Estudo	2
3 – Objectivos e Questões de Investigação.....	2
4 – Significado e Pertinência do Estudo	3

Capítulo I – Revisão da Literatura

1 – Turismo e Desporto.....	7
1.1 – Definição de Turismo	7
1.2 – Impacto Económico, Social e Ambiental do Turismo.....	8
1.3 – O Turismo como Alternativa de Desenvolvimento Sustentável.....	11
1.4 – Tipologias de Turismo	12
1.4.1 – O Turismo de Natureza ou Ecoturismo	13
1.4.2 – O Turismo Activo e Turismo de Aventura	15
1.4.3 – O Turismo Desportivo	17
1.4.4 – O Turismo Náutico	18
1.4.5 – O Turismo de Surf/Bodyboard	20
1.4.5.1 – Definição de Turismo de Surf.....	20
1.4.5.2 – Tipologias de Turismo de Surf	21
1.4.5.3 – Factores de Escolha do Destino	22
2 – Marketing de Turismo Desportivo.....	24
2.1 – Conceito de Marketing de Turismo	25
2.2 – “Mix” de Marketing Turístico	25
2.3 – Plano de Marketing Turístico	29
2.4 – Marketing de Destinos	30
2.5 – Turismo e Imagem	32
2.6 – O Significado dos Eventos Desportivos	33
2.7 – Estratégias Promocionais.....	34
2.7.1 – Estratégias e Objectivos.....	35
2.7.2 – Publicidade.....	36
2.8 – O Papel da Internet	37
2.9 – Segmentação do Mercado.....	38

3 – Madeira e Porto Santo enquanto Produtos Turísticos.....	39
3.1 – Declaração de Interesse para o Turismo	40
3.2 – Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira	41
3.3 – Plano de Desenvolvimento Económico e Social 2007 – 2013	48
3.4 – Press Release Madeira Islands – Turismo de Portugal e Guia Madeira e Porto Santo – Turismo de Portugal.....	51
3.5 – Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal – Turismo de Natureza e Turismo Náutico.....	52
3.6 – A Evolução do Turismo na Madeira no Período 1975 a 2000: “Análise dos Indicadores Estatísticos Disponíveis e Grau de Interesse e de Fiabilidade na Medição e Projecção da Evolução do Sector do Turismo”	53
4 – As Modalidades Surf e Bodyboard	55
4.1 – O Surf como Mercado em Evolução.....	57
4.2 – Promoção/Comunicação na Indústria do Surf	60
4.2.1 – Revistas da Especialidade	60
4.2.2 – Internet	61
4.2.3 – Televisão	61
4.2.4 – Víde/DVD’s	62
4.2.5 – Outdoors.....	62
4.2.6 – Brochuras, Catálogos e Guias Turísticos	63
4.2.7 – Outros Meios.....	64
5 – Surf e Bodyboard na Região Autónoma da Madeira	65
5.1 – A História do Surf e Bodyboard na Madeira	65
5.2 – Demografia Federada.....	70
5.3 – Oportunidades e Pontos Fortes das Modalidades	73
5.4 – Os Locais de Prática de Surf e Bodyboard no Arquipélago da Madeira	75
5.4.1 – A Orla Costeira da Região Autónoma da Madeira	76
5.4.2 – Principais Espaços	77
5.4.3 – Principais Características que possuem para a prática das modalidades referidas	80
5.4.4 – Infra-estruturas de Apoio	80
5.4.5 – Acessibilidades	80
5.4.5.1 – Rede Rodoviária.....	81
5.4.5.2 – Rede Marítima	81
5.4.5.3 – Rede Aérea.....	82

Capítulo II – Metodologia

1 – Design do Estudo	83
2 – Procedimentos de Selecção dos Grupos de Estudo.....	85
3 – Grupos de Estudo	87
4 – Instrumentos e Equipamento Utilizado.....	87
5 – Organização dos Procedimentos de Recolha de Informação	88
6 – Forma de Registo	89
7 – Tratamento da Informação Recolhida.....	90

III – Apresentação dos Resultados

1. Características e Potencialidades dos Locais de Prática Desportiva	91
1.1 – Concelho do Porto Moniz	91
1.1.1 – Praia da Ribeira da Janela	92
1.1.2 – Praia das Contreiras	93
1.2 – Concelho de São Vicente	95
1.2.1 – Praia da Baía de São Vicente	96
1.2.2 – Praia da Fajã da Areia ou Baía dos Juncos	97
1.3 – Concelho de Machico	99
1.3.1 – Praia da Maiata (Porto da Cruz)	99
1.3.2 – Praia da Lagoa (Porto da Cruz).....	101
1.3.3 – Praia de Machico	102
1.4 – Concelho da Ponta do Sol.....	103
1.4.1 – Praia do Lugar de Baixo	104
1.5 – Concelho da Calheta	106
1.5.1 – Praia do Jardim do Mar.....	106
1.5.2 – Praia da Ponta Pequena.....	108
1.5.3 – Praia do Paúl do Mar	109
2. Perspectivas dos Praticantes sobre as Modalidades Surf e Bodyboard enquanto Produtos Turísticos da RAM	114
2.1 – Dados Pessoais e Percurso na Modalidades	114
2.2 – Particularidades e Atributos das Modalidades.....	115
2.3 – Locais de Prática mais Escolhidos e seus Atributos	118
2.4 – Promoção Turística das Modalidades	121
3. Entidades Promotoras das Modalidades Surf/Bodyboard como Produtos Turísticos na RAM	123
4. Atributos dos Alojamento Típico dos Praticantes das Modalidades em Estudo ..	124
4.1 – Casa da Cecília.....	125
4.2 – Maktub	126

Capítulo IV – Discussão, Conclusões e Recomendações

Referências Bibliográficas.....

ANEXOS (disponíveis em formato pdf – CD na contracapa)

I - Guião de Entrevista aos Praticantes	149
II - Guião de Entrevista aos Proprietários de Alojamento	152
III - Locais de Prática Desportiva.....	154
IV - Alojamento Típico do Segmento Turístico Surf/Bodyboard	155

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Principais motivações dos turistas de natureza (Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, 2006)	15
Quadro 2 – Principais experiências e actividades do Turismo Náutico – (Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, 2006)	19
Quadro 3 – Características psicográficas e demográficas que caracterizam os factores de escolha do destino (Fonte: Fluker e Dolnicar, 2003)	23
Quadro 4 - Recursos correspondentes aos segmentos de mercado específicos da Madeira (Fonte: Plano Ordenamento Turístico da RAM, 2002).....	46
Quadro 5 - Demografia Federada com o número de atletas dos vários clubes regionais, que estiveram inscritos na Federação Portuguesa de Surf desde o ano de 1998 até 2007 (Fonte: ADM, Janeiro 2008)	72
Quadro 6 - Locais de prática das modalidades de ondas na RAM, segundo site wannasurf.com (Fonte: www.wannasurf.com/spot/Europe/Madeira/index.html, 2007)	78
Quadro 7 - Identificação dos locais de prática por concelho (Fonte: Freitas, 2005)	79
Quadro 8 - Principais locais de prática desportiva de modalidades de ondas segundo Sutherland (Sutherland, 2007)	79
Quadro 9 - Estrutura da Entrevista e Respectiveos Temas.....	85
Quadro 10 - Locais de prática desportiva de modalidades de ondas a estudar neste trabalho	87
Quadro 11 - Resumo das Características da Praia da Ribeira da Janela.....	93
Quadro 12 - Resumo das Características da Praia das Contreiras	94

Quadro 13 - Resumo das Características da Praia da Baía de São Vicente (Praia do Calhau).....	96
Quadro 14 - Resumo das Características da Praia Baía dos Juncos (Praia da Fajã da Areia)	98
Quadro 15 - Resumo das Características da Praia da Maiata	100
Quadro 16 - Resumo das Características da Praia da Lagoa	101
Quadro 17 - Resumo das Características da Praia de Machico	103
Quadro 18 - Resumo das Características da Praia do Lugar de Baixo	105
Quadro 19 - Resumo das Características da Praia do Jardim do Mar.....	107
Quadro 20 - Resumo das Características da Praia da Ponta Pequena.....	109
Quadro 21 - Resumo das Características da Praia da Paúl do Mar.....	110
Quadro 22 - Resumo das Características dos Alojamentos Analisados	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1– Tipos de Turismo Desportivo (Fonte: Standeven e De Knop, 1999)	18
Figura 2 – Fases na formulação da estratégia de marketing (Fonte: Foster, 1992)	26
Figura 3 – Marca Madeira (Fonte: www.madeiratourism.com , 2007)	27
Figura 4 - Modelo turístico para a Ilha da Madeira (Fonte: Plano Ordenamento Turístico da RAM, 2002)	43
Figura 5 - “ <i>Wavepool</i> ” – Piscina de Ondas (Fonte: www.surfparks.com , 2007)	45
Figura 6 - “ <i>Waveloch</i> ou <i>Flowrider</i> ” - Piscina de Onda Estática (Fonte: www.wavehouse.com , 2007)	45
Figura 7 - Recife Artificial” de protecção da orla costeira e prática de desportos náuticos (Fonte: www.asrltd.co.nz , 2007).....	45
Figuras 8 e 9 - Os mitos e lendas havaianos abundam em contos de grandes aventuras nas ondas. Os primeiros europeus a ver este incrível desporto, maravilhados com as proezas dos ilhéus, tentaram captar a mecânica em ilustrações” (Fonte: Stoked – A História da Cultura do Surf, 2003)	55
Figura 10 - “As pranchas de surf eram bens valiosos cuidadosamente conservados”. (Fonte: Stoked – A História da Cultura do Surf, 2003)	56
Figura 11 - Outdoors utilizados pela marca que patrocina o evento de surf (Fonte: www.wavesterra.com.br , 2006)	63
Figura 12 - Outdoor utilizado para promover um evento desportivo (Fonte: www.buondicaffe.com , 2006).....	63
Figura 13 - Outdoor Promocional da Cidade de Peniche (Fonte: Câmara Municipal de Peniche, 2008).....	63

Figura 14 – Imagem do “ <i>Surf</i> ” como meio de venda cartão de crédito (Fonte: www.surfingabout.com)	64
Figura 15 – Imagem do “ <i>Surf</i> ” associado a programa televisivo (Fonte: www.tvi.iol.pt , 2006)	64
Figura 16 - Imagem do “ <i>Surf</i> ” com objectivos de venda de determinada marca de bebidas (Fonte: www.ciaagency.com.au , 2007)	64
Figura 17 - Localização dos locais de prática no Concelho do Porto Moniz	92
Figura 18 – Praia da Ribeira da Janela.....	93
Figura 19 – Praia das Contreiras.....	94
Figura 20 - Localização dos locais de prática no Concelho de São Vicente	95
Figura 21 – Baía de São Vicente (Direitas)	97
Figura 22 - Baía de São Vicente (Esquerdas).....	97
Figura 23 – Praia da Fajã da Areia.....	98
Figura 24 - Localização dos locais de prática no Concelho de Machico.....	99
Figura 25 – Praia da Maiata.....	100
Figura 26 – Praia da Lagoa	102
Figura 27 – Praia de Machico	103
Figura 28 - Localização dos locais de prática no Concelho da Ponta do Sol	104
Figura 29 – Praia do Lugar de Baixo.....	105
Figura 30 - Localização dos locais de prática no Concelho da Calheta.....	106
Figura 31 – Praia do Jardim do Mar	108
Figura 32 – Praia da Ponta Pequena	109

Figura 33 – Praia do Paúl do Mar	111
Figura 34 – Alojamento “Casa da Cecília”	126
Figura 35 – Alojamento “Casa da Cecília”	126
Figura 36 – Alojamento “Maktub”	127
Figura 37 – Alojamento “Maktub”	128

Lista de Abreviaturas

ADM – Associação de Desportos da Madeira

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

DIT – Declaração de Interesse para o Turismo

IDRAM – Instituto do Desporto da Região Autónoma da Madeira

FPS – Federação Portuguesa de Surf

PDES – Plano de Desenvolvimento Económico e Social

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

POOC – Plano de Ordenamento da Orla Costeira

POT – Plano de Ordenamento Turístico

OMT – Organização Mundial do Turismo

SRTT – Secretaria Regional de Turismo e Transportes

THR – Turismo Hotelaria y Recreación

RAM – Região Autónoma da Madeira

Introdução

1 – Definição do Tema

O Turismo de Surf tem sofrido uma evolução substancial, tornando-se parte da indústria do turismo a nível regional, nacional e internacional. O Arquipélago da Madeira possui uma longa tradição marítima desde o momento da sua descoberta, afirma-se como um destino de grande potencial em vários aspectos, e sobretudo, no que se refere às modalidades náuticas.

Desde há muitos anos que as actividades náuticas começaram a despertar interesse da população, fazendo com que a procura deste tipo de actividades no mercado fosse aumentando. Neste seguimento foram surgindo os primeiros clubes destinados à organização de actividades recreativas e de competição.

Sendo a Região Autónoma da Madeira (RAM), um arquipélago onde, pelas suas águas cristalinas, o seu clima ameno durante todo o ano, a temperatura da água do mar, e as ondulações constantes em determinadas zonas costeiras da ilha, tudo se conjuga para uma óptima prática desportiva das modalidades de ondas. Deste modo a RAM, e tendo em conta as qualidades/atributos do destino turístico, bem como as expectativas deste tipo de turistas, poderá ser capaz de atrair este tipo de mercado de uma forma mais eficiente, e contribui assim para o aumento das receitas da indústria de turismo regional, bem como aumenta a sua experiência turística.

O estudo que propomos realizar tem como objectivo conhecer as potencialidades das modalidades de surf e bodyboard como produto turístico no âmbito da Região Autónoma da Madeira. Na medida em que estas modalidades são praticadas na orla costeira, e sendo o litoral um espaço lúdico que satisfaz as necessidades e motivações das populações, podemos assim aferir as suas potencialidades como sendo uma zona que possibilita uma grande oferta de prática desportiva, de competição, de divertimento, bem como destino de férias. Desta forma pretende-se desenvolver um trabalho baseado em trabalhos anteriores de catalogação e identificação dos espaços no sentido de permitir um desenvolvimento sustentável do surf e bodyboard, e conhecer como é feita a promoção do destino Madeira para a prática das modalidades, identificando ainda o alojamento característico dos clientes/praticantes.

As modalidades de ondas, tais como o Surf e o Bodyboard, têm vindo a ser praticadas por um crescente número da população portuguesa, em consequência disto a procura de novos

espaços para a prática desportiva tem vindo a aumentar, não só em Portugal Continental, como também na RAM (Freitas, 2005).

Perante isto, torna-se útil realizar estudos que se debrucem sobre estas modalidades e quais as suas consequências ao nível desportivo, social e económico, quer seja através da indústria relacionada com as modalidades (material técnico e *surfwear*), com o turismo (viagens e ocupação hoteleira), com os clubes de formação de novos atletas ou escolas de surf, competição e festivais, e com a publicidade (através da promoção da imagem do surfista/bodyboarder, como sendo um jovem saudável com espírito alternativo de vida).

Como consequência desse mesmo crescimento poderemos ter a afirmação da Indústria de Surf na Região, seja pelo turismo, pelas escolas de surf, *surfcamps* (alojamento para surfistas) e serviços associados, pela indústria de pranchas, fatos e outros acessórios ou simplesmente pela oportunidade de criação de emprego e fixação das populações.

2 – Âmbito do Estudo

A realização deste trabalho insere-se nos objectivos de avaliação estabelecidos para a Dissertação de Mestrado no âmbito do Curso de Mestrado em Educação Física e Desporto, da Universidade da Madeira, edição 2005/2006.

Assim, este estudo integra-se na problemática do marketing desportivo, e em particular as modalidades surf e bodyboard na RAM. Com a elaboração deste trabalho, pretende-se ficar a conhecer como é feita a promoção destas modalidades como produtos turísticos da região, através da caracterização actual das modalidades e dos espaços desportivos para a prática destas, do ponto de vista dos praticantes a nível regional, bem como quais são as entidades que promovem este produto turístico e como o fazem.

3 – Objectivos e Questões de Investigação

Tendo em conta que a orla costeira da RAM é um espaço privilegiado para a prática das modalidades de surf e bodyboard, parece oportuno que se conheça a forma de como está a ser feita a sua promoção como produto turístico.

Por se tratar de um tema muito actual e devido à importância que consideramos que a problemática do marketing destas modalidades tem no Turismo Regional, tentaremos, através de uma pesquisa bibliográfica em várias áreas de reflexão, conhecer esta nova tendência no âmbito

das actividades surf e bodyboard. Pretende-se com este estudo disponibilizar dados actuais referentes à promoção destas modalidades, fomentando deste modo o desenvolvimento destas enquanto produtos turísticos.

Assim iremo-nos debruçar sobre os seguintes aspectos, nas áreas de contexto ambiental/infra-estruturas, promoção/marketing do produto turístico e qualidade do serviço, tendo como questões de orientação:

Q1: Como se encontra o estado actual de desenvolvimento das modalidades na RAM e o que os praticantes mais experientes consideram que se deveria fazer para melhorar esta situação?

Q2: Quais os principais pontos fortes e pontos fracos que a RAM dispõe para a prática destas modalidades e quais as variáveis que influenciam na escolha do destino Madeira?

Q3: Quais são as características mais importantes da RAM para a prática destas modalidades?

Q4: Quais as potencialidades do surf e bodyboard em termos de serviços ou produtos turísticos?

Q6: As condições naturais existentes actualmente na Madeira são as ideais para a prática destas modalidades?

Q7: Quais os locais com melhor qualidade para praticantes com mais experiência?

Q8: Existem instalações / infra-estruturas de apoio nos locais de prática? De que tipo?

Q9: Como é feita a promoção do surf e bodyboard na Madeira como destinos ou produtos turísticos?

Q10: Será que as competições desportivas de nível nacional e internacional são mais-valias para promoção do destino da Madeira para os praticantes turistas destas modalidades?

Q11: Quais as principais razões que levam os praticantes a iniciarem a prática da modalidade?

Q12: Quais os locais de prática mais frequentados e que características possuem para a prática das modalidades referidas?

4 – Significado e Pertinência do Estudo

Actualmente os conceitos de Turismo de Aventura, Turismo de Natureza e Turismo Radical, estão cada vez mais emergentes no panorama regional, nacional e internacional, e associados aos Desportos de Aventura ou Desportos Radicais (Buckley, 2002).

Lourenço (2002), afirma que o conceito associado à ideia de desportos radicais teve origem em Portugal na década de 90, altura em que se despertava para actividades que tinham como objectivo libertar o stress associado a uma vida profissional altamente desgastante. Mas à medida que os anos foram passando, aquilo que se associava a “radical” passou a fazer parte dos hábitos comuns de profissionais e empresas (deu-se uma normalização de comportamentos). “Basta ver o crescimento exponencial de empresas que organizam este tipo de actividades”.

Estas modalidades fazem parte de um leque de novos produtos para os quais existe espaço no mercado turístico, propondo que viagens tradicionais sejam apresentadas de forma inovadora (Boavida, 2006).

Sendo a RAM um arquipélago com condições naturais invejáveis, e simultaneamente considerada como região de qualidade a nível turístico, deverão preservar-se todos os locais de prática destas modalidades, a fim de proporcionarem aos atletas locais e estrangeiros a sua utilização, satisfazendo as necessidades e motivações destes, enquanto utilizadores destas áreas de lazer/competição. Isto se a RAM optar por valorizar estes espaços enquanto oportunidades de turismo activo.

A caracterização dos espaços possíveis para a prática destas modalidades, bem como a identificação das infra-estruturas de apoio que existem ou não nestes locais despertam o interesse e a justificação deste trabalho, com o objectivo de permitir um desenvolvimento sustentável da modalidade como produto turístico de qualidade, e por sua vez captando nichos de mercado ainda pouco explorados.

Corroborando esta constatação, o Governo Regional, segundo o Plano de Desenvolvimento Económico e Social – PDES (2007-2013), refere que as actividades associadas ao turismo correspondem a um dos pilares fundamentais da estrutura económica e social da RAM, referindo algumas orientações fundamentais, e apresentando um Modelo Turístico da RAM, onde são referidos os seguintes aspectos entre outros: potenciar o mar como recurso turístico e de lazer, desconcentrar territorialmente a oferta, nomeadamente para as Costas Oeste e Este da Ilha da Madeira e para a Ilha do Porto Santo, potenciando o desenvolvimento de recursos locais, com destaque para a articulação com o mar. Ainda fazendo parte deste documento podemos ainda referir outras medidas no âmbito do turismo tais como: diferenciação entre a oferta de alojamento tradicional e as novas tipologias, promovendo e divulgando os equipamentos hoteleiros de forma direccionada para segmentos de mercado específicos, consolidação dos segmentos de mercado relacionados com o binómio turismo-desporto, decorrentes da consolidação dos produtos turístico-desportivos através da promoção das condições naturais da Madeira. Afirma-se ainda que os recursos/produtos mais significativos

encontram-se associados ao mar e à paisagem, distinguindo no quadro do mar, a modalidade surf (que se subentende abrangendo as restantes modalidades de ondas, entre as quais o bodyboard).

Na Declaração de Interesse para o Turismo (DIT) da Direcção Geral de Turismo, prevista no artigo 57º do Decreto-Lei n.º 167/97 de 04/07, estão incluídas as instalações e equipamentos de apoio à prática de windsurf, surf, bodyboard, wakeboard, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas.

No Press Release (2007) da Direcção Regional de Turismo Madeira está referido: “o clima ameno da Madeira e do Porto Santo permite a prática de todo o tipo de actividades desportivas e de lazer ao ar livre em qualquer época do ano. As escolhas vão desde as modalidades náuticas, passando pelos desportos tradicionais até aos radicais. Para os amantes do mar, cuja temperatura varia entre os 19º e os 24º, estão reunidas todas as condições para a prática de *snorkeling*, de mergulho, de vela, de windsurf, de surf e de pesca desportiva durante todo o ano.”

Finalmente, num estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, ip (2006), é afirmado na temática da capacidade competitiva de Portugal que “as ilhas dos Açores e Madeira, devido às suas características especiais de natureza geológica e de biodiversidade, constituem um cenário de excelência para o desenvolvimento do Turismo de Natureza”.

Pretendemos, com este estudo, identificar um conjunto de factores comportamentais dos atletas/turistas das modalidades Surf e Bodyboard, compreendendo a segmentação do mercado neste tipo de turismo, para posteriormente desenvolver estratégias de intervenção, por forma a incentivar a promoção destas modalidades como produto turístico essencial para o desenvolvimento sustentável da RAM.

Actualmente a promoção destas modalidades são feitas por entidades públicas (Secretaria Regional do Turismo e algumas autarquias), bem como entidades privadas. Em ambos os casos recorre-se na maioria das vezes à promoção através da *internet*. Assim existe uma panóplia de *sites* (nacionais e estrangeiros) que tem como objectivo a promoção do surf/bodyboard como produto turístico, alguns deles associados ao alojamento turístico, outros relacionados com a prática destas modalidades, outros apenas que referem os locais de prática, classificando-os por graus de dificuldade, qualidade de onda, bem como de consistência de surf (número de vezes que é possível realizar estas actividades durante o ano). Assim propomos estudar os conteúdos destes sites, tendo em conta o objectivo deste estudo – as modalidades Surf e Bodyboard como produtos turísticos no âmbito da RAM.

Interessa ainda referir o potencial de crescimento desta indústria, conforme realça Leal (2007): “...o sonho do sol, praia e gente gira preenche o imaginário, o surf já não é só para miúdos rebeldes, há pais e avós que vão para a praia surfar com os filhos e netos.” O sucesso desportivo deu origem ao fenómeno empresarial e o surf movimenta quase sete mil milhões de euros, um terço dos quais na Europa. A liderança mundial é da empresa de material e acessórios *Quiksilver* que movimenta 1,47 mil milhões, detendo 23% do mercado, em segundo e terceiro lugares tão a *Billabong* e a *Rip Curl*, com 8% e 3% do mercado e movimentando 505 milhões e 199 milhões de euros, segundo a Eurosima – *European Surf Industry Manufacturers Association*. In www.exame.pt [Agosto, 2007].

É ainda importante referir alguns trabalhos a nível regional que referem a importância da preservação da orla costeira como uma mais-valia para o turismo de surf/bodyboard. Freitas (2005), realizou um trabalho que teve como objectivo a identificação e caracterização dos espaços para a prática das actividades lúdico-desportivas de ondas na zona costeira da ilha da Madeira.

Este autor refere a importância destas actividades lúdico-desportivas tendo como base o Modelo Turístico da Madeira apresentado no Plano de Ordenamento Turístico (POT) da RAM de 2002. “Apesar de se afirmar como um pequeno nicho de mercado, mas nem por isso menos importante, o turismo de surf na Madeira começou a merecer uma atenção especial por parte das entidades públicas, e em especial pela Direcção Regional de Turismo na década de 90 com o apoio à realização de algumas provas internacionais e expedições à nossa costa. O surf, por ser uma modalidade bastante mediática e de grande espectacularidade, afirma-se como uma imagem de marca, sendo sistematicamente usada para vender o produto turístico Madeira” (Freitas, 2005).

Capítulo I – Revisão da Literatura

1 – Turismo e Desporto

Actualmente o turismo é considerado um fenómeno que atingiu tal importância, que economicamente muitos países sobrevivem dos lucros consideráveis provenientes deste. No entanto devido a este crescimento, surgem algumas questões relevantes: será que as hipóteses de há vinte anos ainda são válidas? O turismo beneficia realmente os países anfitriões até ao ponto originalmente imaginado? Ou ajuda a destruir a cultura e a ecologia das nações anfitriãs? À medida que o turismo de massas avança, a vida selvagem e a natureza recuam? Por exemplo, a necessidade de desenvolver a infra-estrutura e a super-estrutura para o turismo de massas, podem destruir habitats naturais?

Durante este trabalho procuraremos dar resposta a estas questões exemplificando com alguns casos específicos a nível regional.

1.1 – Definição de Turismo

Mas afinal o que se entende por Turismo? Foster (1992), define turismo como “uma actividade que envolve uma mistura complexa de elementos materiais e psicológicos. Os elementos materiais são o alojamento, o transporte, as atracções e diversões disponíveis. Os factores incluem um largo espectro de atitudes e expectativas que vão desde a simples fuga à concretização de um sonho ou fantasia, ou descanso, recreação, educativos e outros interesses sociais”. *In “Viagens e Turismo – Manual de Gestão” [1992].*

Embora o turismo seja considerado uma das maiores indústrias a nível mundial, torna-se difícil definir os seus limites e decidir o que faz parte e o que não faz parte desta indústria. Pearce (1987), afirma que o turismo deve ser pensado como sendo “as inter-relações e fenómenos resultantes de viagens e estadias temporárias de pessoas com o objectivo primordial de lazer ou recreação”, Leiper (1995), sugere que o “turismo pode ser definido como as teorias e a prática de viajar e visitar lugares para propósitos relacionados com o lazer”.

O Turismo actual não deve ser visto como fenómeno estático, mas sim em constante mudança, obrigando as entidades responsáveis a constantes alterações para acompanhar as exigências dos consumidores.

À medida que os consumidores se tornam mais sofisticados, experientes e menos ricos, as decisões passaram a basear-se em consideração cuidadosa daquilo que os operadores de viagens concorrentes tinham à venda. Presentemente, os potenciais consumidores procuram muito mais informação sobre essas ofertas (Foster, 1992).

1.2 – Impacto Económico, Social e Ambiental do Turismo

A indústria de turismo fomenta o contacto entre o povo anfitrião e o povo visitante, provocando um impacto do tipo económico, social, cultural e ambiental.

Estes quatro tipos de impacto, originados pela visita de turistas a determinada região, são sintetizados por Mathieson e Wall (1982):

Económico – inclui um vasto leque de impactos – emprego, rendimento, câmbio monetário estrangeiro, desenvolvimento de negócio, investimento interno, treino/aptidões.

Ambiental – inclui a construção, ambientes naturais, herança ambiental, conservação de grandes áreas verdes e regeneração urbana e rural.

Cultural – inclui um amplo leque de actividades, incluindo artes, herança cultural, orgulho civil e nacional, diversidade cultural, “direitos” (Declaração dos Direitos Humanos da ONU) e “Cultura Comum Europeia” (Tratado de Maastricht da EU).

Social – esta é uma categoria difusa pois inclui saúde pessoal e comunitária, intercâmbio de pessoas com deficiência, coesão social, educação, e visita de amigos e familiares.

Inskeep (1988), citado por Baptista (2005) salienta que “os impactos do turismo podem ser positivos se as autoridades planearem e controlarem cuidadosamente o seu desenvolvimento. Em última análise, o turismo é gerador de alterações ambientais e sociais, tornando-se necessário avaliar continuamente os *trade-offs* entre custos e benefícios para a região em causa”. Para Mill e Morrison (1985), a justificação para todos os efeitos negativos do turismo não está na natureza do próprio turismo, mas essencialmente na ausência de um planeamento adequado.”

Baptista (2005) afirma ainda que o turismo quando bem planeado, produz benefícios nas regiões anfitriãs, como ainda, contribui para a dinâmica social, económica e territorial, que no seu conjunto, constituem o progresso e desenvolvimento das diversas localidades.

Beni (1996), citado por Aoqui (2005) descreve a indústria do turismo como um eficiente meio de:

1. Promover a divulgação da informação sobre uma determinada região ou localidade, os seus valores naturais, culturais e sociais;
2. Abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento económico e cultural da região;
3. Gerar empregos directos e indirectos, especialmente importantes em regiões que não possuam recursos para desenvolver outras indústrias mas têm atractivos naturais;
4. Integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional;
5. Desenvolver a criatividade em vários campos;
6. Promover o sentimento de liberdade mediante a abertura do mundo, estabelecendo e/ou estendendo os contratos culturais.

A indústria do turismo pode provocar ainda, no meio anfitrião, os seguintes efeitos negativos:

1. Degradação e destruição dos recursos naturais;
2. Perda da autenticidade da cultura e da identidade local;
3. Criação estereotipada e falsa do turista e do país ou região de que procede, por falta de informação adequada;
4. Ausência de perspectivas para aqueles grupos da população local das áreas de destino turístico, que não obtém benefícios directos das visitas dos turistas ou do próprio sistema de turismo da localidade;
5. Aparecimento de fenómeno de disfunção social da família, patologia no processo de socialização, desintegração da comunidade;
6. Dependência do capital estrangeiro, quando o país ou a região não possui os recursos próprios para desenvolver o turismo.

Foster (1992), refere que a indústria do turismo é uma importante fonte de emprego, que o crescimento do turismo tem como consequência a criação de postos de trabalho, mas alerta para os impactos positivos e negativos desta indústria. Actualmente alguns países tomaram consciência das necessidades do planeamento e controlo do turismo e dos perigos do desenvolvimento desmedido e demasiado rápido.

Este autor considera que existem duas linhas de pensamento, uma mais “conservadora que defende, que o turismo e o desenvolvimento turístico são vistos como ameaças à sobrevivência da vida selvagem e da natureza” e outra linha oposta que “encara esta indústria como a única salvação para as economias pobres ou porque querem tirar lucro com esta, considerando os conservadores como uma “ameaça à viabilidade das empresas existentes e ao desenvolvimento futuro”.

Ainda o mesmo autor afirma que em alguns países dão maior importância à qualidade do desenvolvimento, e ainda que deveria haver um “controlo por parte das organizações governamentais com o objectivo de restringir a construção excessiva, a aprovação de projectos, bem como realizar uma revisão da escala de desenvolvimento e a atribuição selectiva de auxílios ao desenvolvimento”. Este autor dá alguns exemplos concretos de alguns países que enveredaram pelo desenvolvimento turístico em grande escala (ex.: Espanha), desenvolvendo excessivamente os atractivos costeiros e acabando com uma “cela de cimento em blocos altíssimos com hotéis. Conservou-se muito pouco da beleza primitiva. Outros (ex.: Suíça e Áustria), com longa história de desenvolvimento turístico, conseguiram expandir as instalações sem danificar o meio ambiente”. “A conservação é o uso sensato dos recursos”.

Martins (2002), “talvez o desenvolvimento eficientemente planeado do turismo em áreas naturais, possa gerar possibilidades económicas para a preservação e conservação do meio ambiente. Entretanto não é difícil perceber que a actividade turística gera benefícios e custos. Neste sentido, as políticas estratégicas para o desenvolvimento do turismo devem ter em consideração tanto aspectos económicos quanto aspectos ambientais, e também culturais. Assim, as vantagens e desvantagens decorrentes do uso de um determinado recurso natural, para a exploração turística, devem ser racionalmente ponderadas, visando a optimização da harmonia entre os aspectos económicos, sociais e ambientais”.

O mesmo autor realça ainda que a exploração desordenada de áreas naturais, para fins de turismo, tem levado a uma descaracterização quase completa do local.

Telles (2007) em relação à ocupação do domínio público marítimo por empreendimentos privados, ao aumento de edificios com cotas elevadas em zonas rurais e à expansão desordenada do Funchal e arredores, afirma que se está a “criar uma situação trágica para a Madeira, quer em relação à qualidade de vida da população, quer em relação ao turismo. Principalmente quando a Madeira pretende ter – e deve ter – um turismo de qualidade”. Acrescentando ainda que a construção à beira-mar, apesar de ser realizada com objectivos turísticos, “condena o próprio turismo, e condena o próprio litoral”. A proliferação de unidades hoteleiras, por outro lado, terá como resultado “uma maior competição entre hotéis, que se cria gerando preços cada vez mais

baixos”. A consequência lógica “é o turismo de massas, que, evidentemente, na ilha da Madeira será um problema gravíssimo”, não só pela “escalada na construção de hotéis um pouco por todo o lado, com sacrifício da paisagem, mas também porque transformará a Madeira num espaço completamente comercial, inculto, onde aquilo que ela tinha de cultura, de história, de paisagem, desaparecerá”. Reforça ainda estas ideias, afirmando que a má distribuição do sistema edificado, ocupou demasiado o litoral, e que actualmente está a desenvolver-se nos enfiamentos dos vales, crescimento este que irá ter um aspecto negativo nomeadamente a “ocupação dos leitos de cheia, não permitindo uma respiração entre as cumeadas e o vale das encostas, não só a construção nessas zonas influencia o clima, como tem como consequência o desaparecimento de percursos na paisagem da Madeira, que estão continuamente a desaparecer, numa paisagem que deveria ser harmonia entre o construído e o natural, e que passa a ser um monte de betão, o que é trágico”. ”. *In* “Diário de Notícias Madeira” [17, Junho, 2007].

Branco (2007): “o Surf é uma imagem de marca do Jardim do Mar, imagem que foi no entanto, seriamente abalada com a construção, em 2004, da muralha de protecção da orla marítima. A construção revoltou os surfistas e levou à denúncia internacional da organização americana “Save The Waves Coalition”, organização que surgiu no âmbito da polémica regional. As grandes ondas chegam com toda a sua força e beleza em Setembro, mas morrem ingloriamente na costa, onde o calhau deu lugar aos quebra-mares de cimento. Poucos são os que se atrevem a surfar. E nada ficou como antes”. Para os surfistas as ondas são um património que é preciso preservar, mas com a construção da muralha, a maior parte dos surfistas estrangeiros deixou de vir ao Jardim do Mar porque se tornou perigoso. Acabaram por “desviar-se” para outros locais. Haviam americanos e australianos que pagavam uma viagem cara para virem aqui surfar, mas quando ouviram falar que estragaram a onda, deixaram de vir. ”. *In* “Revista Saber” [Novembro, 2007].

Baptista (2005), realça ainda o facto de que só existe desenvolvimento harmonioso de um território, se a relação turismo-meio ambiente é óptima.

1.3 – O Turismo como Alternativa de Desenvolvimento Sustentável

Existem diversas interpretações e vários pontos de vista sobre a temática sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Deste modo, e dependendo do ponto de vista do analista, muitas são as formas de se interpretar estes conceitos.

“O termo turismo sustentável compreende uma nova visão política e um contexto de referência. O desenvolvimento sustentável do turismo pressupõe a adopção de estratégias políticas que assegurem a manutenção dos elementos indispensáveis à prossecução de objectivos de desenvolvimento turístico e que poderão enunciar-se como estratégias de desenvolvimento turístico sustentável” (Sadler, 1992) citado por Baptista (2005).

Este último acrescenta ainda “Turismo sustentável é um conceito que se prende com o legado de valores histórico-culturais e ecológicos da geração presente, deixando para as gerações futuras e, conseqüentemente para as actividades turísticas futuras”, ou seja o desenvolvimento sustentável, assenta no facto que permite satisfazer as necessidades do presente, sem por em causa a satisfação das necessidades por parte das futuras gerações.

O mesmo autor realça o facto de que o turismo sustentável para a comunidade anfitriã deve consistir num crescimento económico cauteloso, que possa promover a satisfação de empregos, sem avassalar a economia local. Não deve negligenciar o meio ambiente e deve ter em consideração o património, afirmando ainda que o processo de decisão deve ser também ele local, e deve evitar-se a especulação fundiária. Os valores tradicionais e as comunidades devem ser preservadas.

De acordo com os diversos pontos de vista que abordam a sustentabilidade, depreende-se que um factor primordial, para que possa ocorrer desenvolvimento sustentável, é a preservação e conservação do *stock* de recursos naturais (Martins, 2002).

Pode-se concluir assim, que com o passar dos anos cada vez mais se dá ênfase à questão de turismo desenvolvido de forma sustentável, e devido à necessidade de manter os destinos turísticos com elevada qualidade, o turismo deve contribuir para a protecção e manutenção dos recursos naturais. Deste modo, existem actualmente um elevado número de iniciativas que utilizam o turismo como meio de manutenção da cultura local, artesanato e diversidade. Principalmente em determinadas áreas rurais, o turismo pode ser um processo fulcral, pois de outra forma se poderiam tornar insustentáveis, para além do facto que o próprio desenvolvimento turístico permite o aumento das redes de transporte.

1.4 – Tipologias de Turismo

A Organização Mundial de Turismo (OMT) caracteriza oficialmente o turismo da seguinte forma:

“ O turismo inclui as actividades de deslocamento e permanência em locais fora do seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos”.

Esta organização adoptou ainda as seguintes, para unificar critérios com fins estatísticos:

- Turistas visitantes que permanecem 24 horas no país visitado movidos por: lazer, férias, saúde, estudos, religiões, desporto, família, reuniões e missões, entre outros.
- Visitantes de um dia (excursionistas): visitantes temporários que permanecem por um período inferior a 24 horas no país visitado (incluídos os visitantes de cruzeiros), (Aoqui, 2005).

Existem vários tipos de turismo, considerando as motivações e interesses dos consumidores. Neste trabalho, iremos unicamente, e tendo em conta a temática do mesmo, debruçarmo-nos sobre os tipos de turismo que envolvem as modalidades Surf e Bodyboard, ou seja o Turismo de Natureza ou Ecoturismo, Turismo Activo ou Turismo de Aventura, o Turismo Desportivo, o Turismo Náutico, e em especial o Turismo de Surf (que engloba as várias vertentes da modalidade: *surf, bodyboard, longboard, kneeboard e skimming*). Por vezes torna-se difícil distinguir algumas características entre estes sectores de turismo, visto existirem muitos aspectos comuns entre eles, dos quais salientamos as actividades desportivas de contacto com a Natureza.

1.4.1 – O Turismo de Natureza ou Ecoturismo

Segundo o estudo realizado em 2006 por *Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A.* – (THR), este sector do turismo tem como principal motivação: “viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza”, estando dividido por dois tipos de mercado:

Mercado Soft: as experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observações da fauna, etc.), representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.

Mercado Hard: as experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (*rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.*), e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching, etc.*), este mercado representa cerca de 20% do total de viagens de Natureza.

A procura principal de viagens internacionais de turismo de Natureza na Europa, aquela para a qual este é o principal motivo da viagem, é composta por cerca de 22 milhões de viagens,

de uma ou mais noites de duração. Este volume representa, aproximadamente, 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus, acrescentando ainda o facto de ter um crescimento situado à volta dos 7% por ano, entre 1997 e 2004 (THR, 2006).

A literatura actual sobre este tipo de turismo contempla as duas denominações: turismo de natureza ou ecoturismo. Ao abrigo do Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, considera-se Turismo de Natureza, o produto turístico composto por estabelecimentos, actividades, serviços de alojamento, animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede Nacional de Áreas Protegidas, que permite a contemplação e o usufruto do património natural, paisagístico e cultural.

Com o crescente interesse pela prática de actividades de ar livre, devido à importância atribuída ao desporto informal e ao gosto pelo contacto com a natureza surge um novo vector denominado Desporto de Natureza.

As modalidades de Desporto de Natureza incluem todas as actividades que sejam praticadas em contacto directo com a natureza, e que pelas suas características possam ser praticadas de forma não nociva para a conservação na natureza (Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro).

De acordo com o Decreto-Lei n.º 18/99, de 27 de Agosto, as actividades, serviços e instalações de desporto de natureza devem preencher os seguintes requisitos específicos:

- Respeitar o enquadramento legislativo próprio de cada actividade ou sector;
- Respeitar os locais indicados para a prática de cada modalidade desportiva;
- Respeitar os acessos a trilhos definidos, bem como os locais de estacionamento e de acampamento;
- Respeitar as condicionantes estabelecidas quanto aos locais, ao número de praticantes e à época do ano;
- Acondicionar e dotar de forma adequada os locais com equipamentos de qualidade e segurança necessários à prática de cada modalidade;
- Dotar os locais com sinalização e informação sobre as condições de utilização dos mesmos e recomendações para a prática de cada modalidade;
- Garantir a manutenção dos equipamentos, sinalização, acessos, estacionamento e locais de pernoita, bem como a qualidade ambiental de cada local e respectiva área envolvente;
- Respeitar as regras e orientações estabelecidas no código de conduta.

O seguinte quadro ilustra as actividades mais frequentes dos consumidores/praticantes de Turismo de Natureza:

Quadro 1 – Principais motivações dos turistas de natureza (Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, 2006)

Motivo Principal	Actividades mais frequentes
Descansar e relaxar na natureza	- Rotas de automóvel - Passeios suaves - Fotografia
Interesse básico / ocasional na natureza	- Passeios e excursões a pé, bicicleta, cavalo, barco, etc. - Visitas a parques e reservas naturais
Interesse elevado / frequente na natureza	- Observação da natureza - Visitas guiadas a parques e reservas naturais - Passeios e excursões a pé, bicicleta, cavalo, barco - Percursos pedestres de dificuldade média - Cicloturismo
Interesse profundo / habitual na natureza	- Observação e interpretação da natureza - Educação / aprendizagem do meio ambiente - Percursos pedestres de dificuldade média / alta - Naturalismo - Actividades de interesse específico: observação de flora e fauna, vulcanismo, espeleologia, etc.
Desportos de aventura na natureza	Desportos de terra, água e ar como: - Percursos pedestres / <i>Trekking</i> - Mergulho - Alpinismo / escalada - <i>Surf/Windsurf</i> - Bicicleta de montanha - Asa delta - Espeleologia - Parapente - Cicloturismo - Paraquedismo - Canoagem / <i>Kayak</i>

1.4.2 – O Turismo Activo e Turismo de Aventura

Este tipo de turismo tem como características ou qualidades fundamentais da aventura: resultados incertos, perigo e risco, desafio, expectativas de recompensas, novidade, estímulo e entusiasmo, escapismo e separação, exploração e descoberta, atenção e concentração, e emoções contrastantes (Swarbrooke et al., 2003).

Cater (2000) descreve que o “turismo de aventura tem a ver fundamentalmente com participação recreativa intensa, e demanda novas metáforas com base mais em «*ser, fazer, tocar e ver*» do que simplesmente ver”, Swarbrooke et al., (2003) acrescenta ainda «*sentir*», justificando que a aventura envolve esforço e dedicação, e frequentemente requer preparação ou treino mental e físico.

O mesmo autor refere ainda o conceito “fluxo”, como sendo uma característica identificada na maior parte das pessoas que participam neste tipo de turismo, utilizando a

definição utilizada por Csikszentmihalyi (1992) descrevendo-a como “o estado no qual as pessoas estão tão envolvidas na actividade que nada mais parece importar; a experiência em si é tão agradável que as pessoas farão qualquer coisa para repeti-la, pela simples razão de praticá-la”. ”.in “Turismo de Aventura – Conceitos e Estudos de Caso” [2003].

O Decreto-Lei n.º 204/2000, que define as Empresas de Animação Turística, engloba um leque amplificado de actividades com ou sem estruturas fixas, contudo entende-se que enquanto produto, torna-se fundamental segmentar estes dois tipos de oferta pois existem grandes diferenças nas suas características.

Assim sendo, pode-se definir o Turismo Activo, como aquele em que se pratica uma actividade desportiva e em simultâneo se está em contacto com a natureza, necessitando de uma diversidade de espaços naturais que ofereçam múltiplas possibilidades para a sua prática de uma forma tranquila ou intensa. Entram neste âmbito os apelidados de desportos “radicais”, tais como o *surf*, *bodyboard*, *windsurf*, a canoagem, entre muitos outros.

A Animação entende-se como um conjunto de equipamentos, fixos, que constituem formas importantes de ocupação dos tempos livres dos turistas, muitos dos quais se encontram vocacionados para grande número de pessoas (parques temáticos, kartódromo, centros de congressos, campos de golfe, centro de equitação entre muitos outros).

É ainda importante referir que estas formas de fazer Turismo vêm assumindo uma grande importância para o desenvolvimento turístico da RAM pois todas elas:

- São formas de criação de emprego, especialmente na área do Turismo Activo com a criação de micro-empresas em zonas desfavorecidas;
- Contribuem para o efeito multiplicador do Turismo, pois recorrem com frequência à contratação de outros serviços, especialmente os estabelecimentos de restauração e bebidas, com consequências no consumo de produtos nesses locais, logo melhorando o bem-estar das populações;
- Desenvolvem-se em áreas de fraca ocupação humana, algumas das quais com tendência para a desertificação, muitas das vezes conseguindo fixar as populações, especialmente os mais novos, nos seus locais de origem (Freitas, 2005).

Freitas (2005), acrescenta ainda, que a oferta é diversificada, podendo ser dividida nos seguintes grupos:

Empreendimentos de animação turística: Actualmente os vários concelhos da RAM dispõem de diversos empreendimentos de animação turística, que contribuem de forma peremptória para a ocupação do tempo livre dos visitantes.

Turismo activo / serviços: Outra das preocupações de qualificação da oferta de turismo activo é a criação de empresas de animação, vocacionadas para a prestação de serviços especializados. Após uma primeira fase, em que a ausência de legislação permitiu uma certa “anarquia” e irresponsabilidade nestas actividades, actualmente existem já várias empresas com alvará emitido, embora ainda não se tenha conseguido o objectivo de ter, pelo menos, uma empresa por cada concelho.

A orientação para o futuro será a especialização das empresas em serviços específicos, de maneira a garantir um aumento na qualidade do produto final.

Turismo activo / estruturas de apoio: As empresas de animação desempenham um papel fulcral na dinamização do turismo activo na Região, porém o número actual fica aquém do ideal e existe um segmento importante de turistas que pretendem usufruir de actividades de animação sem que tal implique a participação em visitas guiadas, ou outro tipo de serviços organizados. Para esse segmento, que representa uma mais-valia para as unidades de alojamento e demais serviços turísticos, tem-se vindo a criar estruturas de apoio, de usufruto público, das quais se destacam: a recuperação e sinalização de veredas e levadas para a realização de passeios pedestres, a localização dos melhores locais para a prática do surf, ou mesmo os melhores locais de descolagem e aterragem para os amantes do voo livre, através de um serviço de informação turística.

1.4.3 – O Turismo Desportivo

No que diz respeito ao Turismo Desportivo, é definido por Standeven (1999) como todas as formas de participação activas e/ou passivas em actividades desportivas, realizadas casualmente ou de forma organizada, com fins não comerciais ou razões comerciais, em que é necessária uma viagem do seu local de residência ou de trabalho.

Estes autores descrevem ainda esta forma de turismo desportivo que está relacionada com férias, que demanda uma actividade desportiva activa e individual, e que em determinadas modalidades são o principal objectivo das férias.

O Turismo Desportivo pode ainda ter uma vertente passiva, quando se trata de turistas que se deslocam para determinados destinos com o objectivo de observarem a prática de determinadas modalidades, ou ainda com o objectivo de assistirem a competições desportivas ou visitar museus desportivos (Standeven et al., 1999), como sugere a figura seguinte:

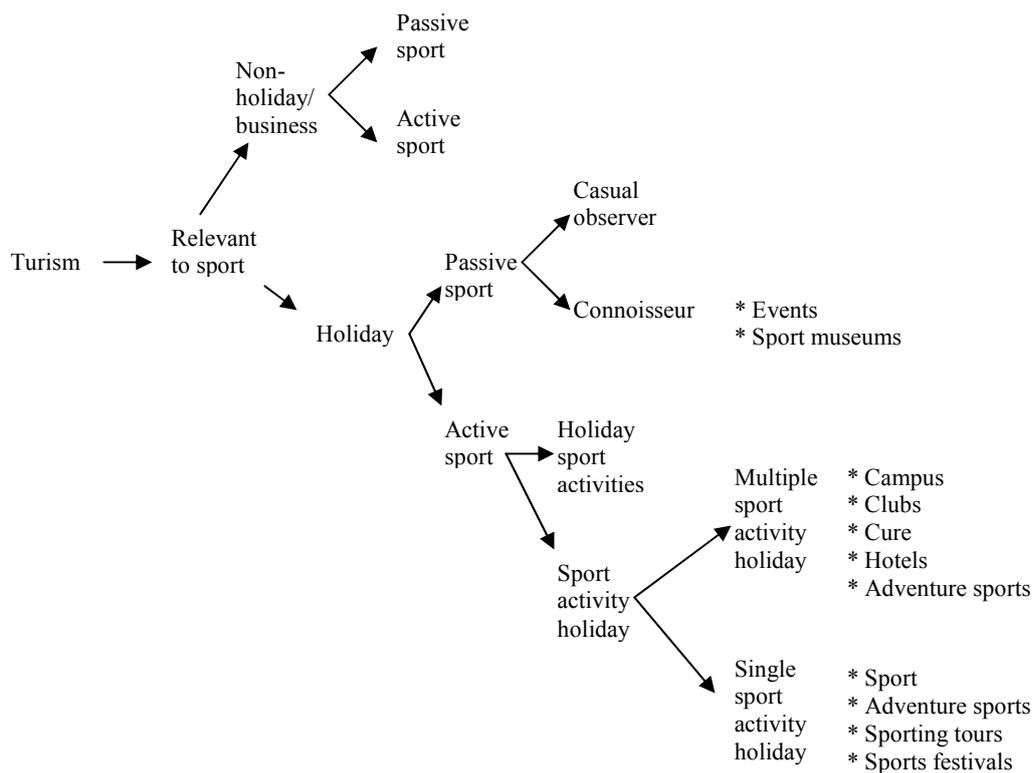


Figura 1 – Tipos de Turismo Desportivo (Fonte: Standeven e De Knop, 1999)

1.4.4 – O Turismo Náutico

Este tipo de turismo é muitas vezes classificado como subtipo de turismo desportivo, no entanto revela-se como um dos principais produtos turísticos estratégicos do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), (THR, 2006).

Segundo os mesmos autores, este sector do turismo tem como principal motivação o “desfrutar de uma viagem activa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de actividades náuticas, em lazer ou em competição”, tendo como mercados:

Náutica de Recreio: experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de *charter* náutico, como forma de lazer e entretenimento. Inclui uma grande variedade de desportos: vela, windsurf, surf, mergulho, etc. Representa cerca de 85% do total das viagens de náutica.

Náutica Desportiva: experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objectivo é participar em competições náutico-desportivas. É um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento. Representa 15% deste sector.

O quadro que se segue ilustra as actividades mais frequentes dos consumidores/praticantes de Turismo Náutico:

Quadro 2 – Principais experiências e actividades do Turismo Náutico – (Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, 2006)

Experiências	Actividades
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> > Passeios em barco e em embarcações tradicionais > <i>Snorkeling</i> > Motonáutica > Entretenimento para as crianças (<i>bowling, kart, mini golf e cinema, etc.</i>) > Diversão nocturna (bares, teatro, casino, etc.)
Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> > Cursos e actividades náuticas variadas: vela ligeira, iniciação ao <i>catamaran</i>, vela de cruzeiro, piroga, <i>kitesurf, surf, bodyboard, windsurf, etc.</i> > Ateliers e <i>workshops</i> temáticos: embarcações, oceanografia, etc.

Este sector de turismo representa um volume de mercado de cerca de 3 milhões de viagens internacionais, de uma ou mais noites de duração, por ano na Europa, representando aproximadamente 1,15% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus (THR, 2006).

Segundo o PENT os principais benefícios para o sector de Turismo Náutico recreativo de Portugal são:

- Alargar a época turística;
- Captar mercados de maior poder aquisitivo;
- Reforçar a imagem de turismo de qualidade;
- Desenvolver o sector de actividades náuticas.

E os principais benefícios para os turistas:

- Redução da sazonalidade da procura;
- Facilitar o acesso dos produtos à procura;
- Promoção e comercialização conjuntas;
- Gestão conjunta de serviços complementares;
- Garantir produtos de qualidade;
- Central de compras de material náutico;
- Gestão/ Informação sobre subsídios e apoios às empresas;
- Formação de pessoal fixo e temporário.

Enquanto que os principais benefícios para a população local são:

O aumento da actividade económica ao longo do ano e a atracção de público com maior poder aquisitivo, levam ao alargamento dos períodos de abertura e consequentemente, a um aumento de receitas, o que por sua vez irá gerar a criação de mais postos de trabalho e uma melhor qualidade de vida para os habitantes.

1.4.5 – O Turismo de Surf/Bodyboard

Como foi possível constatar no que foi referido anteriormente, o Surf e o Bodyboard são modalidades que integram as tipologias mencionadas anteriormente, porém no ano de 2002, Martin Fluker define pela primeira vez a tipologia de Turismo de Surf.

O primeiro facto a ter em conta antes de definir esta tipologia de turismo é considerar estas modalidades como modalidades desportivas. Desta forma, Farmer (1992) sugere o surf recreativo como sendo uma forma de jogo ou brincadeira, enquanto que o surf competitivo é visto como modalidade desportiva. No entanto Standeven e De Knop (1999), adoptam uma perspectiva mais global, que classifica que uma modalidade desportiva é definida por dimensões de desafio, condições impostas e resposta ao desafio e condições. Desta forma Surf e Bodyboard podem ser vistas como modalidades desportivas, já que o desafio é descrito através da interacção entre o praticante e o ambiente natural onde é desenvolvida a actividade.

Os mesmos autores afirmam ainda que para os surfistas serem vistos como turistas devem ter a “necessidade de se deslocar/viajar para fora de casa ou do local de trabalho”, assegurando ainda que este tipo de turismo pode ser doméstico (se os destinos para a prática das modalidades forem dentro das fronteiras do país onde reside) ou internacional (se os destinos com objectivo destas práticas for num país estrangeiro).

1.4.5.1 – Definição de Turismo de Surf

Como podemos constatar através dos itens anteriores, as modalidades de ondas, das quais se destacam o Surf e o Bodyboard, fazem parte de todos estes tipos de turismo, porém torna-se importante conhecer a origem deste fenómeno, que remonta aos primeiros contactos da civilização moderna com os povos indígenas que já praticavam estas modalidades.

Historicamente, a prática do Surf e Bodyboard já existe há cerca de três ou quatro séculos, apesar dos primeiros relatos sobre esta prática serem relatados no diário do Capitão James Cook no final do século XVIII, durante as suas explorações nas Ilhas do Pacífico (Kampion e Brown, 2003).

Os mesmos autores explicam que foi a partir do ano de 1915, que o desenvolvimento da modalidade continuou no Hawaii e progrediu para a Califórnia, passando a ser considerada “o principal centro do surf mundial, que acabou por originar o desenvolvimento da modalidade”.

Mas foi durante as décadas de 70 e 80 que se estendeu a modalidade da Califórnia para outros locais tais como Costa Rica e da Austrália para Bali (Indonésia), dando origem ao fenómeno internacional do Turismo de Surf.

Zucco et al. (2002), afirma “a procura da onda secreta, das praias nunca surfadas, tornaram-se a essência da experiência do surf. As revistas passaram a dedicar uma percentagem cada vez maior do seu espaço à aventura de viagem. Baja Califórnia, África do Sul, Bali (Indonésia), Marrocos, começaram a ser descobertos como novos *surfspots* (locais de prática) por todo o mundo. O objectivo era encontrar a onda perfeita. Surfar tornou-se um símbolo de busca, de procura. O surfista tornou-se um nómada”.

Fluker (2003), define Turismo de Surf como “aquele que envolve pessoas que viajam para locais domésticos por um período de tempo não excedendo os seis meses ou para locais internacionais por um período de tempo não excedendo doze meses, que ficam hospedados pelo menos uma noite, e em que a principal motivação para a escolha do destino de viagem é a prática do *surf*”.

O mesmo autor afirma ainda haver actualmente “empresas que se dedicam integralmente a este sector de turismo tais como a *Surf Travel Company*, a *Wavehunters* e a *Global Surf Trips*, que oferecem viagens de turismo de surf para países desenvolvidos e subdesenvolvidos como Timor, Indonésia, Japão, Maldivas, Tonga, Austrália, Papua Nova Guiné, África do Sul, Tahiti, Brasil, Fiji, Filipinas, Estados Unidos da América, Costa Rica, El Salvador, México, Panamá e Peru”.

Cadilhe (2003), realça que o “turismo de surf não é turismo de massa, é turismo sustentável e continuado, é um nicho de mercado sólido e em crescimento. Crises económicas, ameaças terroristas, catástrofes naturais não afectam o turismo de surf. Os surfistas não se intimidam, continuam a viajar de avião depois do 11 de Setembro, continuam a surfar nas ondas perfeitas em Bali depois da bomba, continuam a visitar a África do Sul apesar da insegurança, vão para as Filipinas mesmo com os avisos” in SurfPortugal [Novembro, 2003].

1.4.5.2 – Tipologias de Turismo de Surf

Estas empresas dispõem de diversos serviços no que diz respeito a este sector turístico, assim pode-se categorizar esta forma de turismo em várias tipologias de turismo, tais como: “*charter yacht tours* ou *boat trips*” (em que os surfistas permanecem a bordo da embarcação, ancorados próximo a um recife, que funciona como um hotel flutuante), “*land based surf tours*

ou surfaris ” (em que os surfistas viajam por terra e ficam hospedados próximos dos locais de prática desportiva) e ainda uma terceira categoria os “*surfcamps*” (os surfistas ficam hospedados em *resorts* dedicados unicamente para surfistas) (Fluker, 2003).

O mesmo autor remete este aspecto, afirmando que os surfistas que viajam para estes destinos podem fazer as suas reservas através de companhias de viagens de surf chamadas “*surf travel companies*” ou optarem por serem viajantes independentes e reservarem directamente com as empresas oferecedoras de serviços ou ainda optarem por uma abordagem mista entre as duas características referidas anteriormente.

1.4.5.3 – Factores de Escolha do Destino

O Surf e o acto de viajar são dois comportamentos que estão acoplados. “A procura pela onda perfeita” é uma crença partilhada por muitos na comunidade do surf e descreve a vontade dos surfistas se aventurarem em experiências de viagens com o objectivo de surfar estas ondas” (Young, 1983), referenciando os surfistas como sendo “uma única tribo de nómadas que percorre este planeta à procura de ondas surfáveis”.

O Surf tem crescido como desporto e já conta com um elevado número de praticantes, que se dedica a viajar, permitindo a prática destas modalidades em destinos regionais, nacionais e internacionais (Fluker, 2003). O mesmo autor refere ainda que o “turismo de surf não inclui necessariamente apenas surfistas (praticantes), mas também espectadores e companheiros (as) não-surfistas”

Contudo e tendo em conta as exigências deste fenómeno, torna-se imperioso obter informação de como diferentes grupos de surfistas idealizam a diversidade dos vários destinos de surf, contribuindo desta forma, para a optimização da oferta turística desses destinos.

Através da descrição e caracterização do mercado de turismo de surf, as operadoras/companhias de viagens podem identificar o *target* deste segmento e assim conseguem delinear estratégias de mercado mais eficazes.

Os principais factores de escolha do destino turístico neste segmento, e tendo como base dois estudos efectuados por Dolnicar e Fluker (2003) são:

Quadro 3 – Características psicográficas e demográficas que caracterizam os factores de escolha do destino (Fonte: Fluker e Dolnicar, 2003)

Características Psicográficas	Características Demográficas
Abundância de <i>crowd</i>	<u>Questões Relacionadas com Surf:</u> > Tempo de Surf > Nível de Surf > Preferência pelo tamanho de onda
Segurança pessoal	
Aspectos relacionados com saúde	
Qualidade das refeições	
Duração da temporada de surf	
Cultura local	<u>Características Pessoais:</u> > Idade > Sexo > Escolarização > Preço disposto a pagar > <i>Budget</i> diário
Preço a pagar	
<i>Secret spots</i>	
Qualidade do alojamento	
Facilidades de acesso	
Conhecer outros viajantes	<u>Comportamento de Viagem</u> (“ <i>travel behaviour</i> ”): > Companhia de viagem > Tempo de permanência no destino turístico > Permanência na mesma área ou deslocar-se para outras áreas > Novidade no destino > Regularidade de viagens
Câmbios monetários	
Leque de actividades alternativas	
Facilidades de alojamento para familiares	
Excelente perfil de destino de surf	

As características psicográficas indicam a importância dos factores que dizem respeito à escolha da sua viagem de surf. Desta forma, a abundância de *crowd* (excesso de surfistas numa área específica, principalmente na zona de arranque para a onda – zona do *take off* ou *drop*) dificulta a entrada para descer a onda, visto que no surf e outras modalidades de ondas só é válido um atleta por onda. Buckley (2002), refere que o excesso de crescimento do sector Turismo de Surf, rapidamente testa os limites de capacidade de recreação, levando com que o excesso de *crowd*, contribua para reduzir o valor da experiência do turista de surf; segurança pessoal (delinquência, terrorismo); qualidade de ambiente natural (quanto mais “virgem” for o local mais apreciado este é); aspectos relacionados com saúde (pragas/epidemias); duração da temporada de surf (duração de condições favoráveis à prática destas modalidades); existência de “*secret spots*” (locais de prática “secretos” ou por descobrir); e o excelente perfil de destino de surf (local mediático de prática de surf).

Características demográficas – subdividem-se em três subcategorias: *questões relacionadas com surf*: tempo de surf (há quanto tempo pratica a modalidade); nível de surf (se é principiante, intermédio, avançado ou profissional); preferência pelo tamanho de onda (se opta por praticar em ondas grandes, médias ou pequenas); *características pessoais*: idade; sexo; escolarização (grau de escolaridade, por exemplo se vai para um país estrangeiro deverá dominar a língua, ou ter conhecimento de outro idioma alternativo que permita comunicar com os locais);

preço disposto a pagar pela viagem e alojamento; *budget* diário (quanto se espera gastar diariamente); e ainda *comportamento de viagem* (“*travel behaviour*”): companhia na viagem (se é viajante solitário, se viaja com companheiro(a), se viaja com família, se viaja com um grupo de amigos); tempo de permanência no destino turístico; permanência na mesma área ou deslocar-se para outras áreas (dentro do mesmo destino turístico), novidade no destino (se regressa a um destino turístico que já conhece ou se procura novos destinos), e ainda regularidade de viagens (se viaja com muita ou pouca frequência).

Tendo em conta estas características, os autores Dolnicar e Fluker (2003) conseguiram agrupar os atletas/viajantes em cinco segmentos específicos: “os *aventureiros conscienciosos a nível monetário* e os *conscienciosos a nível de segurança* (as questões relacionadas com o surf são importantes, segurança pessoal e factores de saúde, qualidade de alojamento, bem como facilidade de alojamento para familiares, descoberta de novos destinos e ausência de *crowd*; (estes dois segmentos são muito semelhantes); os *surfistas de luxo* (não acham relevante o preço, mas dão bastante importância ao alojamento, alimentação e segurança pessoal); os *ambivalentes* (não apresentam grandes alterações ao nível da graduação destas características) e os *aventureiros radicais* (este grupo dá grande relevância à duração da temporada de surf, bem como à existência de *secret spots* e ausência de *crowd*) ”. In “Who’s Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists” [Fevereiro, 2003].

2 – Marketing de Turismo Desportivo

Não existem dúvidas de que os princípios do marketing podem ser aplicados universalmente a todos os sectores económicos. Contudo, Aoqui (2005), citando Lumdson (1997), afirma que a aplicação destes princípios, bem como o ênfase dado às ferramentas propulsoras de marketing específicas são diferentes na indústria de turismo, tendo como exemplo a dimensão fulcral de atrair consumidores para a oferta de serviço.

2.1 – Conceito de Marketing de Turismo

O conceito de marketing de turismo, segundo os mesmos autores, deve ter em conta outro conceito acoplado – marketing de destinos e tudo o que acarreta (alojamento, atractivos para os turistas e rede de transportes) que evidencia algumas diferenças nos seguintes aspectos:

- A sazonalidade torna-se um factor muito mais relevante comparativamente aos outros sectores económicos, mas a natureza cíclica da demanda durante a semana constitui um aspecto crucial.
- O destino turístico é amálgama de ofertas de serviços que envolve uma grande variedade de fornecedores, dando origem a uma elevada complexidade no desenvolvimento e modificação do serviço e, que por vezes torna-se difícil de controlar.
- A oferta de destinos é relativamente fixa de facilidades que apenas são alteradas num ritmo lento ou em escala progressiva, enquanto que os padrões de demanda do consumidor crescem a uma velocidade mais elevada.
- O destino é vendido frequentemente para uma panóplia de segmentos de mercado com as mesmas características, deste modo pode ser adquirido de forma similar, e a nível mundial nalguns casos.
- A promoção do destino turístico é feita de forma similar a todos os segmentos, no entanto as ofertas são consumidas de formas distintas (uns aproveitam para visitar museus ou fazer compras, enquanto que outros optam por aproveitar as praias e restaurantes)
- Não existe um controlo sobre a marca, no sentido de que esta está associada à imagem de um país ou região, ou aos fornecedores que constroem um destino ou atracção turística.

“As organizações turísticas que praticam o conceito de marketing descobrem aquilo que o consumidor quer, para depois produzirem aquilo que satisfará os seus desejos, com lucro”. (Aoqui, 2005).

2.2 – “Mix” de Marketing Turístico

O programa de marketing combina uma série de componentes articulados entre si – plano estratégico viável. Os organizadores de políticas de marketing devem ter sempre presente o conceito de marketing *mix*, de modo a traçarem a estratégia mais adequada à sua realidade actual.

“A estratégia de marketing especifica as metas e os objectivos a longo prazo de um negócio, identificando oportunidades e o âmbito das actividades necessárias para os concretizar. É um relato vasto dos objectivos que se querem atingir numa larga frente do negócio para o período de tempo mais longo possível (Foster, 1992). Acrescentando ainda que as políticas e planos de marketing dependerão da estratégia que foi acordada. As políticas são portanto, “programas de acção com períodos mais curtos relacionados com a aplicação detalhada de esforço e o controlo das operações”. Para estas operações reflectirem sucesso, a estratégia e a política devem abranger todas as actividades de pesquisa, gestão do produto e mercado, fixação de preços, a combinação de comunicações e distribuição. Embora as políticas devam ser alteradas para corresponderem às mudanças nas situações económicas, de mercado e concorrência, a estratégia é normalmente alterada quando se operou uma mudança importante no meio comercial.

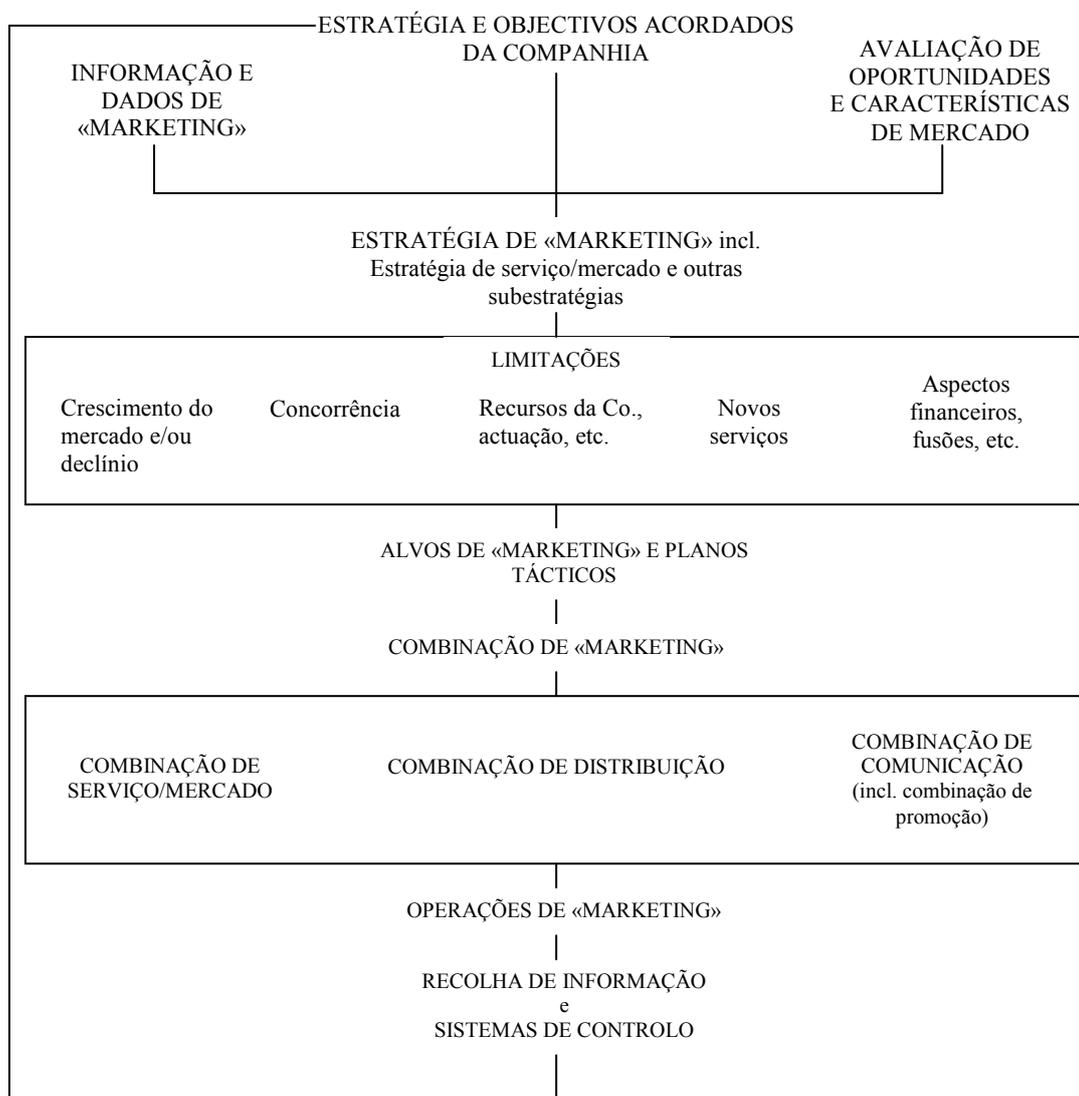


Figura 2 – Fases na formulação da estratégia de marketing (Fonte: Foster, 1992)

Segundo Aoqui (2005), citando Goeldner et al. (2002), o marketing *mix* é constituído pelos seguintes factores que influenciam as acções de marketing:

- *Timing* (momento de viagem): no caso do turismo de surf/bodyboard divide-se entre os que viajam em período de férias escolares e outros que não seguem um *timing* padrão, pois aproveitam épocas normalmente consideradas baixas, mas ricas em ondulações mais frequentes e de maior intensidade;
- *Marcas* (nomes, marcas registadas, rótulos, logótipos, etc.): com o objectivo de reforçar a imagem da RAM como destino turístico, no exterior, foi criado um logótipo para a marca “Madeira”, passando a ser utilizado em todas as iniciativas de promoção do destino madeirense em agências de viagens, feiras e congressos;



Figura 3 – Marca Madeira (Fonte: www.madeiratourism.com, 2007)

- *Embalagem* (no caso do sector turístico, corresponde ao modo como o alojamento, transporte, actividades de lazer são vendidos – se em pacote ou individualizados, para famílias ou solteiros, etc.): no caso do turismo de surf/bodyboard, preferem evitar pacotes, privilegiando a possibilidade de escolherem e planearem por si sós as características da sua viagem;
- *Determinação do Preço* (em termos de destino turístico, corresponde ao custo de vida do país associado ao custo de viagem médio com transporte, alojamento, alimentação e lazer). Em mercados altamente sensíveis ao preço, como é o caso do turismo individual económico, a atractividade está directamente relacionada com este factor, sobressaindo a noção da relação custo x benefício no pensamento do turista;
- *Canais de Distribuição* – Venda directa, online, agentes de viagem, operadoras turísticas ou combinação das anteriores;
- *Produto* (no caso da indústria de turismo, corresponde ao destino): no caso específico da Madeira, os atributos naturais, culturais e o clima da região ajudam a determinar a sua posição relativamente à concorrência e fornecem directrizes sobre a menor forma de competir;
- *Imagem* – corresponde à percepção que o consumidor tem a respeito do produto. Isto depende frequentemente dos factores essenciais de reputação e qualidade;

- *Comunicação* – a comunicação paga torna-se em grande parte das vezes um factor fundamental, além disso devem ser ponderadas cuidadosamente questões como: “quando promover”, “onde promover”, e “como promover”;
- *Vendas* – são classificadas de externas e internas, e são consideradas factores essenciais para o êxito, podendo ser incorporadas várias técnicas de venda ao plano de marketing;
- *Relações Públicas* – O bom relacionamento com os visitantes, a comunidade, os fornecedores e os funcionários, são componentes cruciais, mesmo existindo um plano de marketing elaborado de forma cuidadosa.

Tendo em conta a enorme importância que o marketing representa, e principalmente para este sector, torna-se essencial a revisão de alguns conceitos abordados na temática do marketing. O principal deles está relacionado com os elementos do *mix* de marketing denominados como os “quadro P’s” um termo popularizado por E. Jerome McCarthy, autor de “*Basic Marketing and Essentials of Marketing*” (Goldner et al., 2005). Através destes conceitos é possível realizar um programa de marketing. São eles *Product* (produto), *Place* (local), *Promotion* (promoção) e *Price* (preço).

Produto – neste caso específico, e enquadrado do sector turístico, o produto turístico é o destino Madeira e de como este se encontra posicionado em relação a outros destinos (concorrência) para a prática das modalidades desportivas *Surf e Bodyboard*. Desta forma torna-se imperioso conhecer os atributos das potencialidades das modalidades Surf e Bodyboard no destino madeirense, com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento da atractividade da região ao segmento surf/bodyboard.

“Os produtos de turismo são na realidade serviços intangíveis. Embora os componentes de um programa turístico sejam artigos tangíveis que existem numa forma física (alojamento, lugares nos transportes) o programa turístico e outros serviços ligados às viagens são intangíveis. Não podem ser experimentados, pesados ou avaliados de outro modo antes da sua utilização”. No entanto os produtos têm outras características: inseparabilidade (quando os serviços são vendidos, a produção e o consumo são simultâneos), variabilidade (torna-se difícil padronizar serviços já que existe potencial para a variabilidade) e perdurabilidade (é necessário gerir convenientemente a oferta e a procura) (Foster, 1992).

Preço – é um componente fundamental para definir a predisposição deste segmento a viajar. Tendo em conta o perfil do turista económico, a determinação do preço justo será um dos determinantes para decidir viajar para determinado país/região e, posteriormente, utilizar os serviços estabelecidos. Lumdson (1997), citado por Aoqui (2005), “se os turistas (consumidores) optam por não comprar porque a oferta é entendida como de menor valor do que o preço pedido,

então o número de visitantes diminuirá. Se, por contrário, o preço é baixo em relação ao valor oferecido, então tornar-se-á difícil gerir a procura e as perdas de facturação podem ser substanciais”. O principal objectivo que o profissional de marketing turístico tem, é manter a harmonia entre estas duas situações.

Local – “A escolha do local para o serviço deve estar inserida numa lógica mais ampla onde a qualidade dos serviços prestados é a pedra de toque de todo o processo” Correia (2007). No caso específico da indústria de turismo, refere-se aos mecanismos de distribuição de serviços e de informação. A infra-estrutura de agências e operadoras de turismo é o principal canal nesse sentido. Os membros destes canais têm como funções-chave: informação, promoção, contacto, combinação, negociação, distribuição física, financiamento e tomada de riscos (Arequi, 2005).

Promoção/Comunicação – é um elemento chave para que o destino consiga atrair visitantes. “Não interessa ter um bom serviço/produto se não o dermos a conhecer”. Deve-se portanto ampliar o sinal com a efectiva participação dos *media*, potencializando uma panóplia de meios existentes neste domínio como a publicidade, o marketing directo, os patrocínios, as relações públicas, o *merchandising* e as promoções (Correia, 2007). Goeldner et al. (2002), acrescentam ainda outros 3 P’s que se adequam ao caso específico de turismo: programação (envolve actividades especiais, eventos ou outros tipos de programas com o objectivo de aumentar a despesa dos clientes ou ainda para tornar um determinado pacote ou serviço turístico mais atractivo); pessoa (tem a haver com o não negligenciar o lado humano dos consumidores, dando grande relevância à importância de proporcionar experiências relevantes a estes) e por último, parceria (que diz respeito ao elevado grau de dependência entre todos os interessados no destino turístico, bem como a necessidade de alianças de trabalho dando origem a uma cooperação).

2.3 – Plano de Marketing Turístico

Os mesmos autores afirmam que para os conceitos mencionados anteriormente possam vistos como cruciais do ponto de vista turístico, devem ser adaptados de forma abrangente e integrada. Deste modo o plano de marketing para um determinado destino torna-se um dos documentos mais importantes que existem.

Segundo Foster (1992), o plano de marketing é o “principal documento operacional e controlador. Especifica aquilo que tem de ser feito, quando tem de ser feito, como será feito e

quem o fará. Fixa os objectivos e metas que têm de ser alcançados e exige que os resultados sejam comparados com essas metas e outros padrões estabelecidos, particularmente a qualidade e a eficiência. O plano também especifica os diversos orçamentos para as despesas e exige que se comparem com a despesa efectiva”.

Este plano deve definir as orientações dos programas de acção e afectação de recursos ao marketing do serviço, numa perspectiva a curto prazo. Do ponto de vista operacional, o plano de marketing assegura que a experiência adquirida não se perca, serve de ponte e reforço da confiança entre os diferentes agentes envolvidos nos processos, torna fácil a responsabilização, assegura a continuidade do trabalho para além das pessoas e permite a rápida integração de novos técnicos (Correia, 2007).

O mesmo autor realça ainda, e aplicado ao sector turístico o plano de marketing tem o objectivo de projectar o futuro de um serviço/produto concreto, para tal é necessário responder a três questões de forma íntegra e sequencial: “onde estamos?” (tomar consciência do estado actual dos serviços – diagnóstico da situação); “para onde vamos?” (idealizar o seu futuro com o objectivo de produzir serviços mais adequados) e finalmente “como vamos lá chegar” (definir acções, responsabilidades, recursos e tempos para caminhar para o futuro desejado e avaliar os respectivos processos).

No decorrer deste trabalho iremos descrever as principais forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças relativamente ao sector turístico madeirense, e referenciá-las de acordo com as modalidades Surf e Bodyboard.

2.4 – Marketing de Destinos

Segundo Lumdson (1997) citado por Aoqui (2005), afirmam que o objectivo do marketing no sector turístico deve compreender: o desenvolvimento de ofertas de turismo para atrair vários mercados; a criação de atractivos especiais para a promoção, a gestão da procura, e finalmente, a monitorização dos impactos sociais, económicos e ambientais resultantes do desenvolvimento turístico.

De acordo com Swarbrooke (2003), o sector do Turismo de Aventura está a ter uma grande evolução nos últimos anos através do aparecimento de novos destinos, já que estes geram enormes benefícios económicos. Descreve ainda a “venda” de destinos como um assunto complexo, enumerando diversas razões:

- As agências de marketing necessitam de se concentrar no único componente do marketing *mix* que podem controlar que é a promoção;
- Alguns tipos de Turismo de Aventura são lucrativos e controversos ao mesmo tempo, as agências de marketing de turismo deve ter atenção para não afastarem turistas e fazer com que estes procurem outros destinos (construção de marinas ou piscinas em locais que eram utilizados para a prática de modalidades aquáticas);
- As percepções dos visitantes quanto à identidade de um destino específico podem entrar em conflito com as fronteiras adoptadas pelos organismos do sector público encarregados de fazer o marketing desses destinos (por exemplo, os turistas podem considerar o “Bailinho da Madeira” uma entidade singular, mas poderá estar a ser divulgado noutras regiões, com objectivos e estratégias de marketing diferentes);
- As percepções que os potenciais visitantes têm do destino são largamente influenciadas por fontes externas sobre as quais o destino tem pouco ou nenhum controlo, tais como as operadoras de viagens e *media* estrangeira;
- O marketing do destino em muitos países é organizado de forma hierárquica. Os governos nacionais geralmente promovem países inteiros utilizando certas imagens-chave das atracções entendidas como principais do país. As autoridades regionais geralmente promovem regiões dentro de países, novamente enfatizando a sua própria selecção das principais atracções. Os municípios procuram comercializar a sua própria parcela. Na maior parte dos casos, pode existir uma tensão entre os diferentes níveis geográficos de marketing, resultando em mensagens heterogéneas e confusas dos mercados;
- Geralmente a natureza do Turismo de Aventura num determinado destino muda de uma estação para a outra. Por exemplo, as modalidades Surf e Bodyboard são praticadas preferencialmente durante os meses de Inverno; na Primavera e Verão poderão ser praticados voo livre e asa delta; no Outono o *trekking* e levadas. Isso implica que os profissionais do marketing são obrigados a alterar o seu marketing *mix* algumas vezes durante o ano, com o objectivo de atender as necessidades de diferentes segmentos de mercado.
- Actualmente, o Turismo de Aventura é um negócio altamente competitivo, e portanto, o que contribuirá para que:
 - Regiões vizinhas no mesmo país tenham atracções similares;
 - Regiões de outros países ofereçam atracções similares;

- Outras regiões do mundo que ofereçam diferentes atracções, porém benefícios similares ao visitante;
- Actividades e modalidades desportivas de aventura possam ser praticadas no local onde os turistas residam.

Deste modo, é essencial que os destinos turísticos utilizem um conjunto de técnicas promocionais tais como anúncios, folhetos, relações com a imprensa e relações públicas, bem como a participação em feiras/congressos com o objectivo de vender os aspectos singulares do seu destino.

É de realçar o facto que a Secretaria Regional do Turismo promove as modalidades Surf e Bodyboard em algumas feiras, nomeadamente a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), bem como na sua página da *internet* ou mesmo nos autocarros (outdoors) desta instituição.

2.5 – Turismo e Imagem

Como afirma Reilly (1990), a imagem no sector turístico é um factor crucial no processo de escolha do destino, “a formação correcta da imagem do produto é um pré-requisito para estruturar uma estratégia de marketing efectiva”.

A estrutura de construção da imagem consiste na soma de crenças, ideias e impressões que a pessoa tem acerca de um destino (Crompton, 1979), já Milman et al. (1995) definiram a imagem de destino turístico como a “impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência que o público geral tem”.

A forma de como a imagem de um país ou uma região é projectada no entendimento de potenciais ou reais turistas é essencial para se realizarem estratégias eficientes de marketing, no sentido de ajustar a imagem entendida aos resultados da política de turismo desejados (Aoqui, 2005).

Isto é indispensável quando se trata de desenvolver segmentos, como é o caso do turismo de surf/bodyboard, pois a correcta formulação de imagem, de acordo com os ideais do segmento, é fundamental para o estímulo ao acréscimo de chegadas nacionais/internacionais a médio e longo prazo.

Deve analisar-se portanto, o que pensam os turistas sobre o país/região, a imagem traçada anteriormente à visita e posteriormente à mesma, sendo requisitos de elevada importância para que a estruturação dessa imagem, realizada através de políticas de turismo bem planeadas possa

atingir com êxito o público potencial. Da mesma maneira, torna-se fundamental conhecer a imagem idealizada que os segmentos, no caso específico deste trabalho, os surfistas e bodyboarders, têm acerca de determinado destino, com o objectivo de fundir os conceitos de imagem projectada e imagem idealizada (Aoqui, 2005).

2.6 – O Significado dos Eventos Desportivos

Correia (2007) realça que qualquer evento desportivo pode ser definido através das respectivas especificações técnicas ou a partir do seu valor simbólico para a comunidade. Para além disto, o evento desportivo deve ser visto acima de tudo como “uma festa, onde se cruzam as emoções, a excitação, o excesso, a vitória e o abandono”. Este autor realça ainda que em termos da comunidade, um evento desportivo tem ainda de ser “encarado, explorado e desenvolvido pensando nos benefícios que pode trazer ao nível da promoção turística, valorização política, receitas fiscais, rentabilização de estruturas locais, dinamização da economia e desenvolvimento do desporto”, acrescenta ainda que o sucesso de um evento desportivo pode medir-se pelo seu impacto social. Um evento desportivo tem de se constituir como um “acontecimento social despertando a atenção das pessoas, dos *media* e das entidades públicas e privadas. É, pela sua natureza mediática, um “acontecimento politicamente apelativo”.

Pereira (2005), citando Huchon et al. (2002), afirma que “a organização de grandes eventos cobertos por *media* internacional, contribuem para a criação, transformação e valorização da imagem de uma cidade”.

Domingues (2000), afirma que o desenvolvimento das modalidades desportivas náuticas deve-se ao facto de existirem organismos do meio desportivo que promovam eventos. É comum que as competições náuticas sejam realizadas com o apoio de empresários e de entidades públicas (autarquias, associações, entre outros). Grande número de empresas utilizam as competições náuticas para divulgar a sua marca e os seus produtos, com este objectivo, desenvolvem campanhas de marketing, procurando alcançar segmentos de mercado com grande poder de compra, principalmente turistas que são adeptos das modalidades náuticas.

O mesmo autor refere ainda que os “mega-eventos” que sejam de curta duração, trazem consequências a longo prazo. Os *media*, em especial a televisão, transmitem imagens positivas de um determinado lugar, influenciam a percepção do turista estrangeiro, embora as notícias transmitidas se concentrem, na maior parte dos casos, essencialmente na modalidade desportiva.

A divulgação de notícias positivas sobre eventos desportivos pode promover a localidade junto ao mercado turístico internacional. Do mesmo modo os problemas transmitidos pelos *media* podem também interferir negativamente na imagem local, que no caso específico da RAM, se deu aquando das notícias das polémicas obras na orla costeira nos locais de prática das modalidades surf/bodyboard, onde foram noticiadas em revistas nacionais e internacionais, inclusive foi realizado um filme que foi projectado em muitos países estrangeiros, contribuindo para decréscimo da vinda de praticantes destas modalidades à região.

As competições náuticas envolvem geralmente “mecanismos políticos e institucionais, poder e dinheiro e realizam-se em ambientes naturais, exigindo ainda segurança, serviços de informação e estratégias de marketing adequados que divulguem a imagem esperada. A organização não pode ter falhas, pois caso isso ocorra, os patrocinadores ficarão, também comprometidos. Numa competição internacional, estão envolvidos interesses variados que extrapolam os da comunidade e alcançam organismos internacionais. Para o residente e, proprietário de alojamento turístico, estes eventos significam aparecer nos *media* e entrar num circuito de informação por eles divulgados” (Domingues, 2000).

O mesmo autor realça que apesar de os eventos desportivos serem, primordialmente, uma iniciativa de instituições não relacionadas ao turismo e, por isso, representarem estratégias de marketing institucional, tais iniciativas têm contribuído para o desenvolvimento do turismo local e, igualmente, para consolidar a imagem turística das localidades que sediam esses eventos.

A Madeira deverá ter a preocupação de considerar o desporto como uma estratégia de marketing para o desenvolvimento turístico, com o objectivo de criar ou fomentar um mercado de turismo específico, para distribuir o fluxo de turistas pela região durante a temporada alta, ou para minimizar os efeitos da sazonalidade promovendo acontecimentos durante épocas de baixa temporada.

2.7 – Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais utilizadas na indústria do Turismo de Aventura reflectem o facto de que a grande maioria dos participantes da área são empresários de pequeno e médio porte. Por outras palavras, a ênfase está em actividades precisamente delimitadas que maximizam a eficácia dos custos (Swarbrooke, 2003).

2.7.1 – Estratégias e Objectivos

Na maioria dos casos, segundo Foster (1992), existem diversas estratégias de promoção que podiam adaptar-se à estratégia geral da empresa. Porém, a sua eficácia não é constante. A única forma de identificar a melhor para um determinado mercado é avaliar as várias estratégias possíveis e testá-las comparando-as com critérios anteriormente estabelecidos e os objectivos a atingir. Deste modo deve-se seleccionar os mercados (em termos geográficos) e os tipos de consumidor (segmentos de mercado) aos quais devem ser aplicados as estratégias. As principais escolhas devem ser ligadas aos segmentos do mercado que parecem oferecer um lucro óptimo e o potencial total de vendas para os produtos postos à venda. Isto está relacionado com a procura total e a força da concorrência que opera neles. A selecção final de estratégias e mercados pode ser feita, dando-se uma concentração nesses mercados, as despesas com a promoção serão feitas mais eficazmente.

Brigs (1999), estudou a distinção da promoção turística, sugerindo que esta deve ser feita com o auxílio de instrumentos de marketing, ou seja, o processo de comunicação deve ter em conta os mercados-alvo seleccionados. Este autor enumera diferentes tipos de actividades promocionais: material impresso (folhetos, *outdoors*, etc.), relações públicas, publicidade, internet, correio electrónico, participação em *stands* de feiras de turismo e promoção conjunta com outras organizações, considera ainda a existência de duas determinantes: mercados-alvo e orçamento (*budget*), que são cruciais para a determinação da estratégia a adoptar.

Segundo Swarbrooke (2003), uma operadora de Turismo de Aventura deve incluir no seu *mix* promocional:

- A produção de um número relativamente pequeno de folhetos atraentes, de boa qualidade, cuja distribuição não deverá ser ampla mas sim restrita aos casos de envio de resposta a uma consulta específica;
- *Sites* com imagens apelativas, informações precisas e preços, juntamente com um campo para executar a reserva. Uma secção de depoimentos de antigos clientes também é importante;
- Fazer-se representar em feiras de negócios especializadas em viagens de aventura;
- Incentivar antigos clientes com o objectivo de angariar novos clientes;
- Obter pareceres favoráveis dos produtos que vendem, por parte dos *media*;
- Anunciar os serviços/produtos nos *media* especializados (revistas, suplementos, etc.);
- Realizar apresentações/palestras para potenciais clientes.

Contudo, os folhetos continuam a ser o pilar de sustentação da maioria do marketing de viagens de aventura, embora isso possa mudar com o acréscimo de *sites* na Internet. Nos folhetos de viagens de aventura, geralmente as companhias desejam convencer os potenciais clientes de que:

- Têm larga experiência e contam com guias treinados e altamente credenciados;
- Os seus preços são os mais justos;
- Proporcionam experiências extraordinárias ao turista;
- Trabalham somente com grupos pequenos;
- São organizações responsáveis que estão conscientes das necessidades do meio ambiente e das comunidades anfitriãs.

2.7.2 – Publicidade

“A publicidade tem sido definida como uma forma paga de apresentação não pessoal (de um produto ou serviço) por um patrocinador identificado” (Foster, 1992). Recorre normalmente a espaços pagos nos *media* (jornais, revistas, posters, *outdoors*, e correio directo) e tempo pago nos *media* (televisão, vídeo/DVD e rádio) para transmitir a sua mensagem aos mercados seleccionados.

Segundo este autor a publicidade tem três objectivos:

1. Informa o potencial cliente sobre a existência do produto/serviço e dos benefícios que resultarão da sua posse ou utilização;
2. Lembra aos clientes a existência contínua para obter um negócio repetido;
3. Procura recuperar clientes perdidos que possam ter escolhido outros fornecedores por razões racionais ou irracionais, e para obter novos negócios.

No sector turístico, a publicidade destina-se ao público para dar a conhecer as ofertas existentes em termos de viagens, ou uma estância e os seus atractivos, com o objectivo de influenciar as decisões de compra.

Segundo Swarbrooke (2003), os *media* do Turismo de Aventura resume-se a quatro componentes:

- Guias Turísticos – cada vez é maior a oferta a nível quantitativo e qualificativo de guias turísticos, alguns são especializados em determinadas actividades e a sua influência é ainda reforçada com a internet através de *sites* especializados. Estes instrumentos “são geralmente a única fonte de informação de peso sobre o país para o visitante, de forma

que têm uma grande responsabilidade quanto às localidades que os turistas visitam e à maneira como se comportam”;

- Livros de Viagem – tal como os guias turísticos, a literatura especializada de turismo e aventura tem experimentado um crescimento substancial nos últimos anos. Tradicionalmente estes livros relatavam expedições a lugares remotos e perigosos, actualmente abrangem uma variedade mais ampla de experiências de Turismo de Aventura;
- Revistas Especializadas – tais como os instrumentos mencionados nos itens anteriores, as revistas especializadas também apresentam um crescimento surpreendente nos últimos anos, algumas destas revistas tratam de aventuras específicas que englobam actividades específicas, enquanto que outras se especializam em determinado destino. Estas revistas têm uma influência crucial nas preferências dos turistas de aventura, no que diz respeito aos destinos, bem como aos equipamentos (mais à frente iremos debruçarmo-nos sobre esta temática, abordando o caso específico das revistas de *surfe* e *bodyboard*);
- Programas de viagem de aventura na televisão – a televisão, quer seja local ou de cabo/satélite, tem acompanhado o desenvolvimento deste sector, desempenhando um papel fundamental na organização de certas actividades de viagem de aventura – por exemplo no ano 2000 várias produtoras realizaram programas com altos índices de audiências mostrando indivíduos em lugares exóticos e isolados como se fossem “náufragos” – “*Surviver*”. Para além disso existem canais temáticos tais como o “*Travel Channel*”, que têm uma grande influência na escolha dos destinos turísticos e as actividades a realizar nesses mesmos destinos.

2.8 – O Papel da Internet

A *Internet* provavelmente tem um papel mais importante no marketing do Turismo de Aventura que em outros sectores por diversas razões. É um modo de promoção e distribuição que se ajusta às pequenas e médias empresas que não tenham orçamento para fornecer folhetos caros e que não vendam pacotes o suficiente para se tornar atraentes às agências de viagens. Num ramo altamente dinâmico, esta permite que se façam actualizações regulares às mensagens de venda, reflectindo mudanças diárias nas condições da ondulação, por exemplo. E ainda, num mercado que seja verdadeiramente global, a *Internet* possibilita que produtos e destinos possam

ser reservados por clientes de todos os locais do mundo, independente da hora, do dia ou da noite, revolucionando por completo os tradicionais quatro “P’s” do marketing *mix*, combinando no mesmo local a promoção e o ponto de venda ou distribuição. Finalmente, sem dúvida alguma, a Internet, é uma maneira relativamente económica de promoção e um meio muito eficaz para atingir nichos de mercado, como o Turismo de Aventura. Existem ainda muitos *sites* que os viajantes vão criando, nos quais partilham as suas experiências. Isto pode ajudar indirectamente a promover determinados destinos e operadoras de turismo, contudo pode ter justamente o efeito oposto, caso as experiências destes visitantes tenham sido negativas (Swarbrooke, 2003).

Para além de tudo isto, os potenciais turistas podem realizar autênticas viagens virtuais aos destinos pretendidos, através de mapas tridimensionais desses locais, por exemplo programas de imagens de satélite com alta resolução (por exemplo o GoogleEarth[®]).

É ainda fundamental referir a existência de *sites* que disponibilizam muita informação útil e actualizada diariamente sobre os locais de prática, desde temperatura do ar e água, direcção e intensidade da ondulação e vento, marés, bem como outros. São o caso dos *sites* www.wannasurf.com; www.windguru.com; www.magicseaweed.com; www.nomadsurfers.com; www.surftravel.com; entre outros.

Existem ainda sites nacionais e internacionais que disponibilizam imagens vídeo e/ou fotográficas recolhidas de *webcams* localizadas em frente dos locais de prática, que permitem aos praticantes/turistas terem uma visualização (*in loco*) actualizada do local de prática, são o caso do www.wavewatch.com; www.beachcam.pt; www.offshore.pt; entre outros. É de salientar que a página virtual regional www.netmadeira.com disponibiliza a visualização de alguns locais da orla costeira madeirense, o que permite a visualização de alguns locais de prática desportiva de surf e bodyboard.

2.9 – Segmentação do Mercado

Foster (1992), realça ainda que “a segmentação ajuda a identificar as oportunidades com rapidez e clareza enquanto permite que o esforço de marketing vise com mais precisão cada segmento. Os segmentos e os potenciais clientes podem ser identificados com maior clareza, localizados e comercializados mais directamente”.

Swarbrooke et al. (2003), afirma que a segmentação é o “coração do marketing moderno”, reforçando que actualmente os mercados deixaram de ser encarados como “blocos

monolíticos, homogêneos e de massa”, passando a estarem divididos por segmentos ou grupos que contêm características semelhantes, tais como características geográficas (por ex: de onde vêm os visitantes), demográficas (sexo, idade, raça, etc.) e psicográficas (estilos de vida e personalidade).

Em relação especificamente ao Turismo de Surf, estas características encontram-se descritas no item 1.4.5.3 – “Factores de Escolha do Destino”.

Os mesmos autores sugerem que a segmentação psicográfica está no “cerne do marketing do Turismo de Aventura, porque o tipo de personalidade é o determinante-chave para a participação em viagens de aventura”.

A personalidade tem um papel preponderante na medida em que determina se as pessoas têm tendência para viajarem sós ou em grupo, ou se viajarão através de pacotes organizados ou de forma independente.

Indivíduos aventureiros e mais afeitos ao risco têm maior probabilidade de participar deste tipo de férias se comparados a indivíduos cuidadosos. Porém, ao desenvolver os seus produtos/serviços e campanhas promocionais, a indústria de Turismo de Aventura não deverá desprezar os indivíduos não afeitos ao risco, pois poderão descobrir-se ao fazer tal tipo de viagem acompanhando amigos ou parceiros mais aventureiros.

Os indivíduos que optam por este tipo de turismo têm tendência de escolherem destinos onde possam praticar actividades do seu interesse ou praticar o seu *hobby* que normalmente praticam no local onde residem, ou simplesmente significar um total contraste ou escapatória da sua vida quotidiana. É fundamental ainda que as organizações deste tipo de turismo reconheçam que existem vários tipos de turistas de aventura, aqueles que participam ocasionalmente em actividades de aventura e aqueles que procuram a aventura em cada instante das férias (Swarbrooke, 2003).

3 – Madeira e Porto Santo enquanto Produtos Turísticos

“O sector turístico é considerado um vector estratégico para o desenvolvimento e crescimento económico da Madeira. A seguir ao sector financeiro, o turismo é o sector mais globalizado. Por isso, o aumento da competitividade do destino é um elemento fundamental para a sustentabilidade” (Baptista, 2005).

O mesmo autor realça que foi através da criação do Aeroporto do Funchal em 1964, que surgiu uma nova época para o turismo madeirense, pois é nessa altura que se dá a abertura deste

destino para o mundo moderno, através de voos domésticos, internacionais e *charters*, absorvendo turistas de várias nacionalidades e escalões etários.

Os 11 concelhos da RAM (Freitas, 2005), distribuídos pelas duas maiores ilhas do Arquipélago, Madeira e Porto Santo, surgem como uma área geográfica de excelência para a prática deste novo tipo de turismo, pois reúne um conjunto de elementos necessários para o seu desenvolvimento, tais como:

- Áreas protegidas, designadamente o Parque Natural da Madeira, a Reserva Natural das Ilhas Desertas, a Reserva Natural das Ilhas Selvagens, a Reserva Natural do Garajau, a Reserva Natural da Ponta de São Lourenço e a Reserva Natural da Rocha do Navio. Todas estas áreas, e ainda os ilhéus do Porto Santo integram a rede Natura 2000, com grande diversidade de espécies animais e vegetais;

- A classificação da floresta Laurissilva como Património Mundial Natural sob a égide da UNESCO;

- A beleza de toda a costa e das praias, cada vez mais procuradas pelas excelentes condições que proporcionam para a prática de desportos de mar como é o caso do surf, do bodyboard, do windsurf, da vela e da canoagem, sendo possível a sua prática durante quase todo o ano;

- As zonas altas de montanha possuem um grande potencial para serem utilizadas para escaladas em meio natural, para passeios a pé, passeios todo-o-terreno, passeios de bicicleta de montanha, não só pelo interesse paisagístico, mas também pela diversidade de elementos de interesse histórico, arquitectónico, gastronómico, geológico, que enriquecem os programas de visita;

- Zonas de campo, ideais para a prática de alguns desportos, como dois campos de golfe de qualidade.

3.1 – Declaração de Interesse para o Turismo

“A obtenção desta declaração torna-se fundamental para determinadas actividades, que só poderão candidatar-se a sistemas de incentivos se forem declaradas de interesse para o turismo, nomeadamente as classes 9232, 9233, 9234, 9661, 9262, e 9272, e as subclasses 93041 e 93042 da CAE – Classificação das Actividades Económicas (salas de espectáculos, parques de

diversão, outras actividades recreativas, termalismo)” adaptado da legislação aplicável e do Manual de Procedimentos Administrativos da DGT, 4ª Edição.

Na Declaração de Interesse para o Turismo (DIT) da Direcção Geral de Turismo, prevista no artigo 57º do Decreto-Lei n.º 167/97 de 04/07, estão incluídas as “instalações e equipamentos de apoio à prática de windsurf, surf, bodyboard, wakeboard, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas” e ainda “iniciativas, projectos, ou actividades sem instalações fixas, nomeadamente os eventos de natureza económica, promocional, gastronómica, cultural, etnográfica, científica, ambiental ou desportiva, quer se realizem com carácter periódico, quer com carácter isolado”.

Perante o que foi mencionado anteriormente, as modalidades surf e bodyboard encontram-se classificadas como produtos de interesse turístico, deste modo cabe às autoridades governamentais a promoção destas modalidades, bem como a preservação e/ou melhoramento das instalações e equipamentos de apoio a estas práticas desportivas.

3.2 – Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira

“O desenvolvimento económico e social em curso na Região, que se reflecte também na construção de infra-estruturas e no crescente fluxo de turistas que a visitam, torna imperativa a orientação das estratégias de desenvolvimento turístico, de forma a garantir a sustentabilidade dos sistemas, tendo em conta a realidade regional e a consolidação qualitativa da sua imagem de marca”.

Face a esta realidade, sendo o sector turístico uma das principais actividades económicas da Região, sentiu o governo Regional a necessidade de criar mecanismos de gestão das estratégias e políticas a adoptar em tal domínio.”

O Plano de Ordenamento Turístico da RAM (POT) “define a estratégia de desenvolvimento do turismo na Região e o modelo territorial a adoptar, com vista a orientar os investimentos, tanto públicos como privados, garantindo o equilíbrio na distribuição territorial dos alojamentos e equipamentos turísticos, bem como um melhor aproveitamento e valorização dos recursos humanos, culturais e naturais.”

“O Plano de Ordenamento Turístico da RAM, aplica-se à totalidade do território regional, composto pelas Ilhas da Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens”.

Em relação à Estratégia de Desenvolvimento (Capítulo II do POT), estão descritas as opções sectoriais e objectivos a alcançar, ou seja o modelo turístico da Madeira e eixos estratégicos de desenvolvimento. “O modelo turístico para a Ilha da Madeira assenta nos seguintes três eixos estratégicos de desenvolvimento:

i) Consolidação do produto dominante, acompanhado de medidas para minimizar os bloqueamentos existentes, decorrentes de um modelo concentrado e de crescimento rápido, nomeadamente através da franca abertura do Funchal ao mar;

ii) Desenvolvimento da segmentação turística, através do reforço de produtos turísticos, com benefício pela conseqüente introdução de novos canais de contratação, novas formas de gestão, maior diversificação de produtos complementares, maior distribuição territorial e maior distribuição dos efeitos directos;

iii) Desenvolvimento da formatação da rede de oferta complementar, explorando a diversidade dos recursos e requalificando a oferta existente”.

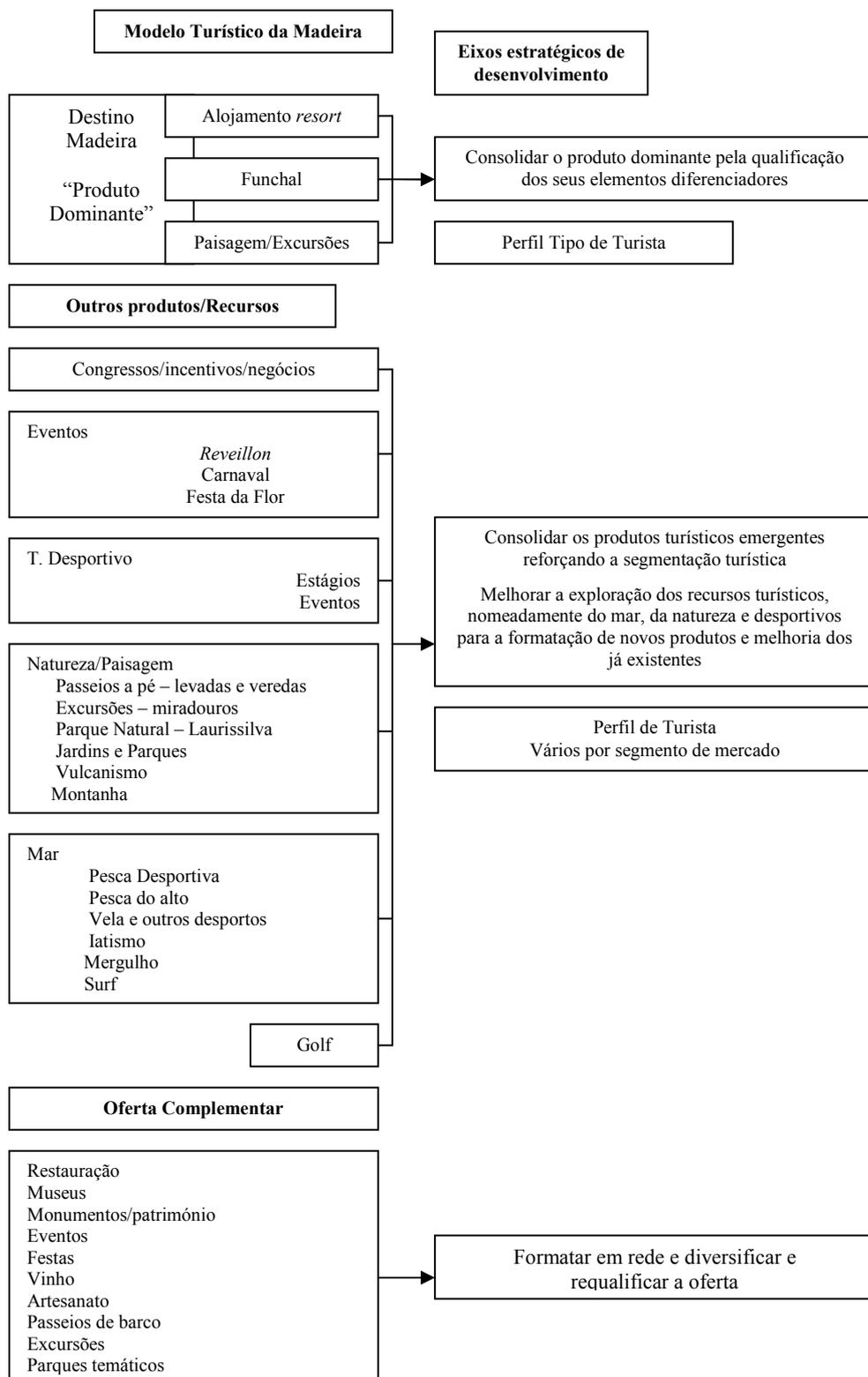


Figura 4 - Modelo turístico para a Ilha da Madeira (Fonte: Plano Ordenamento Turístico da RAM, 2002)

Passando agora ao *primeiro eixo estratégico de desenvolvimento* – “*Consolidar o produto dominante*”, interessa referir que “a componente desportiva assume progressivamente um papel de relevo. A adopção de estilos de vida activos, com a prática regular de actividade física, é hoje um facto nos países europeus que fornecem contingentes de turistas para a Madeira. Setenta por

cento ou mais da população pratica desporto regularmente”. A existência de uma animação desportiva, assegurada por agentes qualificados, é condição indispensável para melhorar o *resort* hoteleiro nesta área. Através da melhoria da animação em meio de alojamento será possível otimizar os equipamentos hoteleiros e promover as práticas desportivas organizadas (regatas, competições, sessões especiais, demonstrações, etc.) e ainda actividades no espaço exterior ao hotel (passeios de BTT, percursos pedonais temáticos, etc.).

“Para além do turismo desportivo, que se pode reforçar territorialmente fora do Funchal, todos os restantes produtos serão desenvolvidos preferencialmente na cidade, nomeadamente pela localização de infra-estruturas e equipamentos adequados”.

As modalidades que pretendemos abordar neste estudo (Surf e Bodyboard) estão na sua maioria situados fora do concelho do Funchal. Porém, como iremos ver mais à frente, existem ainda alguns locais de prática neste concelho, visto haver interesse em promover as actividades desportivas/lazer marítimas, e sendo o Funchal a capital da Região, será importante preservar estes locais, ou ainda a construção de locais de prática artificiais (por exemplo recifes artificiais, parques temáticos com piscinas de ondas, ou ondas estáticas – Flowrider’s ou Waveloch’s), como já acontece nalgumas cidades de alguns países que promovem o mar e as actividades náuticas como produtos turísticos. No entanto, “alguns surfistas são contra a construção destas infra-estruturas artificiais, porque se prometerem fazer uma «onda perfeita» noutra lugar, o governo vai ter autoridade de destruir ondas perfeitas naturais com a promessa de construir outra artificial” – Yvon Chouinard (Director da Patagónia Inc.) *In* “Lost Jewel of the Atlantic” [2005].

Em relação à RAM, a costa sul, principalmente entre o Concelho da Ribeira Brava e o Concelho de Santa Cruz, onde existe pouca frequência de funcionamento de alguns locais de prática, devido à grande inclinação do fundo marítimo, poder-se-ia investir-se nestas novas tecnologias.

Para além disso, o crescimento do número de praticantes, sendo grande número atletas madeirenses oriundos do Funchal, e estando a maior parte do alojamento turístico também se encontra neste concelho, justifica-se a criação deste tipo de estruturas nesta área, mas apenas nesta área, pois na restante orla costeira da Madeira existem infra-estruturas naturais (fajãs) que são utilizadas como locais de prática desportiva, e estas sim devem ser preservadas.

Apenas se deve tentar melhorar as condições de prática destes locais quando a qualidade e frequência destes é fraca, de forma contrária devem ser preservados e mantidos o mais natural possível.

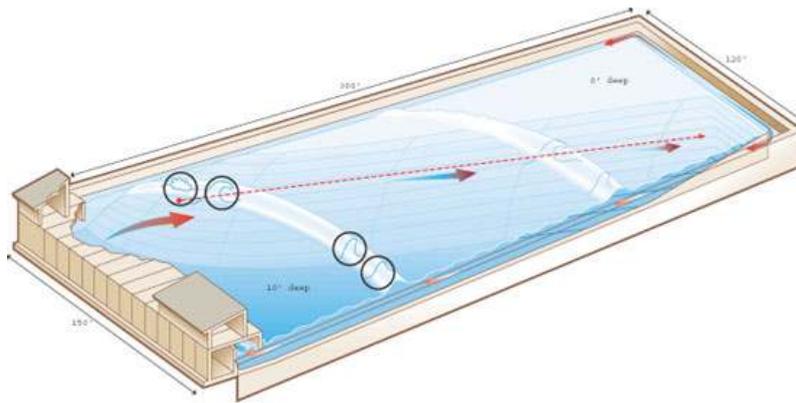


Figura 5 - “Wavepool” – Piscina de Ondas (Fonte: www.surfparks.com, 2007)



Figura 6 - “Waveloch ou Flowrider” - Piscina de Onda Estática (Fonte: www.wavehouse.com, 2007)

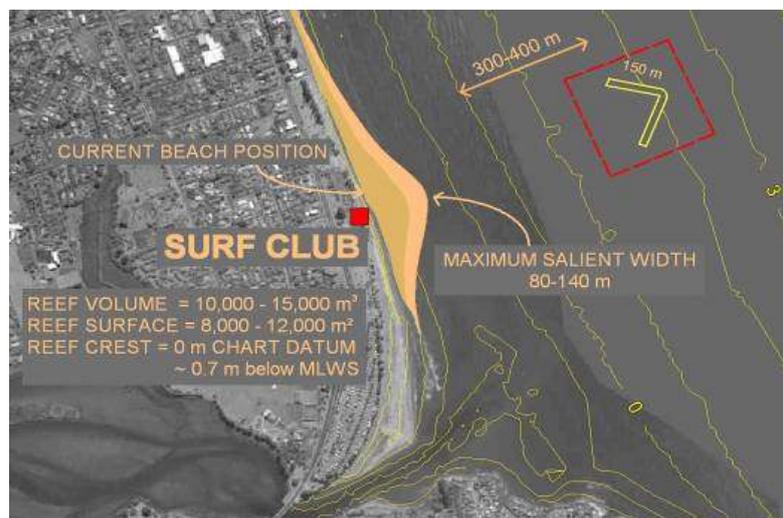


Figura 7 - Recife Artificial” de protecção da orla costeira e prática de desportos náuticos (Fonte: www.asrltd.co.nz, 2007)

No segundo eixo estratégico de desenvolvimento – “Consolidar os produtos turísticos emergentes – Melhorar a exploração dos recursos turísticos para a formatação de novos produtos”, os principais objectivos são: “reforçar a segmentação turística através da

consolidação de produtos turísticos emergentes; diversificar a oferta regional, tanto no que se refere à criação de novos produtos turísticos, como em termos de diversificação da oferta complementar”. Para além do produto dominante referido anteriormente, existem diversos recursos/produtos emergentes que se têm vindo lentamente a formatar como produto turístico e que certamente reforçam a atractividade do destino – “...as actividades desportivas e de lazer associadas ao grande recurso que é o mar”. “Na Madeira foram identificadas duas categorias principais de recursos que são os recursos primários derivados do mar e os derivados da paisagem. Complementarmente considerou-se ainda uma categoria de infra-estruturas que servem de suporte a produtos turísticos”.

Quadro 4 - Recursos correspondentes aos segmentos de mercado específicos da Madeira (Fonte: Plano Ordenamento Turístico da RAM, 2002)

Recursos primários	Recursos / Produtos Turísticos
Paisagem	Passeios em levadas e veredas Excursões/miradouros Percursos em espaços naturais e áreas protegidas Jardins e parques Vulcanismo Montanha
Mar	Pesca desportiva Pesca desportiva do alto mar Passeios marítimos Vela e outros desportos náuticos Iatismo Mergulho Surf Canoagem de turismo
Infra-estruturas	Campos de Golf Centros de estágio desportivo/eventos Centro de congressos Portuários – cruzeiros, actividades náuticas, <i>fly and cruise</i>

Em relação aos produtos relacionados com o mar, estes “apresentam um significativo potencial de afirmação no destino. A sua formatação passa necessariamente pela criação de infra-estruturas portuárias adequadas. Apesar de o Funchal se constituir como a principal «porta de mar», os consumos associados a este recurso podem e devem ser complementados com uma oferta descentralizada territorialmente, associada a recursos endógenos específicos. Integram-se aqui as seguintes actividades: ...Mergulho; Surf e Canoagem de turismo”.

Finalmente, o *terceiro eixo estratégico de desenvolvimento*: “Oferta complementar – Formatar em rede e diversificar e requalificar a oferta”, o objectivo principal é “formatar a oferta complementar em rede, de forma tematizada, seja no maior centro urbano-turístico, o Funchal, seja numa perspectiva regional, potenciando o desenvolvimento de complementaridade locais; diversificar a oferta complementar, no sentido de alcançar vários segmentos de mercado e

de forma progressivamente ajustada ao reforço de novos produtos turísticos/nichos de mercado; requalificar a oferta existente, através de programas específicos, em função de cada tipologia”. Como referimos anteriormente, a capital madeirense, tem a oportunidade de poder diversificar o turismo através da criação de novas infra-estruturas para a prática das modalidades aquáticas em estudo – Surf e Bodyboard.

Este plano realça que “face às debilidades detectadas no diagnóstico e ao cenário de crescimento da oferta hoteleira e às implicações decorrentes no consumo dos produtos turísticos e da oferta complementar, enuncia-se, como conceito básico para o modelo territorial da Madeira: potenciar o mar como recurso turístico e de lazer, com grande capacidade de carga; posicionar o Funchal como o grande centro urbano-turístico da Madeira e a principal porta de articulação com o mar e com a ilha; Desconcentrar territorialmente a oferta, nomeadamente para a costa oeste, potenciando o desenvolvimento de recursos locais, com destaque para a articulação com o mar.”

Este plano aborda ainda o modelo turístico do Porto Santo, que “ao contrário da Madeira, que se assume como um destino turístico de excelência, o Porto Santo apresenta duas vertentes muito claras de ocupação: a de lazer, com uma forte componente sazonal, associada ao recurso praia e apoiada por alojamento não hoteleiro, e a turística, que deverá ser organizada em torno de outros recursos capazes de mobilizar turistas ao longo de todo o ano”.

O POT acrescenta ainda que os principais produtos a ter em conta no Porto Santo são entre outros: “a Natureza – passeios e praia; Turismo Desportivo; Náutica de recreio e desportiva e Actividades desportivas”, “cremos ainda que a questão da sazonalidade só poderá ser ultrapassada através de um melhor ajustamento do produto Porto Santo ao segmento (s) de mercado, para os quais o Porto Santo pode ser bastante atractivo. O maior aproveitamento do mar enquanto recurso turístico e de lazer é uma aposta para o Porto Santo”.

Em relação á Ilha do Porto Santo, e como iremos observar mais à frente no decorrer deste trabalho, é também um dos locais de prática das modalidades desportivas Surf e Bodyboard, principalmente durante os meses de Inverno. Isto deve-se ao facto da particularidade da orientação geográfica da costa desta ilha, bem como, da entrada de ondulações mais intensas e com a direcção ideal para gerar vagas surfáveis na praia. Desta forma estas modalidades náuticas podem e devem ser vistas como uma mais-valia para a diminuição da questão da sazonalidade, mais evidente nos meses de época com menor taxa de ocupação turística, ou seja na época considerada baixa.

3.3 – Plano de Desenvolvimento Económico e Social 2007 – 2013

“A Região Autónoma da Madeira assume o desígnio estratégico de, no horizonte 2013, manter ritmos elevados e sustentados de crescimento da economia e do emprego, assegurando a protecção do ambiente, a coesão social e o desenvolvimento territorial. A prossecução do desígnio estratégico da RAM no horizonte 2013, tendo em conta a situação económica e social que a caracteriza e as alterações ocorridas na envolvente externa do processo de desenvolvimento determinam a estruturação do Plano de Desenvolvimento Económico e Social (PDES) 2007 – 2013 em grandes prioridades estratégicas e temáticas”.

“Neste enquadramento, as prioridades estratégicas consagradas pelo PDES 2007 – 2013 são as seguintes:

- Inovação, Empreendedorismo e Sociedade do Conhecimento;
- Desenvolvimento Sustentável – Dimensão Ambiental;
- Potencial Humano e Coesão Social;
- Cultura e Património;
- Coesão Territorial e Desenvolvimento Equilibrado.

As prioridades temáticas adoptadas pelo PDES 2007 – 2013 são:

- Turismo;
- Agricultura e Desenvolvimento Rural, Pesca, Indústria, comércio e Serviços;
- Infra-estruturas Públicas e Equipamentos Colectivos;
- Governação Regional e Sub-Regional”.

Em relação ao *Desenvolvimento Sustentável – Dimensão Ambiental*, este documento realça a importância da promoção do desenvolvimento sustentável afirmando “no sentido de prosseguir uma política ambiental de qualidade, assente na preservação da biodiversidade, da paisagem natural e humanizada e dos ecossistemas naturais na qualidade da água e do ar, no respeito e conservação do património ambiental nas suas mais variadas vertentes”. Ainda neste tópico é objectivo “*Promover a Gestão Ambiental da Biodiversidade e Conservação da Natureza* numa perspectiva que promova a conservação e o uso sustentado destes elementos, numa óptica de integração com o sector do turismo”. Outro tópico ainda dentro desta temática é “*Desenvolver uma Abordagem Integrada das Questões Relacionadas com o Mar*”, referindo que “uma das grandes prioridades da União Europeia, a concretizar num futuro próximo, consiste na definição da futura política marítima europeia, a qual a Região não pode deixar de ter em linha de conta. Atendendo à sua natureza insular oceânica, o Mar constitui, para a RAM, um desígnio,

um desafio e igualmente uma oportunidade de afirmação e desenvolvimento. À parte a consideração em termos da dimensão territorial que o Mar lhe confere, a RAM propõe-se desenvolver uma abordagem integrada das questões relacionadas com o mar, designadamente ao nível económico, ambiental, investigação, transportes e segurança, bem como assegurar que as especificidades regionais que caracterizam a nossa realidade sejam tomadas em consideração na definição de tal política, no plano europeu, de forma a reforçar o potencial de crescimento da Região e a protecção do ambiente”.

Na temática do “*Potencial Humano e Coesão Social*”, no âmbito do Desporto: “promover o Desporto como veículo de promoção e atracção turística para a Madeira”.

Na prioridade estratégica “Coesão Territorial e Desenvolvimento Equilibrado”, “determina a necessidade de desenvolver actuações públicas dirigidas à progressiva consolidação de três outros sistemas urbanos, que deverão assumir funções sub-regionais: na costa norte, dinamizado por São Vicente e abrangendo Santana e Porto Moniz; na zona oeste, compreendendo Ribeira Brava, Ponta do Sol e Calheta; e o reforço da integração funcional da Ilha do Porto Santo no sistema económico, social e administrativo da Região”, por outras palavras, é objectivo do governo da RAM, descentralizar o sistema metropolitano da Ilha da Madeira (Funchal, Câmara de Lobos, Santa Cruz e Machico), que pode ser atingido com o auxílio da indústria turística.

Mais à frente neste documento, e reforçando o que foi mencionado anteriormente: “considera-se da maior importância assegurar que as orientações e os instrumentos de promoção da diversificação económica regional – e, conseqüentemente, da sua distribuição territorialmente equilibrada na RAM – valorizem a concretização de sinergias positivas com os segmentos económicos e sociais preponderantes (designadamente o turismo)”.

No que diz respeito à prioridade temática “Turismo”, este plano realça o valor deste sector afirmando ser “um dos pilares fundamentais da estrutura económica e social da RAM”, neste contexto tem como “objectivos e orientações estratégicas:

- Diversificação da oferta turística, apoiando a conquista de novos mercados de procura;
- Rejuvenescimento da procura turística, dirigido à captação de clientes em faixas etárias mais jovens do que as actualmente predominantes;
- Valorização da natureza e da respectiva diversidade, propiciando condições favoráveis à prossecução das suas orientações anteriores (diversificação e rejuvenescimento);
- Focalização das actuações públicas e empresariais de forma a garantir uma massa crítica eficaz para a conquista de novos mercados numa envolvente crescentemente competitiva;

- Desconcentração da oferta turística, visando reduzir (em termos relativos) a sua excessiva concentração no Funchal.

O PDES realça mais uma vez a importância das actividades náuticas neste capítulo, afirmando que os “recursos/produtos mais significativos encontram-se associados ao mar e à paisagem. Distinguem-se, no quadro do mar, a pesca desportiva, a pesca desportiva de alto mar, os passeios marítimos, a vela e outros desportos náuticos, o iatismo, o mergulho e o surf.”

Este documento aborda ainda algumas “*Medidas no Âmbito do Turismo*”, entre as quais, se destacam as seguintes:

- “Consolidação dos segmentos de mercado relacionados com o binómio turismo – desporto, decorrente da consolidação dos produtos turístico-desportivos através da promoção das condições naturais da Madeira associadas às infra-estruturas existentes para a prática de modalidades desportivas junto de um segmento de mercado médio/alto”;
- “Atenuar a sazonalidade e valorizar o património cultural regional, mediante a implementação do calendário de Eventos da RAM, criando picos de ocupação e reduzindo desta forma a sazonalidade no destino Madeira”;
- “Criar e requalificar diversos locais e equipamentos de utilização ou de informação turística, designadamente a construção de infra-estruturas turísticas diversas, a conservação e recuperação de locais de interesse turístico e a introdução de sinalética turística”.

Outra temática abordada neste documento, são as “*Infra-estruturas Públicas e Equipamentos Colectivos*”, que tem como objectivos e orientações estratégicas, entre as quais se destaca: a *Protecção e Valorização da Orla Costeira*, sendo que a abrangência deste objectivo implica a concretização de várias iniciativas, tais como:

- “Intervenções de protecção contra a erosão marítima do litoral e a sua monitorização”;
- “Qualificação dos seus espaços para usufruto pela população”;
- “Estudos de dinâmica sedimentar e levantamentos geofísicos da plataforma insular”;
- “Reconhecimento da importância do litoral em termos ambientais e sócio-económicos atendendo às particularidades físicas e de especialização da base produtiva regional;
- “Assegurar uma gestão sustentável do litoral, reconhecendo-o também como um importante recurso para a economia regional, aproveitando de forma prudente e socialmente justa as oportunidades que oferece”.

Perante esta sucinta abordagem ao PDES, podemos constatar a importância que os recursos naturais e as actividades desportivas, principalmente aquelas praticadas na orla costeira

têm para o turismo, que é uma das principais actividades da estrutura económica e social da RAM.

3.4 – Press Release Madeira Islands – Turismo de Portugal e Guia Madeira e Porto Santo – Turismo de Portugal

O “*Press Release Madeira Islands – Turismo de Portugal*” descreve o arquipélago madeirense como produto de turismo, utilizando as seguintes afirmações: “O paraíso existe. O equilíbrio entre o corpo e a mente, entre o Homem e a Natureza está apenas a uma hora e meia de distância de Portugal Continental e a poucas horas do Centro e do Norte da Europa. Faça as malas, deixe as roupas de Inverno em casa, e embarque numa viagem inesquecível até à Madeira. Sinta o toque e o aroma do clima subtropical e exótico deste arquipélago, situado em pleno Oceano Atlântico a um passo da Europa.

Descubra a diversidade da Madeira, o extenso areal da Ilha do Porto Santo e a riqueza da fauna e da flora das Reservas naturais das Ilhas Desertas e das Ilhas Selvagens.

Na Madeira, as montanhas de recorte irregular e com uma vegetação luxuriante rasgam os céus, enquanto as baías, as praias e as escarpas encontram o mar cristalino de um azul profundo.”

Em relação ao turismo desportivo: “o clima ameno que caracteriza a Madeira e o Porto Santo permite a prática de todo o tipo de actividades desportivas e de lazer ao ar livre em qualquer época do ano. As escolhas vão desde as modalidades náuticas, passando pelos desportos tradicionais até aos mais radicais. Para os amantes do mar, cuja temperatura varia entre os 19° e os 24°, estão reunidas todas as condições para a prática de *snorkeling*, de mergulho, de vela, de windsurf, de surf e de pesca desportiva durante todo o ano”.

Já o “*Guia da Madeira e Porto Santo – Turismo de Portugal*”: “uma volta à ilha, com paragens nas principais localidades para observar a paisagem ou saborear uma iguaria tradicional e para os mais activos, praticar mergulho, surf, windsurf ou jet-ski, constituem outros agradáveis programas”, “se preferir, siga em direcção às costas solarengas da Ponta do Sol e da Calheta, onde não faltam zonas balneares que convidam a banhos e muitos mergulhos. Os desportistas encontrarão nas praias das pitorescas vilas do Jardim e do Paul do Mar as melhores ondas da Europa para *surf*”. Neste mesmo documento, no capítulo “*Desporto*” é novamente dado ênfase as modalidades náuticas, nomeadamente ao surf (bodyboard): “no que diz respeito às actividades

desportivas ligadas ao mar, as opções são quase inesgotáveis. Mergulhar na companhia de Meros, Golfinhos ou Lobos Marinhos são algumas possibilidades. Zarpas por entre as ondas das localidades do Jardim do Mar, do Paul do Mar e de S. Vivente, praticando surf, windsurf, jet-ski ou esqui aquático constituem outras experiências a não perder”.

Diante da análise destes documentos, o Governo Regional da RAM e em particular a Secretaria Regional do Turismo, reconhecem a importância das modalidades surf/bodyboard, como produto turístico na Madeira.

3.5 – Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal – Turismo de Natureza e Turismo Náutico

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o PENT definiu dez produtos seleccionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacidade da nossa oferta turística. Esses dez produtos turísticos estratégicos são, entre outros: Turismo de Natureza e Turismo Náutico. Desta forma passaremos a analisar o produto Turismo de Natureza.

Em relação ao caso específico da RAM, este produto destaca-se pelas “suas características especiais de natureza geológica e de biodiversidade, constituindo um cenário de excelência para o desenvolvimento deste tipo de turismo”. Está descrito também neste documento que a Madeira encontra-se numa fase de “*Reforço da Competitividade*”, que consiste em dar “ênfase na melhoria da cadeia de valor do produto através da inovação tecnológica, a melhoria da qualidade dos serviços, a adequação dos recursos humanos, etc.”, tendo como principais directrizes de desenvolvimento: “O Turismo de Natureza é um dos sectores principais da ilha que conta com muitos percursos (levadas) e infra-estruturas para uso turístico. Também existem operadores especializados que oferecem vários tipos de experiências e desportos. O turismo da Madeira mudou muito nos últimos cinco anos, a clientela actualmente é mais jovem e activa. Como consequência, também o Turismo de Natureza é um turismo mais activo. A prioridade de desenvolvimento deveria concentrar-se na sinalização e melhoria dos serviços informativos e de interpretação. Paralelamente, haveria que regulamentar e controlar a actividade

das empresas que organizam excursões, uma vez que existem várias sem licença e que carecem de profissionalismo”.

No que diz respeito ao sector do Turismo Náutico, a RAM, e segundo o PENT – Turismo Náutico, encontra-se, igualmente em relação ao Turismo de Natureza, na fase de “*Reforço da Competitividade*”, tendo como principais directrizes de desenvolvimento: “ Na Madeira deverão ser adequados e modernizados os portos desportivos e marinas, com o objectivo de ampliar o número de amarras para embarcações em trânsito, assim como a oferta de serviços complementares”.

Para além disso, este plano refere que, paralelamente ao que acontece no resto do território nacional, os desportos náuticos como o surf, windsurf, mergulho, etc., “apesar de Portugal ser um país com excelentes condições para a sua prática em todas as épocas do ano, não dispõe de produtos estruturados para o aproveitamento turístico. São poucas as escolas e associações dedicadas à prática destes desportos que estruturam cursos e actividades específicas destinadas aos turistas”.

3.6 – A Evolução do Turismo na Madeira no Período 1975 a 2000: “Análise dos Indicadores Estatísticos Disponíveis e Grau de Interesse e de Fiabilidade na Medição e Projectão da Evolução do Sector do Turismo”

A Evolução do Turismo na Madeira no Período 1975 a 2000, é descrita através do trabalho de investigação (Dissertação de Mestrado do Curso de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento) realizado por Lemos (2005), que está disponível em livro, e que faz uma abordagem sobre as dinâmicas passadas que deram origem ao actual sector turístico na RAM.

Este trabalho de investigação tem como principais objectivos acrescentar mais um estudo sobre o fenómeno turístico da RAM, apontando como principais motivos a elevada importância que o turismo evidencia na economia regional, bem como suprimir algumas lacunas quanto à informação turística disponível na Região, bem como a necessidade emergente de fornecer algo que fosse útil, principalmente no meio académico.

O autor defende a necessidade de:

- Aumentar a diversificação dos produtos turísticos, com maior aproveitamento de “novos nichos de mercado, *golf*, congressos, turismo de cruzeiro, turismo activo, etc.”;
- A importância da criação de um organismo que concentre toda a informação referente ao turismo;
- Monitorizar a evolução do sector turístico e desenvolver estudos com objectivos bem definidos que indiquem as medidas a tomar;
- Criação de um sistema de informação turística baseado nas novas tecnologias de informação;
- Criar parcerias público-privadas com o objectivo de criar novos produtos e manter a qualidade do sector;
- Seguir os critérios apresentados no Plano de Ordenamento do Território, com a finalidade de promover um desenvolvimento do sector de forma sustentada.

Neste trabalho permitiu, segundo o autor, fazer as seguintes reflexões finais:

- O Turismo é considerado o sector económico que sofreu o maior acréscimo nos últimos 20 anos, empregando cerca de 10% da população activa;
- A evolução do sector turístico apresenta uma tendência muito favorável a nível do parque hoteleiro, com um investimento privado acompanhado do investimento público;
- Os fluxos turísticos para a Madeira registaram um aumento de cerca de 30% entre 1990 e 2000, tendo como principais mercados o Reino Unido, a Alemanha, Portugal, Suécia e Bélgica;
- O planeamento é o principal fundamento a ter em conta no desenvolvimento sustentável do sector, que deverá assentar no Plano de Ordenamento do Território, nos Planos Directores Municipais e no Plano de Ordenamento Turístico;
- Em relação à sazonalidade dos fluxos da procura para a Madeira, principalmente entre Abril e Julho, pensa que a proximidade e acessibilidade de Portugal Continental, poderá atenuar esta situação, através do aumento do turismo interno;
- É necessário descentralizar os investimentos hoteleiros, evitando a massificação, degradação e descaracterização da paisagem;
- Promover o Turismo em áreas rurais, pois é considerado “anti-urbano e constitui uma forma de evasão do mundo urbano”;
- Garantir a segurança do destino, enquanto ponto forte do sector;

- Descentralizar a oferta e diversificar as tipologias e os produtos turísticos.

4 – As Modalidades Surf e Bodyboard

“*Surf* é o acto ilusoriamente simples de apanhar uma onda do oceano em cima de uma prancha. Na realidade, enquanto proeza física fundamental, fazer surf numa onda é uma conjugação fenomenal de forças. No entanto, enquanto expressão do relacionamento essencial entre o homem e a natureza, o surf é único na sua clareza. A representação mais arquetípica e simbólica deste relacionamento – entre o homem e os ritmos e força da natureza – está expressa no acto de apanhar uma onda. A pureza elementar desse encontro explica bem o atractivo quase universal do Surf” (Kampion e Brown, 2003).

Os mesmos autores referem que a história do Surf perde-se no tempo. Provavelmente os primeiros surfistas fizeram-no de uma forma inconsciente. Talvez os habitantes das ilhas do pacífico que se dedicavam à pesca, aproveitassem as ondas como uma forma mais rápida de trazer de volta as suas canoas para terra ou talvez utilizando apenas o corpo se deixassem deslizar nas ondas. Com o tempo, estas habilidades utilizadas no trabalho ou no lazer tornaram-se uma prática autónoma, uma forma de jogo. Sabe-se que já duzentos anos antes de Cristo se esculpiam pranchas de madeira como a “*Koa*” e “*Wili wili*”.



Figuras 8 e 9 - Os mitos e lendas havaianas abundam em contos de grandes aventuras nas ondas. Os primeiros europeus a ver este incrível desporto, maravilhados com as proezas dos ilhéus, tentaram captar a mecânica em ilustrações” (Fonte: Stoked – A História da Cultura do Surf, 2003)



Figura 10 - “As pranchas de surf eram bens valiosos cuidadosamente conservados”. (Fonte: Stoked – A História da Cultura do Surf, 2003)

Inicialmente o *Surf* era uma prática reservada a uma elite, “desporto de reis”, reservados aos nobres que praticavam em pranchas e praias reservadas. Com o tempo o acesso foi alargado ao povo (Kampion e Brown, 2003).

Ainda os mesmos autores: “Os europeus tomaram pela primeira vez contacto com o *surf* quando em 1778, o capitão James Cook descobriu as ilhas havaianas. Os missionários que foram para essas ilhas não concordavam com esta prática, e por sua influência o *surf* quase desapareceu”.

No início do século XX, os havaianos que viviam próximo de Waikiki, recomeçaram a surfar pelo simples prazer desta prática. Foi nessa altura (1908) que surge o primeiro clube de Surf - “The Outtrigger Canoe and Surfboard Club”, através de Alexander Hume Ford e Duke Kahanamoku (considerado o “Pai do Surf Moderno”). Supõe-se que Duke surfou nos Estados Unidos da América (E.U.A.) pela primeira vez em Santa Cruz em 1885, mas foi em 1907 com George Preeth (filho de mãe havaiana e pai marinheiro irlandês) que o surf foi introduzido nos E.U.A.. Na década de trinta, o surf ganhou popularidade e ganhou adesão por parte do público feminino. Nesta década (1937), dá-se o “nascimento” do surf na Europa, através do inglês Jimmy Dix (FPS, 2006).

Após a Segunda Guerra Mundial, e devido ao desenvolvimento da indústria dos materiais de construção, surge o aparecimento das pranchas de surf produzidas em espuma de poliuretano (mesmo material utilizado actualmente para o fabrico das pranchas de surf).

No início dos anos sessenta, assistiu-se a uma “explosão de filmes de surf de Hollywood que capturaram o desporto para uma posição de momentâneo prestígio e deram origem ao *boom* de «consciencialização do surf» por todo o mundo” (Kampion e Brown, 2003).

“Em 1970, o surf de competição era sobretudo uma questão de ego e de prestígio. Nesta data Fred Hemmings organizou a primeira competição semi-profissional em Makaha (Hawaii). Em 1974 surge a primeira organização fundada por australianos (Australian Professional Surfing Association), e a (International Professional Surfers) no Hawaii, que viria a ser substituída em 1982 pela A.S.P. (Association Of Surfing Professionals), que organiza desde então o Circuito Mundial de Surf” (FPS, 2006).

Mas ainda em 1971, Tom Morey (“Pai do Bodyboard Moderno”), na “sequência de diversas tentativas com formas e materiais diversos resolveu cortar um bloco de espuma com uma faca eléctrica, ao mesmo tempo que um ferro quente modelava a espuma, utilizando como protecção da mesma, papel de jornal” (FPS, 2006).

Os mesmos autores realçam que foi em 1976, que o francês Michel Hoff, introduziu o bodyboard na Europa.

Em Portugal, a Federação Portuguesa de Surf (FPS), (órgão máximo a nível de desporto federado), surge no ano de 1989.

Esta organização tem à sua responsabilidade a vertente competitiva de seis modalidades: Surf, Bodyboard, Longboard (idêntico ao surf, mas praticado com pranchas maiores, como as pranchas mais antigas), Kneeboard (prancha de surf mais larga, em que o surfista desliza nas ondas e executa as manobras na posição de joelhos), Skimboard (idêntico ao surf, mas a prancha não possui fins ou quilhas na parte inferior da prancha, e o surfista apanha a onda correndo da praia – areia – até á onda, executando posteriormente manobras semelhantes ao surf) e ainda o Skate (FPS, 2006).

4.1 – O Surf como Mercado em Evolução

A revista SurfPortugal n.º 114 (2002), descreve o fenómeno “*Boardriding*” da seguinte forma: “No início era a prancha. Só a prancha. Um bocado de madeira, sabiamente esculpido para poder deslizar sobre as ondas do oceano. Depois adicionaram-lhe fins (quilhas), retiraram-lhe peso, substituíram a madeira por fibra de vidro, cortaram-na ao meio, puseram-lhe rodinhas por baixo, espetaram-lhe uma vela em cima, adaptaram-na à neve e hoje em dia, chegam a utilizá-la nos céus. Os homens do marketing, sequiosos por encontrarem um termo que servisse para, primeiro, rotular e, posteriormente, comercializar o fenómeno, inventaram a designação “*boardriding*”. E assim, hoje temos *surf*, *longboard*, *skate*, *skimming*, *snowboard* (ou surf na

neve), *bodyboard*, *skysurf* (queda livre praticada com uma prancha de surf de menores dimensões), *wakeboard* (idêntico ao ski aquático, mas praticado com uma prancha de surf mais curta), *kitesurf* (surf com a ajuda de um papagaio – *kite*), *sandboard* (idêntico ao *snowboard* mas feito na areia das dunas) e sabe-se lá o que mais. Hoje em dia, com maior ou menor visibilidade, com mais ou menos praticantes, cada uma das modalidades derivadas do surf conquistou o seu espaço. Todas juntas, são um autêntico fenómeno à escala global, cujo alcance é cada vez mais difícil de medir”.

Interessa referir o potencial de crescimento desta indústria, conforme realça Leal (2007): “...o sonho do sol, praia e gente gira preenche o imaginário, o surf já não é só para miúdos rebeldes, há pais e avós que vão para a praia surfar com os filhos e netos.” O sucesso desportivo deu origem ao fenómeno empresarial e o surf movimenta quase sete mil milhões de euros, um terço dos quais na Europa.

As empresas de organização de eventos desportivos (campeonatos) apresentam taxas anuais globais de crescimento na ordem dos 20%. As marcas têm dinheiro, estão em ascensão e assim vão continuar. É um reflexo do panorama global na nossa realidade.

A liderança mundial é da empresa de material e acessórios *Quiksilver* que movimenta 1,47 mil milhões, detendo 23% do mercado, em segundo e terceiro lugares estão a *Billabong* e a *Rip Curl*, com 8% e 3% do mercado e movimentando 505 milhões e 199 milhões de euros, segundo a Eurosim – *European Surf Industry Manufacturers Association*. In www.exame.pt [Agosto, 2007].

Bicudo (2007), em entrevista ao jornal “Diário de Notícias” no mês de Abril, partilha o mesmo pensamento, afirmando: “O Surf tem milhões de praticantes e é praticado principalmente por pessoas ricas de países desenvolvidos, que não têm qualquer problema em se meterem num avião para surfar para um sítio mesmo que nunca tenham ouvido falar dele. Mas só os melhores locais é que recebem assiduamente a sua visita, que se pode repetir várias vezes ao ano e prolonga-se durante semanas. Já existem algumas fortunas criadas em Portugal e Espanha graças ao surf, e principalmente muitos postos de trabalho”.

Este autor realça ainda a importância destas modalidades no sector turístico, explicando que “o turista moderno procura cada vez mais o contacto com a natureza. E aqueles que gostam de conciliar turismo com desporto procuram destinos onde podem praticar os chamados desportos radicais e onde esse contacto com a natureza é muito forte. E o surf é um desporto radical por excelência. Há quem diga que é o ‘pai’ dos desportos radicais”. Pedro Bicudo pratica surf há quase 30 anos, quando ainda estudava no ensino secundário, numa altura em que este desporto começava a despontar em Portugal. Havia poucos surfistas então. Mas desde essa

época que o número de praticantes vem, todos os anos, aumentando na mesma proporção. Chama-se a isto um crescimento exponencial, lembra. Este desporto já está implementado na Europa há muito tempo. O surf está agora a seguir exactamente as mesmas pisadas do ski. Actualmente, todas as praias do país têm uma ou mais escolas de surf que ensinam jovens e turistas a praticar a modalidade. É à volta das escolas que a actividade económica ligada ao surf será maior neste momento em Portugal, com muita relevância em criar mais postos e trabalho. Não se pode pensar apenas no aspecto económico. Há que considerar o bem-estar da população. Os nossos jovens estão a engordar demasiado. O surf é um desporto que mantém as pessoas saudáveis e exige resistência. E não se gasta dinheiro a manter os locais onde se pratica este desporto como noutros casos”. In “Diário de Notícias Madeira” [02, Abril, 2007].

Buckley (2002), afirma que o turismo de surf tornou-se num fenómeno social com uma significância económica, social e ambiental que justifica a atenção académica, estimando a indústria do surf, incluindo viagens, vestuário de marcas de surf (*surfwear*) e manufactura de pranchas, na ordem de dez biliões de dólares por ano, e que existem aproximadamente dez milhões de surfistas no mundo.

Zucco et al. (2002), refere que só nos E.U.A., o surf representa 3% da facturação bruta do sector de vestuário desportivo, e que é o décimo primeiro maior segmento da economia americana, movimentando cerca de seis biliões de dólares por ano, afirmando ainda que a grande maioria dos consumidores de *surfwear* são simpatizantes (95%) enquanto que os praticantes se resumem a 5% do total. In “Surf – Um Mercado em Evolução” [Setembro, 2002].

Buckley (2002), afirma que as vendas de vestuário de marcas relacionadas com surf/bodyboard são apenas dominadas por uma quantidade mínima de grandes empresas, e é estimado, através de registos anuais das principais companhias de *surfwear*, cerca de 6.3 milhões de dólares no total.

Citando alguns exemplos australianos mencionados por Fluker (2003), a cidade de Torquay que possui um número considerável de *outlets* de venda a retalho de material de surf, e onde se encontra a sede da empresa de *surfwear* e material técnico de surf - *Rip Curl*, corresponde a quatrocentos milhões de dólares por ano. Empresa esta que dispõe de *outlets* em sessenta e três países (sendo em Portugal na cidade de Peniche). Outra empresa com sede na Austrália, e representante em Portugal na Ericeira (outro município de excelência para a prática do surf, e um dos berços do surf português) é a *Billabong* que detém um mercado mundial de 1.47 biliões de dólares australianos. Estes lugares (Peniche, Ericeira, bem como Sintra) foram em grande parte desenvolvidos pela indústria de surf, inicialmente através de provas do circuito

mundial de surf e bodyboard, e posteriormente através da fixação de empresas multinacionais destes concelhos contribuindo positivamente para o desenvolvimento destas autarquias.

4.2 – Promoção/Comunicação na Indústria do Surf

Os *media* têm um papel fundamental, senão mesmo principal na promoção e divulgação das modalidades desportivas em questão.

No que diz respeito as modalidades *surf* e *bodyboard*, os principais meios de comunicação utilizados para promover e divulgar estas modalidades são: livros e revistas da especialidade, *Internet*, televisão, vídeos/dvd's, *outdoors*, livros/guias de viagens, bem como outros meios.

4.2.1 – Revistas da Especialidade

O número de livros e revistas especializadas dentro destas modalidades tem vindo a crescer nos últimos anos, com o aumento da utilização da *Internet*, novas revistas de formato virtual foram também aparecendo. Numa fase inicial do aparecimento deste tipo de revistas, eram divulgadas e promovidas diversas modalidades, por exemplo: a mesma revista poderia falar de surf, bodyboard, longboard, skate, skimboard. Actualmente cada sub-modalidade do *surf* possui as suas revistas/livros próprios. Buckley (2002), afirma que existem já nessa altura cerca de doze revistas especializadas, incluindo revistas para surfistas, bodyboarders, longboarders, surfistas femininas, e surfistas viajantes, acrescentando ainda que, pelo menos uma destas revistas tem mais de trinta anos de produção (“*Tracks*”).

“O *surfari*, ou procura do surf não descoberto ou não povoado, tornou-se a essência da experiência de surf. As revistas de surf começaram a dedicar uma percentagem cada vez maior do seu espaço editorial a aventuras de viagens e continuam a fazê-lo”. Desde os anos sessenta que o “mundo do jet-set do surf contemporâneo foi desbravado por indivíduos aventureiros com um desejo de ondas e viajar” (Kampion e Brown, 2003).

Em Portugal, em meados dos anos oitenta/noventa aparecem as primeiras revistas de *surf* e *bodyboard*. Primeiro a revista “*SurfPortugal*” que surge em 1987 e posteriormente a revista “*BodyboardPortugal*” que surge quatro anos mais tarde, em Agosto de 1991. Em 1994 dá-se o encerramento da revista “*BodyboardPortugal*”, surgindo a revista “*Vertical*” no mês de

Novembro desse ano. Cerca de um ano mais tarde, a revista alterou o seu nome, passando de “*Vertical*” para “*Vert*”, que é o nome utilizado actualmente.

4.2.2 – Internet

Este instrumento da comunicação permite inúmeras possibilidades de informação. Desde a consulta de revistas virtuais, *blogs*, sites de associações, “destinos de surf”, mapas detalhados com locais de prática, alojamento típico para surfistas, actualmente é possível visualizar campeonatos destas modalidades em directo, previsões do estado do mar/meteorologia – onde se podem visualizar imagens em directo captadas por câmaras instaladas nos locais de prática. Mais do que qualquer um dos pontos anteriores, este último ponto é aquele que mais “evidencia a transformação dos hábitos do surfista/bodyboarder comum e a que este surpreendente meio exerce nas vidas destes atletas. Viagens são marcadas segundas indicações de *swell* (ondulações), horários são feitos com base nas mesmas informações e vidas são literalmente comandadas por *websites*” como windguru, FNMOOC, Beachcam, Magicseaweed, entre outros. In *SurfPortugal* n.º 114 [Julho, 2002].

4.2.3 – Televisão

A Televisão através dos programas televisivos constitui um meio também muito importante na divulgação e promoção destas modalidades. No final da década de oitenta começam a surgir os primeiros eventos nacionais e internacionais das modalidades *surf* e *bodyboard*. No bodyboard, as primeiras provas surgem no ano de 1987/88, em 1989 surge o primeiro circuito nacional, e em 1994, Portugal recebe a primeira prova do mundial em Viana do Castelo.

No surf, o circuito nacional arranca em 1992, enquanto que foi em 1989 que surge a primeira prova do circuito mundial na Ericeira.

Com o aparecimento das primeiras provas/campeonatos em território nacional, surgem os primeiros programas desportivos especializados em “desportos radicais” (nas modalidades de ondas - *surf*, *windsurf*, *bodyboard*, *longboard*, *skate*, *skimboard*, *kneeboard*, *wakeboard*, *kitesurf*) que fazem a cobertura televisiva destes eventos, bem como de *free sessions* (sessões livres, consideradas como treinos para os atletas que competem nestas provas ou apenas pelo

simples aspecto lúdico-recreativo inerente à prática destas modalidades). Os primeiros programas televisivos especializados a darem destaque a estas modalidades foram a SIC como o “Portugal Radical”, e a RTP com o programa “Sem Limites”. Como foi referido anteriormente, os programas televisivos sobre estas modalidades surgiram há cerca de quinze anos em Portugal, porém estas modalidades já eram divulgadas em programas desportivos genéricos, mas infelizmente com menos ênfase. Actualmente existem canais televisivos que transmitem vinte e quatro horas diárias deste tipo de modalidades, temos por exemplo o SurfChannel que surgiu em meados dos anos oitenta e recentemente o ExtremeChannel, que pode ser visualizado em Portugal pela TVCabo.

4.2.4 – Vídeo/DVD’s

Como referimos anteriormente no item onde foi feita uma breve referência à história das modalidades, a “explosão” dos filmes de surf surgiu no início dos anos sessenta, no entanto os mesmos existem praticamente desde a invenção da máquina de filmar. O pioneiro de filmes de surf foi Bud Browne em 1953 com “Hawaiian Surfing Movie”, que contribui para o desenvolvimento da indústria cinematográfica de surf nos anos cinquenta, contudo Dr. John Ball já tinha editado o seu primeiro filme em meados dos anos quarenta com o filme “California Surfriders”(Kampion e Brown, 2003). Este método de promoção é dirigido especificamente para os praticantes, pois são a população alvo (consumidora) deste tipo de filmes. Os espectadores ao visionarem a espectacularidade dos locais, quer seja de beleza natural ou qualidade das ondas, apresentados nestes filmes, irão também eles querer viajar e conhecer estes locais.

4.2.5 – Outdoors

Este meio de comunicação caracteriza-se pela utilização de imagens de grandes formatos e palavras-chave da mensagem que se quer transmitir. Na indústria do surf, este meio é muito utilizado, quer seja como meio publicitário de uma marca, evento ou mesmo localidade/região. Como exemplo temos os outdoors utilizados nos campeonatos, em centros comerciais, ou na via pública.



Figura 11 - Outdoors utilizados pela marca que patrocina o evento de surf (Fonte: www.wavesterra.com.br, 2006)



Figura 12 - Outdoor utilizado para promover um evento desportivo (Fonte: www.buondicaffe.com, 2006)



Figura 13 - Outdoor Promocional da Cidade de Peniche (Fonte: Câmara Municipal de Peniche, 2008)

4.2.6 – Brochuras, Catálogos e Guias Turísticos

Estes documentos podem ser adquiridos em formato virtual através da *Internet* ou comprados em lojas da especialidade, porém a maior parte das revistas da especialidade já relatam *surf trips* (viagens de surf), identificando alguns *spots*, contudo os *spots* menos conhecidos (*secret spots*), na maioria dos casos não são mencionados, por razões óbvias de respeito e preservação da integridade destes espaços, reduzindo assim a sua excessiva afluência.

4.2.7 – Outros Meios

Os outros meios de promover o surf, ou antes de promover um produto ou serviço utilizando a imagem do surf, são quase infinitos. Vão desde cartões de crédito, passando por automóveis, empresas de telecomunicações, séries televisivas, bebidas, jogos de tabuleiro, jogos informáticos, relojoaria, telemóveis, vestuário (*surfwear*) e mais tradicional), parques de diversão, autarquias (estátuas/monumentos), filmes para crianças, etc.

Os agentes de marketing responsáveis por esta publicidade querem vender os seus produtos/serviços utilizando o surf/bodyboard como meio de promoção, pois estas modalidades estão associadas ao espírito jovem e alternativo, demonstrando a irreverência da imagem do seu produto/serviço, com o objectivo de atingir as camadas mais jovens ou com espírito mais alternativo.



Figura 14 – Imagem do “Surf” como meio de venda cartão de crédito (Fonte: www.surfingabout.com)



Figura 15 – Imagem do “Surf” associado a programa televisivo (Fonte: www.tvi.io1.pt, 2006)



Figura 16 - Imagem do “Surf” com objectivos de venda de determinada marca de bebidas (Fonte: www.ciaagency.com.au, 2007)

5 – Surf e Bodyboard na Região Autónoma da Madeira

De seguida iremos descrever o panorama das modalidades ao nível da RAM.

Inicialmente faremos uma breve descrição da história do surf e bodyboard regional, fazendo referência à demografia federada, bem como às oportunidades e pontos fortes destas modalidades. Finalmente efectuaremos uma pequena síntese dos locais de prática do surf e bodyboard na região, que posteriormente irá ser analisada com mais pormenor na parte da metodologia deste estudo.

5.1 – A História do Surf e Bodyboard na Madeira

Os primeiros registos da prática desta modalidade descrevem que os primeiros surfistas a chegarem à Madeira e a descobrirem as suas ondas foram Alain De Soultrait (irmão de Gibus De Soultrait – actual editor do “*Surfer’s Journal Europe*”) e Frederic Giese em Agosto 1972. De férias e acompanhados pelas suas pranchas, estes dois surfistas descobriram no Paúl do Mar as ondas que tanto procuravam. Em Setembro de 1977 é a vez do irmão mais novo de Alain – Gibus De Soultrait se aventurar a surfar as ondas madeirenses. In “SurfPortugal n.º 17” [Novembro, 2003]; “Lost Jewel of the Atlantic” [2005]; “The Stormrider Guide Europe – Atlantic Islands” [2007].

Em meados da década de oitenta, surgem os primeiros surfistas residentes, sendo provavelmente Gonçalo Paes o primeiro português a testemunhar o potencial da ilha para a prática do surf. Lauro Diniz, também surfista residente, de nacionalidade brasileira veio trabalhar para a Ilha em 1986, tendo rapidamente descoberto vários locais para praticar a sua modalidade de eleição. Estes dois surfistas foram durante alguns anos os grandes responsáveis pelo crescimento e divulgação da modalidade ajudando e incentivando muitos dos actuais surfistas da Região a iniciarem a sua prática. In Diário de Notícias Madeira [05, Fevereiro, 1995].

No fim dos anos oitenta, o fotógrafo profissional e surfista Thierry Organoff juntamente com o seu amigo Nicolas Guérin vieram à Madeira com o objectivo de fazer uma reportagem sobre as ondas da Madeira para a revista francesa “*Wind*”. In “SurfPortugal n.º 17” [Novembro, 2003].

Mais tarde, em Dezembro de 1993, João Valente (actual editor da revista “SurfPortugal”) e José Seabra (antigo editor da mesma revista) viajaram até à Madeira, com o objectivo de

averiguar se existiam ou não condições para a prática de surf na ilha. In “Lost Jewel of the Atlantic” [2005].

Porém o surf na Madeira manteve-se em segredo por mais de 20 anos, altura em que o fotógrafo Ted Grambeau e Sam George (actual editor da revista “*Surfer Magazine*”), juntamente com os “*big-riders*” (surfistas de ondas grandes) Evan Slater (actual editor da revista “*Surfing*”) da Califórnia e Ross Williams do Hawaii, fizeram sair a primeira reportagem sobre as ondas da Madeira na revista americana “*Surfer*” em 1994, considerando na altura como o melhor destino de ondas grandes de todo o Atlântico.

“A dada altura, decidimos ir para a costa oeste. Demos de caras com uma série de *pointbreaks* (onda com fundo de pedra/coral que parte sempre para a mesma direcção) que não poderiam ter sido melhor esculpidos: os expressos tubulares do Paúl do Mar, as manobráveis paredes da Ponta Pequena (onda que fica entre o Jardim do Mar e o Paúl do Mar) e a jóia da coroa da ilha: as enormes e musculosas direitas do Jardim” Evan Slater. In “SurfPortugal n.º 17” [Novembro, 2003].

Depois de se tornar mundialmente conhecida com a primeira publicação na “*Surfer*”, o surf na Ilha da Madeira começou a ser descoberto através de atletas profissionais e amantes da modalidade que reconheceram as excelentes condições que esta Região possuía para a prática do surf. A notícia desta “descoberta” facilmente espalhou-se por todo o mundo através de várias revistas internacionais da especialidade, com publicações exclusivas do achado. “Ilha profunda”, “O mistério da Atlântida II”, “Madeira, o surf gigante na ilha esquecida”, “Challenge Épico na Madeira como no Havai” e “Madeira Mortal” foram alguns títulos de matérias que colocaram a Madeira no mapa dos amantes das ondas grandes, reconhecendo-a como um local de surf de qualidade.

Em 1995, William Henry (ex-director da “*Save The Waves Coalition*” – organização internacional por este fundada em 2002, aquando do início das obras de construção da Marina do Lugar de Baixo – Ponta do Sol) chega à Madeira pela primeira vez, também ele “trazido” pela reportagem da revista “*Surfer*” de 1994. In “Lost Jewel of the Atlantic” [2005].

No Verão de 1995, mais precisamente nos dias 23 e 24 de Setembro, realizou-se na Fajã da Areia a primeira competição oficial de surf na Madeira. A organização ficou à responsabilidade de Gonçalo Paes e Lauro Diniz, com o apoio do Clube Naval do Seixal através dos seus dirigentes Gonçalo Machado e Rui Nelson.

Com esta iniciativa, o Clube Naval do Seixal foi o primeiro clube a reconhecer o surf como uma modalidade desportiva levando à abertura da sua secção de surf ficando Gonçalo Paes como responsável da mesma.

Na edição do dia 26 de Setembro do referido ano podia-se ler no Diário de Notícias da Madeira “ Surf organizou competição – jovens de talento no Jardim do Mar”. *In* Diário de Notícias Madeira [26, Setembro, 1995].

Pode-se afirmar que este foi o primeiro grande momento de afirmação do surf competitivo na Madeira, servindo para desmistificar uma modalidade que até então era para a população em geral impossível de se praticar devido à orografia da ilha e às praias de calhaus. A novidade foi divulgada velozmente e hoje são poucos aqueles que não conhecem ou nunca ouviram falar das ondas da Madeira. Perante essa qualidade inigualável começaram a surgir alguns eventos de ondas grandes e reportagens de revistas da especialidade continuando assim a divulgação e promoção do destino de surf na Madeira (Freitas, 2005).

O mesmo autor menciona que os campeonatos mediáticos como o “*Billabong Madeira Challenge*” em 1997 e 1998 marcaram profundamente o desenvolvimento da modalidade na Madeira devido à grande cobertura que o evento teve por parte dos *media* nacionais. Perante o grande impacto que este evento teve a nível nacional os seus efeitos não tardariam a surgir, passando a partir deste momento a existir uma maior procura por parte de surfistas nacionais pelas ondas míticas da Ponta do Jardim, Ponta Pequena, Paúl do Mar, Ribeira da Janela, Contreiras entre outras.

Apesar da história do bodyboard na Região estar pouco fundamentada, pensa-se que foi no início dos anos noventa que os primeiros bodyboarders vieram à Madeira.

Foi também no ano de 1997 na revista de bodyboard VertMagazine, na sua edição n.º 17 – Agosto/Setembro, que foi publicada a primeira fotografia de um bodyboarder na Madeira (Paúl do Mar).

No que respeita à promoção de um destino de surf, as revistas da especialidade e os restantes *media* assumem um papel determinante, como já foi referido anteriormente. Foi o que aconteceu mais uma vez quando um grupo de internacionais brasileiros deslocou-se à Madeira atraídos pela fama das ondas e ao abrigo de um acordo envolvendo os seus patrocinadores aproveitando para treinar para o circuito Mundial. Esta viagem foi aproveitada pelo canal brasileiro TV Globo/GNT do qual resultou um episódio da série “*SurfAdventures*”, bem como pela “Fluir” revista da especialidade que fez uma reportagem com grande destaque.

Para além dos benefícios económicos associados ao Turismo de Surf, esta foi mais uma oportunidade para os surfistas regionais de poderem *surf* e aprender com atletas de nível mundial decisivo na evolução dos atletas como também no desenvolvimento da modalidade.

Internacionalmente conhecida pelos surfistas e pelos *media* da especialidade, a Madeira foi recentemente considerada como um dos melhores destinos de ondas grandes do Atlântico para a prática dos desportos de ondas.

O final do mês de Janeiro de 2000 ficou marcado pela realização de uma prova do Mundial de ondas grandes na pequena vila do Jardim do Mar, o “*World Team Big Wave Championships*”, tendo participado na prova como convidado o melhor surfista regional no momento, Orlando Pereira, um jovem natural da freguesia do Jardim do Mar. A realização desta prova não acontece por mero acaso, uma das razões para a sua realização na RAM deve-se ao facto de que, a onda do Jardim do Mar conhecida no meio “*surfístico*” por Ponta do Jardim tenha sido considerada pelos *media* da especialidade como um dos 20 melhores locais de ondas grandes do Mundo.

As expectativas criadas em torno deste campeonato foram muitas, não só pela fama que a onda do Jardim do Mar conquistou, mas também por estarem presentes os melhores surfistas do mundo de ondas grandes. No final do primeiro dia de competição a organização estava satisfeita. “*O norte-americano Gary Linden (director técnico) e o responsável português pela organização, Pedro Machado, estavam satisfeitos com os primeiros “rounds”.. Mesmo sem ondas de 4 metros*” In Diário de Noticias Madeira [26, Janeiro, 2000].

A época de 2000 foi sem sombra de dúvidas a melhor época do Circuito Regional, não só pela qualidade organizativa das provas como também pela qualidade das ondas encontradas.

Outro evento importante que decorreu nesse mesmo ano foi a etapa do circuito da Associação Nacional de Surfistas (ANS Surf Tour 2000), o “*Gordon & Smith Madeira Open*”, que decorreu nas praias do Paúl do Mar e São Vicente.

No ano seguinte mais uma prova do circuito nacional decorria na Madeira. O “*Billabong Madeira Open*”, última prova pontuável para o ANS Surf Tour 2001 inicialmente marcada para o Paúl do Mar teve de ser transferida para a Fajã da Areia em São Vicente onde foi encontrado o campeão nacional do referido ano. Neste mesmo ano Nuno Trovão (reconhecido bodyboarder de ondas grandes), mais dois amigos um português e um neozelandês se aventuram-se nas ondas do Jardim do Mar, Lugar de Baixo, onde relatam a experiência das suas vidas: “Na Madeira, El Fronton (Gran Canária), Teahupoo (Tahiti), Pipeline e Waimea (ambos na ilha de Oahu – Hawaii), foram sem dúvida, os *spots* onde enfrentei ondas realmente grandes e pus a minha vida em perigo”, “foi na Madeira que vi ondas realmente grandes e contei com o episódio mais *hardcore* da minha vida”.

No ano de 2002, a revista *SurfPortugal* faz quinze anos de existência e nesse número faz referência à “Revelação da Madeira” afirmando que “é seguramente a melhor área de surf de

todo o território nacional e uma das melhores da Europa, que tem sido bem desbravada pelos surfistas lusitanos que a cada Inverno para lá voam, atrás de *swells* e ondas gigantes”. Neste número são ainda elegidas “As Quinze Melhores Ondas de Portugal”, onde foram utilizados critérios de forma, *power* (força da onda), consistência (frequência de funcionamento) e visibilidade. Assim, entre elas estão as ondas da Ponta Pequena (“é definitivamente uma das mais espectaculares ondas de toda a Europa”), Paúl do Mar (“se a Madeira é o Hawaii português, o Paul do Mar é o *Backdoor* – famosa onda havaiana caracterizada pelos perfeitos e poderosos tubos, madeirense) e ainda o Jardim do Mar (“um dos raros *pointbreaks* de ondas gigantes que há no mundo, a Ponta do Jardim deu à pequena vila do Jardim do Mar uma fama e visibilidade que jamais sonhou vir a ter”).

Com o aumento do número de provas, entidades públicas e privadas começaram a interessar-se por esta modalidade promovendo e apoiando vários eventos. Em Dezembro de 2002 decorreu no Porto da Cruz um festival de Surf apoiado pela Câmara Municipal de Machico tendo por principal objectivo promover as ondas do concelho, mais propriamente as excelentes praias de areia do Porto da Cruz (Freitas, 2005).

Após dois anos de ausência, o Campeonato Nacional de Surf voltou à Ilha da Madeira, desta vez para a quarta etapa do Campeonato, que decorreu na Fajã da Areia, em São Vicente entre os dias 27 e 29 de Agosto de 2004.

“A realização de várias provas do Campeonato Nacional ao longo destes últimos anos foi sem dúvida um momento de reconhecimento do potencial das ondas da Madeira, como também, uma forma de promover um dos melhores destinos de surf da Europa. Esta foi uma oportunidade para madeirenses em geral poderem assistir a eventos de grande qualidade técnica com os melhores atletas nacionais presentes, proporcionando momentos de aprendizagem e troca de experiências entre diferentes gerações surfistas” (Freitas, 2005).

Relativamente à modalidade bodyboard, e conforme mencionado anteriormente, só a partir da década de noventa, é que começou a haver maior afluência aos locais de prática madeirenses, por parte de atletas nacionais e estrangeiros.

No início de 2005, Mickey Smith (fotógrafo australiano conceituado entre as revistas da especialidade) e Brenden Newton (bodyboarder de ondas grandes, também ele australiano), estiveram na Madeira numa *surftrip*, com o objectivo de recolher umas imagens sobre o potencial das ondas madeirenses, no qual resultou um grande destaque no filme “*ABC-A Blank Canvas*”.

Em Fevereiro de 2007 o mesmo fotógrafo volta à Madeira com outros atletas australianos de renome, entre eles Brad Hughes, Alex Bunting, José Marquina, Jason Hazle e o inglês Jack

Johns, no que resultaria num artigo da mais antiga e conceituada revista australiana de bodyboard “*Riptide*” n.º 157 de Junho/Julho do mesmo ano, onde a onda do Paúl do Mar foi capa. Ainda em 2007, e sobre esta *surftrip* à Madeira, a revista portuguesa da mesma modalidade “*VertBodyboardmag*” no seu n.º 81 – Agosto/Setembro, faz uma reportagem intitulada “Madeira Mágica” onde dá enorme destaque a esta viagem destes atletas australianos.

“Vários surfistas (bodyboarders) australianos encontram-se na Madeira a cumprir um estágio de preparação. Na zona Oeste, aproveitando as magníficas ondas e as condições meteorológicas, quer de vento, quer de clima ou mesmo de mar, os “craques” do país dos cangurus têm mostrado todas as suas habilidades e deliciado todos quanto assistem às suas *performances*” in Jornal da Madeira [13, Abril, 2007].

5.2 – Demografia Federada

Antes de mais, é de realçar o facto de que o número de atletas federados, não corresponde em nada aos atletas existentes da Região, estima-se que o actual número de atletas residentes na RAM ascenda uma centena. Por não terem qualquer interesse na competição, falta de disponibilidade, ou por outras razões, o número de atletas da região encontra-se estimado no dobro do número de atletas federados.

Segundo Freitas (2005), apesar da magnífica iniciativa e do trabalho desenvolvido pelo Clube Naval do Seixal (C.N.S.), em 1995 com a organização da primeira prova de âmbito regional e da abertura da sua secção de surf, foi apenas em 1998 que surgiu outro clube a interessar-se pela modalidade, o Ludi Gim Aventura Clube (L.G.A.C.).

Dando continuidade a um processo natural de desenvolvimento quantitativo e qualitativo da modalidade na Região, o clube surge com novo dinamismo e com novas iniciativas. Lauro Diniz e Rodolfo Machado surfistas a trabalhar na Região desde 1996, ficam responsáveis pela secção de surf e no primeiro ano conseguem inscrever 13 atletas na Federação Portuguesa de Surf, sendo nesse ano, o único clube desportivo regional com atletas federados nesta instituição.

No ano seguinte durante a época de 1999 o Centro de Treino de Mar (C.T.M.) abre a sua secção de surf apenas com um atleta. Esse ano ficou marcado pelo primeiro circuito regional constituído por três provas e por um aumento do número de atletas federados para 16, distribuídos por dois clubes, o C.T.M. e o L.G.A.C.

A época de 2000 ficou marcada por uma aposta clara do clube mais representativo, o L.G.A.C., na organização de um circuito de 3 etapas com maior qualidade e com mais apoios públicos e privados, nomeadamente das Câmaras Municipais e de patrocinadores. Além da excelente qualidade deste circuito o número de atletas federados voltou a ser superior ao do ano anterior com 22 atletas sendo estes todos do L.G.A.C..

Com a constituição do novo clube, o Clube Naval de São Vicente, a época de 2001 ficou marcada por um aumento significativo do número de atletas federados. Distribuídos pelo L.G.A.C. com 42 atletas e pelo C.N.S.V. com 16 atletas, esta foi sem dúvida a época com mais atletas inscritos na Federação Portuguesa de Surf (F.P.S.). Esta subida significativa deveu-se ao facto de ambos os clubes abrirem as suas escolas de surf, aparecendo assim uma nova geração de surfistas madeirenses.

Na época seguinte, o número de atletas federados diminuiu para 28, sendo todos eles atletas do C.N.S.V.. Esta época ficou marcada pela ausência do L.G.A.C., não tendo inscrito um único atleta, e pela realização de uma única prova do regional. Apesar de não constar na demografia federada do I.D.R.A.M. atletas federados pelo L.G.A.C., o clube colaborou na parte técnica da única prova da época em parceria com o C.N.S.V.

Em 2003 surge novamente o L.G.A.C. com 17 atletas federados e o C.N.S.V. com 5 atletas de um total de 22 atletas federados. Nesta época o campeonato regional contou com três provas de âmbito regional.

Na época de 2004 apenas o L.G.A.C. inscreveu atletas na F.P.S., 8 no total, tendo-se realizado apenas uma prova do campeonato regional. Embora não existam ainda dados concretos referentes ao número de atletas federados, clubes e provas realizadas, a actual época desportiva fica assinalada pelo aparecimento de dois novos clubes com secção de surf, o Iate Clube da Ponta do Sol e o Ludens Clube de Machico, e com o reaparecimento do Centro de Treino de Mar após cinco anos de ausência. Importante será referir que a partir deste ano L.G.A.C. passa a designar-se por Clube Aventura da Madeira. Tendo já realizado três provas do circuito regional, estão ainda previstas mais duas podendo tornar-se o circuito mais longo de sempre.

Em 2005 deu-se uma pequena subida do número de atletas federados. Totalizando doze atletas, sendo respectivamente onze para o Clube Aventura Madeira e um para o Clube Naval de S. Vicente.

A época de 2006 foi uma época de transição decisiva para estas modalidades. Após reunião conjunta com todos os responsáveis das modalidades nos clubes desportivos, é feita a proposta de filiação na Associação de Desportos da Madeira (A.D.M.) criando-se a dentro desta instituição a Secção de Surf e Bodyboard, ficando responsáveis pelas modalidades surf e

bodyboard respectivamente André Rodrigues e João Lopes. É a partir desta época que a organização das provas de surf e bodyboard fica a cargo da ADM com a colaboração dos Clubes Desportivos que estavam filiados nesta associação. Foi um ano bastante favorável à divulgação das modalidades, com patrocínios e apoios regionais e nacionais, e com prémios mais aliciantes para os atletas. Nota realçar a recuperação ao nível dos atletas federados, que por pouco não igualava o número do ano de 2001, que tinha sido até à data o ano com mais atletas federados.

Já na época passada (2007), as modalidades surf e bodyboard conseguem um facto histórico de 65 atletas filiados pela F.P.S., número este nunca alcançado até então. Tendo a entrada do Grupo Desportivo de S. José um factor fundamental para o aumento do número de atletas federados.

Quadro 5 - Demografia Federada com o número de atletas dos vários clubes regionais, que estiveram inscritos na Federação Portuguesa de Surf desde o ano de 1998 até 2007 (Fonte: ADM, Janeiro 2008)

Demografia Federada 1998 - 2007

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
L.G.A.C./Camadeira	13	15	22	42	0	17	8	11	18	8
C.T.M	0	1	0	0	0	0	0	0	5	6
C.N.S.V.	0	0	0	16	28	5	0	1	14	11
Surf Clube da Madeira	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
Ludens Machico	0	0	0	0	0	0	0	0	14	13
Iate Clube Ponta do Sol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo Desp. S. José	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Total	13	16	22	58	28	22	8	12	55	65

A partir do ano de 1998, o L.G.A.C. veio promovendo o surf junto dos mais jovens tendo existido um pequeno crescimento nos quatro primeiros anos.

Segundo Freitas (2005), o ano de 2001 ficou marcado pelo aparecimento do C.N.S.V. e das primeiras escolas de surf na Região, o que fez com que o número de atletas federados aumentasse quase três vezes mais em relação ao ano anterior. Com a organização do circuito regional e com a aposta na formação de jovens atletas, este foi sem dúvida um grande momento de afirmação da modalidade perante a sociedade.

O ano de 2002 fica marcado pela diminuição do número de atletas federados ficando muito a dever-se à não inscrição de atletas pelo L.G.A.C. não sendo conhecida a causa que levou a tal decisão. Nas duas épocas desportivas seguintes voltou-se a sentir um decréscimo de atletas federados de ambos os clubes, sendo que em 2004 o C.N.S.V. não inscreveu nenhum atleta.

O mesmo autor refere outro dado importante que reporta à formação em 2001 do Surf Clube da Madeira (S.C.M.), o primeiro clube de praticantes de surf. Com objectivos bem definidos, o clube dedica-se à organização de actividades de lazer e de promoção do surf

especialmente junto dos mais jovens, estando a funcionar desde 2001 a sua escola de surf nas praias da Freguesia do Porto da Cruz.

Perante esta inconsistência quanto ao número de atletas inscritos ao longo das épocas sentiu-se a necessidade de consultar os clubes destas modalidades, e tentar perceber qual a razão que originou tal facto. O principal motivo encontrado, como foi mencionada anteriormente, foi de que o surf, para além de uma modalidade desportiva, é uma actividade de lazer e de ocupação dos tempos livres levando a que muitos praticantes não se interessem pelo desporto federado e optem por uma prática informal sem nenhum vínculo a uma organização desportiva. Podemos mesmo deduzir, e reforçando a ideia expressa anteriormente, que o número de praticantes possa ser muito maior do que o referido na demografia federada do Instituto do Desporto da Região Autónoma da Madeira.

5.3 – Oportunidades e Pontos Fortes das Modalidades

Depois de analisarmos a evolução das modalidades surf e bodyboard como meios de promoção da Região, importa referir quais os pontos fortes, os pontos fracos e as oportunidades ao desenvolvimento da RAM, afim de podermos compreender a situação actual da Madeira e perspectivar o seu futuro, alicerçado no sector mais vital da sua economia que é o turismo, e neste caso particular no turismo de surf.

Cadilhe (2003): existem uma “série de características aleatórias: a localização das tempestades oceânicas em relação às ilhas e continentes, a distância que as massas de água têm de percorrer antes de atingirem o litoral, a orientação da costa em relação à ondulação, a qualidade dos fundos marítimos, a direcção dos ventos, o movimento das marés. E os caprichos da Natureza. Uma onda de surf é um milagre da estatística: se medirmos a extensão de todas as regiões costeiras do planeta, veremos que as probabilidades de que as ondulações oceânicas resultam em ondas perfeitas são superiores a mil contra um”.

No que diz respeito aos pontos fortes, a Madeira apresenta um conjunto de recursos turísticos naturais muito diversificado, nomeadamente ao nível de património costeiro. Dispõe de um elevado número de locais de prática desportiva para estas modalidades de ondas, as quais identificaremos no ponto seguinte, dispõe actualmente de um elevado número de infra-estruturas físicas no domínio dos transportes e comunicações, rodoviário e portuário, para além de possuir

um clima que é único no mundo. Como pontos fortes em relação à prática destas modalidades temos:

- Boas condições para a prática das modalidades de ondas, quer seja pelo elevado número de *spots* (locais de prática desportiva para as modalidades de ondas), quer seja pela qualidade dos mesmos;
- Temperatura da água do mar entre os 16° e 22°;
- Clima subtropical;
- Baixos índices de poluição marítima;
- Consistência de *swell* (ondulação) bastante elevada, ou seja a Região recebe ondulações com elevado índice de frequência;
- Tamanho da ondulação dos locais de prática raramente é abaixo do metro e meio durante todo o ano;
- Orografia da orla costeira permite receber ondulações de qualquer quadrante;
- Existência de *pointbreaks* únicos no mundo (por exemplo do Jardim do Mar);
- Boas acessibilidades internas com novos eixos rodoviários;
- Hospitalidade do povo madeirense (referida em todas as revistas da especialidade, como factor fundamental).

Debruçamo-nos agora sobre os pontos fracos existentes na Madeira no que diz respeito à prática destas modalidades:

- Existirem poucos locais que permitam a aprendizagem das modalidades (praias de areia), a maioria dos locais de prática têm substrato de calhau rolado ou rocha, e por esta razão são praticados na sua maioria por atletas de nível de surf superior;
- Pouca aposta por parte das entidades públicas e privadas neste sector;
- Existência de poucas *surfshops* ou lojas/serviços ligados ao comércio de material técnico destas modalidades;
- Existência de alguma construção na orla costeira, principalmente nos locais de prática que dificulta as entradas e saídas, ou mesmo impossibilita estas práticas (Jardim do Mar e Ponta Delgada);
- Preços de transportes aéreos/marítimos, bem como custo de vida elevadas tendo em conta que existem destinos relativamente próximos da Região que praticam preços mais acessíveis;
- Grande dependência do exterior em relação aos factores de produção e aos bens de consumo, designadamente equipamentos;

- Existência de poucos estabelecimentos de alojamento característico para este tipo de turismo (*surfcamps*).

Em termos de oportunidades, a Madeira na sua condição de região ultraperiférica dispõe de condições físicas e estruturais importantes para continuar o progresso e o desenvolvimento integral que iniciou há vários anos e promover novas dinâmicas territoriais sociais e económicas, tendo por base o planeamento e a sustentabilidade do sector do turismo (Baptista, 2005). Deste modo destacamos como oportunidades:

- Participação no conhecimento e exploração dos oceanos, resultante da sua privilegiada posição geográfica no Atlântico;
- Renovação das vantagens competitivas da oferta turística, diversificando o produto turístico oferecido (turismo de natureza, turismo náutico, turismo de surf/bodyboard);
- Condições privilegiadas (reconhecidas por organizações internacionais) para o conhecimento, conservação e valorização da biodiversidade;
- Proporcionar alternativas rentáveis do domínio hídrico, principalmente na costa sul, onde as condições para a prática destas modalidades podem ser melhoradas (por exemplo recifes artificiais, com multifunções – protecção da orla costeira, reconstituição de praias erodidas, desenvolvimento da fauna e flora subaquática, segurança para banhistas, investigação da biodiversidade aquática, investigação da física/dinâmica hídrica, criação de novos eventos desportivos);

5.4 – Os Locais de Prática de Surf e Bodyboard no Arquipélago da Madeira

Os locais de prática das modalidades de ondas são locais naturais, que ao contrário de determinadas modalidades como o futebol, o basquetebol, o voleibol, o hóquei e outros, necessitam de construção e manutenção dos espaços e respectivas estruturas.

Segundo a carta de instalações desportivas artificiais da RAM, as instalações desportivas especiais são: “instalações que devido à sua estrutura e funcionalidade apresentam características específicas, com equipamentos especializados vocacionados para a realização de espectáculos desportivos com maiores exigências de qualidade.” Assim sendo, coloca-se a questão de outra forma. Será que se pode enquadrar na actual carta de instalações desportivas, um espaço natural que apesar de apresentar características específicas não necessita de equipamentos especializados para a realização de espectáculos desportivos mas, apenas das condições naturais ideais para a prática de uma actividade desportiva? Parece que não, pois a actual carta apenas contempla e

enquadra as instalações desportivas artificiais, não referindo os espaços naturais que apresentam excelentes condições para a realização de actividades sejam elas organizadas ou apenas pelos belos momentos de lazer que proporcionam aos seus «utentes» (Freitas, 2005).

Para este autor, “muitos locais favoritos para a prática do surf/bodyboard na R.A.M., podem estar ameaçados ou degradados pelo desenvolvimento litoral. Por essa razão será importante identificar esses mesmos locais e a sua utilidade bem como o seu valor enquanto espaço potenciador de prática lúdico-desportiva.”

Yvon Chouinard (Director da Patagónia Inc.) afirma no filme sobre as ondas da Madeira: “Há muito poucos bons locais de surf conhecidos, e estamos a perde-los. Alguns locais de prática deviam ser considerados património mundial, para que todo o mundo possa ver o valor que têm e queira protege-los” *In* “Lost Jewel of the Atlantic” [2005].

Analisaremos portanto estes locais tendo em conta as seguintes características: tipo de substrato, tipo de onda, direcção para que lado “parte/rola” a onda, direcção e intensidade do vento e ondulação, marés, bem como apreciação geral ou qualidade geral.

5.4.1 – A Orla Costeira da Região Autónoma da Madeira

“Lugares afastados das praias urbanas têm que se manter intactos e protegidos da expansão desmedida das cidades. Através da criação de parques naturais e outras medidas ambientalistas, procura-se activamente proteger a integridade de locais designados. Estas medidas são muito importantes no trabalho para atingir harmonia entre o Homem e a Natureza. Os surfistas devem esforçar-se para serem exemplares, na preservação e minimização do impacto humano na Natureza. Esta atitude é vital para que várias gerações de surfistas possam continuar a fazer viagens e encontrarem sempre lugares limpos e selvagens” (Macedo, 2007).

O mesmo autor acrescenta ainda “A Madeira é um lugar ideal para ser surfista. No entanto, pressões para construir de forma desmedida têm estragado algumas das mais conhecidas ondas da ilha, unindo a comunidade internacional em torno da sua defesa”.

Moreira Jr. (2005), cita como exemplos “as intervenções no Domínio Hídrico Público contrárias as determinações do Decreto Lei 309/93, e que também se opõem à noção de regime de Zona Adjacente, proposto pelo Decreto Lei 468/71. Um exemplo também bastante controverso concerne à vila do Jardim do Mar, que ficou famosa na Europa, Brasil e EUA por constituir um foco de arrebentação para ondulações que se propagam difractando pela direita. De acordo com o relatório de entidades reputadas que vêm promovendo eventos de surf

internacionalmente (*SurfRider Foundation, Save the Waves* e Surf Portugal) o comprometimento desta zona com a construção de um paredão de apoio a uma estrada representa uma perda lastimável para o desporto aquático europeu. A RAM perde assim uma excelente oportunidade de valorizar a sua orla e de atrair um turismo temático vantajoso e sustentável por meio de campeonatos e escolas especializadas de treino para a prática do desporto surf”.

O mesmo autor continua: “a Ponta Delgada foi outra zona afectada por uma semelhante intervenção governamental, pelo que foi lá executado um pontão em apoio a uma praia artificial criada em poucas semanas. O impacto desta acção também incide sobre o desporto que dependia da configuração e orientação geomorfológica local, agora inviabilizada pela obra. A Ponta Delgada era uma região bastante aclamada e visitada por muitos adeptos do surf atendendo às condições de relativa facilidade para a prática daquele desporto e acesso ao meio aquático. A estrutura de protecção costeira junto à praia actualmente inviabiliza a prática desportiva do surf.”
In “Oceanography and Marine Sciences Group” [15, Julho, 2005].

5.4.2 – Principais Espaços

“Onde a feliz coincidência de variáveis cria uma ondulação de qualidade perfeita num ambiente acessível e seguro está um local de surf. Estão espalhados pelo mundo milhares de locais de surf que variam imenso. A maré certa, a ondulação certa, a ajuda certa de uma brisa vinda da direcção certa e um local de surf pode transformar-se numa breve perfeição – durante um dia, uma hora ou talvez uma só onda. Uma listagem dos locais de surf do mundo seria tão longa quanto a lista telefónica de uma cidade de tamanho médio. Mas os locais de contemplação, não. Os surfistas chamam-lhes «*secret spots* – locais secretos»” (Kampion e Brown, 2003).

No caso da Madeira, e como é referido por diversos intervenientes, a Madeira esteve “escondida”, praticamente durante cerca de vinte anos, tornando-se também ela uma região de “*secret spots*” até ao início da década de noventa que se “desvenda o segredo”.

Actualmente existem três autores que classificaram e catalogaram os diversos locais de prática das modalidades de ondas, são eles o website www.wannasurf.com, Sutherland (2007) através do guia de surf “*The Stormrider Guide Europe – Atlantic Islands*” e Freitas (2005) através do trabalho intitulado “Identificação e Caracterização de Espaços para a Prática das Actividades Lúdico-desportivas nas Ondas na Zona Costeira da Ilha da Madeira”.

A catalogação dos principais locais de prática, irá ser descrita com mais pormenor no capítulo da metodologia deste trabalho.

O *website* de modalidades de ondas, www.wannasurf.com, identifica dezassete lugares de prática desportiva das modalidades de ondas, que de seguida iremos descrever.

O seguinte quadro ilustra os principais locais de prática desportiva das modalidades surf e bodyboard, tendo em conta o nome do *spot* (local/praias); a qualidade de onda (0-5 estrelas); a direcção da onda (se rebenta da esquerda para a direita é considerada direita, ou vice-versa); o tipo de onda (*point-break* ou onda de pico; *reef-rocky* ou onda de recife rochoso; *beach-break* ou onda que rebenta na praia); a frequência que tem durante o ano (quantas vezes é possível “surfear” determinado *spot*, esta classificado 0-4, sendo 0 raramente e 4 muito frequente) e ainda o nível de surf/experiência que o atleta deve ter, que vai desde para todos os atletas, atletas experientes e atletas profissionais ou *kamikazes* (nome dado a atletas que correm riscos elevados a praticar a modalidade desportiva)

Quadro 6 - Locais de prática das modalidades de ondas na RAM, segundo site www.wannasurf.com (Fonte: www.wannasurf.com/spot/Europe/Madeira/index.html, 2007)

	Surf Spot	Quality	Direction	Type	Frequency	Level
1	Achadas da Cruz	★★★★★	right and left	point-break	●●●●	all surfers
2	Cabo Girão	★★★★★	Right	point-break	●●●●	experienced surfers
3	Cais do funchal	★★★★★	Left	point-break	●●●●	experienced surfers
4	Faja da Aeria	★★★★★	right and left	point-break	●●●●	experienced surfers
5	Fajã dos Padres	★★★★★	Right	point-break	●●●●	experienced surfers
6	Jardim do mar	★★★★★	Right	reef-rocky	●●●●	Prós or kamikaze only...
7	Lugar de baixo	★★★★★	Right	reef-rocky	●●●●	experienced surfers
8	Machico	★★★★★	right and left	beach-break	●●●●	all surfers
9	Paul do Mar	★★★★★	Right	reef-rocky	●●●●	experienced surfers
10	Pizo	★★★★★	Right	reef-rocky	●●●●	experienced surfers
11	Ponta Delgada	★★★★★	right and left	reef-rocky	●●●●	experienced surfers
12	Porto da cruz	★★★★★	Left	reef-rocky	●●●●	all surfers
13	Porto Moniz	★★★★★	Left	reef-rocky	●●●●	experienced surfers
14	Porto Santo	★★★★★	right and left	beach-break	●●●●	all surfers
15	Praia Formosa	★★★★★	Right	point-break	●●●●	experienced surfers
16	Ribeira da Janela	★★★★★	Left	point-break	●●●●	experienced surfers
17	São Vicente	★★★★★	right and left	reef-rocky	●●●●	experienced surfers

★★★★★ Razoável Qualidade

★★★★★ Boa Qualidade

★★★★★ Muito Boa Qualidade

★★★★★ Excelente Qualidade

●●●● Muito Raramente

●●●● Pouco Frequente

●●●● Frequente

●●●● Muito Frequente

É ainda importante referir alguns trabalhos a nível regional que referem a importância da preservação da orla costeira como uma mais-valia para o turismo de surf/bodyboard.

Freitas (2005), realizou um trabalho que teve como objectivo a identificação e caracterização dos espaços para a prática das actividades lúdico-desportivas nas ondas na zona

costeira da ilha da Madeira. Segundo este autor os principais locais de prática para estas modalidades são:

Quadro 7 - Identificação dos locais de prática por concelho (Fonte: Freitas, 2005)

Concelhos	N.º de Praias	Designação
Funchal	2	Praia dos Namorados, Praia do Funchal
Santa Cruz	1	Praia dos Reis Magos
Machico	4	Praia da Lagoa, Praia da Maiata, Praia da Enseada, Praia de Machico
Santana	1	Praia do Arco de São Jorge
São Vicente	2	Baía de São Vicente, Baía dos Juncos
Porto Moniz	4	Achadas da Cruz, Ribeira da Janela, Contreiras, Seixal
Calheta	3	Jardim do Mar, Ponta pequena, Paul do Mar
Ponta do Sol	2	Lugar de Baixo, Madalena do Mar
Ribeira Brava	1	Fajã dos Padres
Câmara de Lobos	1	Fajãs do Cabo Girão
Total	21	

Freitas (2005), caracteriza estes locais segundo os parâmetros de: substrato (tipo de fundo marítimo), tipo de praia (forma de como a ondulação chega à praia, ou seja tipo de onda), ondulação (direcção ideal da ondulação), maré (altura ideal da maré), vento (direcção ideal do vento), tipo de onda (direcção para que lado quebra a onda), e finalmente as actividades que podem ser praticadas e o nível de dificuldade para os praticantes.

Sutherland (2007) no Livro/Guia Internacional de *Spots* de Surf “The Stormrider Guide Europe – Atlantic Islands” faz também uma descrição pormenorizada dos locais de prática para as modalidades de ondas, tendo em conta direcção da ondulação, direcção do vento, tipo de onda, maré ideal e tipo de fundo marítimo. Este autor descreve dezoito *spots*:

Quadro 8 - Principais locais de prática desportiva de modalidades de ondas segundo Sutherland (Sutherland, 2007)

Nome do Local de Prática	Concelho
– Ponta do Pargo; Achadas da Cruz; Ponta do Tristão; Ribeira da Janela; Contreiras	Porto Moniz
– São Vicente; Fajã da Areia; Ponta Delgada	S. Vicente
– São Jorge	Santana
– Porto da Cruz	Machico
– Fajã da Ovelha; Ponta do Paúl; Paúl do Mar; Ponta Pequena; Jardim do Mar	Calheta
– Madalena do Mar	Ponta do Sol
– Lugar de Baixo	
– Cabo Girão	Câmara de Lobos

5.4.3 – Principais Características que possuem para a prática das modalidades referidas

Como referimos anteriormente as características destes locais estão relacionadas com condições meteorológicas (direcção do vento e ondulação) e físicas/geológicas (substrato e orientação dos fundos marítimos) do próprio local de prática desportiva. Para além destas características, podemos aprofundar as condições destes locais fazendo referência ao tipo de infra-estruturas e acessibilidade destes.

5.4.4 – Infra-estruturas de Apoio

As infra-estruturas de apoio nos locais de prática desportiva das modalidades de ondas consistem no conjunto de componentes existentes da área de prática desportiva e/ou na área redundante destes locais.

Assim iremos analisar as primeiras que consistiram nas condições do próprio local ou de acesso à prática desportiva, tais como rampas, escadas, etc., enquanto que as segundas estão relacionadas com as condições da área onde este local se encontra inserido, tais como balneários, estacionamento, serviço de restauração, alojamento, etc.

5.4.5 – Acessibilidades

A temática da acessibilidade relacionada à actividade desportiva é de elevada importância e está directamente relacionado com a procura e prática desportiva de uma determinada população.

Freitas (2005), distingue os conceitos acesso e acessibilidade, afirmando que o primeiro “é definido como a capacidade de obter ou fazer uso de alguma coisa”, enquanto que o segundo “é entendida como um conjunto de circunstâncias de diversas naturezas, que viabilizam a utilização de um equipamento, espaço ou serviço por parte de um utente ou cliente”. A acessibilidade diz respeito à ausência ou presença de obstáculos em adquirir um serviço ou produto e está, por isso, intrinsecamente associada às características da oferta e à disponibilidade de recursos.

Por se tratar de um Arquipélago, a Madeira e o Porto Santo possuem acessibilidade externa por via marítima e aérea. Porém, a maior parte do fluxo (acessibilidade interna), é feito através de vias terrestres, que é possibilitado pelo uso da rede de circulação interna (vias rápidas e estradas regionais).

A nível desportivo, a melhoria nas acessibilidades externas veio possibilitar aos atletas regionais uma maior proximidade das grandes competições nacionais e internacionais, enquanto que a melhoria nas acessibilidades internas, já permitem melhores acessos aos equipamentos e instalações desportivas por parte da população local.

Freitas (2005), refere ainda que “a procura de locais para a realização de actividades físicas, desportivas ou de lazer começa a ser evidente, sendo necessário algumas medidas de forma a salvaguardar, quer os utentes quer os espaços por eles utilizados. Relativamente aos acessos ao mar, não bastará melhorar as vias de acesso, os equipamentos, esquecendo-se dos reais utilizadores das mesmas. Em alguns casos será necessário dotar os novos acessos ao mar de equipamentos desportivos, recursos humanos qualificados através de parcerias com entidades públicas ou privadas, permitindo que se rentabilize novos espaços de prática desportiva independentemente do seu âmbito”.

5.4.5.1 – Rede Rodoviária

Actualmente a RAM encontra-se provida de uma ampla rede de circulação interna, podendo mesmo ser considerada como de boa qualidade com a criação de vias rápidas que vêm facilitar a circulação nas vias secundárias. Para além de que se encurtam distâncias, possibilitando aos residentes e visitantes um rápido acesso a localidades que anteriormente estariam praticamente isoladas, ou de acesso bastante moroso.

5.4.5.2 – Rede Marítima

A orla costeira regional abrange os dez concelhos da ilha, existindo em todos os concelhos infra-estruturas para ancoragem de pequenas embarcações, através de marinas e portos de recreio, permitindo um melhor acesso ao mar por parte de praticantes de actividades náuticas e população em geral.

A região dispõe ainda de infra-estruturas portuárias para embarcações de grande porte, nomeadamente paquetes e embarcações de carga, localizadas nos concelhos do Funchal, Machico e Porto Santo.

É ainda relevante referir que este tipo de rede de transporte é bastante utilizado tanto na ligação inter-ilhas dentro do Arquipélago da Madeira, como também na ligação entre a RAM e o Arquipélago das Canárias.

5.4.5.3 – Rede Aérea

Sendo a RAM uma região insular, para além da via acesso marítima existe ainda a via de acesso aérea. A Região dispõe de dois aeroportos: o Aeroporto Internacional da Madeira, situado no concelho de Santa Cruz (cerca de vinte quilómetros da capital – Funchal), e o Aeroporto Internacional do Porto Santo, que permitem um rápido acesso ao Arquipélago da Madeira.

Capítulo II – Metodologia

1 – *Design* do Estudo

Baseado no que foi descrito e analisado no capítulo do enquadramento teórico, tentaremos agora compreender o panorama regional ao nível do turismo de surf e bodyboard. Para isso recorreremos à utilização de instrumentos suficientes e técnicas adequadas face aos objectivos da investigação e questões de orientação inicialmente proposta neste estudo.

Assim iremos dividir o nosso estudo por quatro fases:

- Fase 1 – Locais de Prática Desportiva Analisados e respectivas Infra-Estruturas de Apoio
- Fase 2 – Perspectiva dos Praticantes sobre as Modalidades Surf e Bodyboard enquanto produtos turísticos da RAM
- Fase 3 – Entidades Promotoras das Modalidades Surf/Bodyboard como Produtos Turísticos na RAM
- Fase 4 – Atributos dos Alojamento Típico dos Praticantes das Modalidades em Estudo na RAM

Desta forma, iremos inicialmente na Fase 1, proceder à catalogação das infra-estruturas de apoio dos principais locais de prática das modalidades surf e bodyboard, através do registo fotográfico dos mesmos.

Como metodologia de recolha de informação sobre as infra-estruturas existentes dos locais de prática, recorreremos à informação relacionada com os aspectos geológicos e meteorológicos da RAM, como também à bibliografia específica de várias ciências e áreas do conhecimento, nomeadamente o modelo de caracterização dos locais de prática da *Surfrider Foundation*. A parte inicial da metodologia desenvolvida foi baseada neste modelo e adaptada à realidade regional, que caracteriza os locais de prática, bem como as infra-estruturas de apoio existentes.

Devido à diversidade e ao grande número de locais de prática existentes na RAM, sentimos a necessidade de reduzir a amostra e apenas analisar os locais mais frequentados e mais conhecidos por parte dos praticantes. Esta selecção foi feita segundo os critérios que se encontram descritos no próximo ponto.

Na Fase 2, iremos analisar o conteúdo das entrevistas realizadas aos praticantes residentes na RAM, com o objectivo de caracterizar as modalidades surf e bodyboard, enquanto produtos turísticos na RAM. Estas entrevistas do tipo semidirectiva, tem como base um guião que foi elaborado de acordo com a literatura específica, para além de estarmos perante um contexto específico da prática da modalidade já produzido noutros estudos e ao facto do investigador ser detentor de conhecimento nas modalidades em questão. Iremos nesta fase descrever as percepções dos praticantes em relação às modalidades surf e bodyboard enquanto produtos turísticos da RAM. A aplicação da entrevista aos praticantes das modalidades a nível regional justificou-se pelo propósito de alcançar os seguintes objectivos:

- a) aprofundar e compreender determinados temas e questões que não foram suficientemente explicadas nas fases anteriores, particularmente no que respeita a informações recolhidas e analisadas a partir das observações dos locais de prática desportiva, bem como as entidades turísticas promotoras destas modalidades
- b) no seguimento do objectivo anterior, pretendeu-se caracterizar a situação actual das modalidades a nível regional, no que diz respeito a evolução, divulgação e potencialidades turístico das mesmas
- c) caracterizar a promoção da RAM enquanto destino turístico para praticantes destas modalidades

A utilização da entrevista, como meio de interacção e averiguação dos dados apurados nas fases anteriores, permitiu uma informação mais completa e congruente com as questões de investigação e, por conseguinte, aumentou o poder de validação dos dados que apresentaremos mais adiante.

A entrevista encontra-se dividida em quatro partes. A primeira foi constituída por questões direccionadas para averiguar as particularidades e atributos das modalidades a nível regional, enquanto produtos turísticos. A segunda parte foi organizada por questões mais direccionadas com aspectos estudados na fase inicial do estudo, nomeadamente os locais de prática desportiva e instalações/infra-estruturas destes. Esta parte tinha como objectivo esclarecer e aprofundar certos dados que estavam a ser analisados e precisavam de ser complementados e validados. A terceira parte da entrevista foi formada por questões relacionadas com a promoção turística das modalidades na RAM. Finalmente a quarta e última parte é composta pelos dados pessoais dos entrevistados e respectivo percurso na modalidade.

Quadro 9 - Estrutura da Entrevista e Respectivos Temas

Partes	Tema
I – Particularidades e Atributos das Modalidades	Panorama actual das modalidades na RAM Principais pontes fortes e pontos fracos Características mais importantes da RAM em relação à prática das modalidades Potencialidades das modalidades em termos de serviços turísticos
II – Locais de Prática mais Escolhidos e seus Atributos	Condições naturais da RAM para a prática destas modalidades Os melhores locais de prática desportiva Instalações e infra-estruturas de apoio nos locais de prática desportiva
III – Promoção Turística das Modalidades	Avaliação da promoção das modalidades enquanto produtos turísticos Competições desportivas enquanto motores de promoção turística
IV – Dados Pessoais e Percurso na Modalidade	Idade Cargo na modalidade Anos de prática desportiva Local de prática mais frequente

Posteriormente, na Fase 3, circunscreveremos as entidades públicas e privadas, que promovem estas modalidades como produto turístico regional

Finalmente na Fase 4, identificaremos as principais características dos alojamentos típicos deste tipo de turistas, também este através de uma entrevista semidirectiva realizada aos proprietários destes alojamentos. Esta informação é completada com registo fotográfico das instalações, onde foi solicitada autorização para fotografar as mesmas.

2 – Procedimentos de Selecção dos Grupos de Estudo

Aconselham os especialistas da investigação qualitativa que é essencial permanecer um tempo suficiente – amostragem temporal e qualitativa – para que o observador consiga coleccionar dados – reconhecidos como válidos – sobre as decisões e acções dos sujeitos que estão a ser alvo de estudo. Apenas recorrendo a uma observação sistemática e criteriosa, o investigador poderá recolher e completar as questões orientadoras do estudo.

Na Fase 1 e tendo em conta que existem actualmente três autores que identificaram e catalogaram os locais de prática desportiva na RAM, sentimos a necessidade de agrupar a nossa amostra segundo vários critérios. Entre os quais realçamos: os locais de prática mais frequentados, a distância e dificuldade dos acessos, o tempo disponível para elaborar este trabalho e os custos inerentes às deslocações.

Desta forma optamos por recolher a informação dos locais de prática através da selecção de locais identificados pelo menos por dois autores dos referidos três, bem como locais de fácil acesso e de grande taxa de frequência. Para tal foi utilizada o registo escrito, bem como uma câmara fotográfica para recolher dados sobre as infra-estruturas de apoio existentes nestes locais de prática.

Esta informação recolhida com base no modelo da Surfrider Foundation, Beachscape – A Community-based, Coastal Mapping Program, onde são identificadas seis categorias de forma a melhor caracterizar os locais de prática:

1. Informações gerais do local de prática (identificar e localizar geograficamente o local num determinado concelho e freguesia, bem como conhecer o nome do local, ou alcunha pela qual é conhecida entre os surfistas);
2. Características do local de prática (identificar as características básicas dos locais de forma a podermos identificar as suas mudanças e melhor compreender qual será a melhor forma de utilização de cada local, tendo em vista um desenvolvimento sustentável dos mesmos);
3. Acesso/Infra-estruturas do local de prática (identificar e classificar o tipo de acessos existentes, como também a existência ou não de infra-estruturas de apoio, tais como parques de estacionamento);
4. Estruturas existentes na orla costeira (identificar a presença de estruturas de engenharia pesada, como pontões, quebra-mar, muralhas, cais, docas ou rampas. Algumas destas estruturas interrompem o fluxo natural das areias e provocam alterações significativas na costa);
5. Caudais de água (identificar a existência ou não de caudais de água, que permitirá averiguar se existe algum tipo de poluição provocados pelos mesmos ou não);
6. Áreas de Surf (identificar as principais áreas “surfáveis” e as principais características que as influenciam, tais como fundos/substrato, direcção e intensidade dos ventos e ondulação e marés).

No que diz respeito à selecção do grupo de estudo de praticantes inquiridos, ou seja na Fase 2 deste estudo, o critério base para a escolha do mesmo foi a larga experiência, de serem detentores de conhecimento das modalidades a nível regional e nacional, bem como da frequência semanal das modalidades e conhecimento dos principais locais de prática desportiva. Deste modo foram seleccionados doze praticantes, com uma média de treze anos de prática da modalidade e detentores de experiência (prática da modalidade) mínima de cinco anos.

Por último na Fase 3, serão entrevistados os proprietários dos únicos alojamentos típicos para praticantes destas modalidades existentes na RAM (*surfcamp*), a “Casa da Cecília” e “Maktub” com o objectivo de aferir as principais características deste tipo de alojamento.

3 – Grupos de Estudo

De maneira a cumprir os objectivos propostos inicialmente neste estudo, pretendemos fazer registo fotográfico das infra-estruturas de apoio aos locais de prática desportiva, e posteriormente será recolhida informação junto dos praticantes regionais mais experientes que tenham conhecimento destes locais, através da aplicação de entrevista semidirectiva (consultar anexo I).

Finalmente será recolhida toda a informação sobre as entidades promotoras das modalidades enquanto produtos turísticos, bem como recolher informação sobre as características dos *surfcamps* existentes na RAM (ambos situados na freguesia do Jardim do Mar, Concelho da Calheta), junto dos seus proprietários (consultar anexo II).

Assim, o nosso primeiro grupo de estudo será constituído pelas onze praias distribuídas por cinco concelhos da Ilha da Madeira:

Quadro 10 - Locais de prática desportiva de modalidades de ondas a estudar neste trabalho

Concelho	N.º de Praias	Designação
Porto Moniz	2	Ribeira da Janela, Contreiras
S. Vicente	2	Baía de S. Vicente, Baía dos Juncos
Machico	3	Praia de Machico, Praia da Lagoa, Praia da Maiata
Ponta do Sol	1	Lugar de Baixo
Calheta	3	Jardim do Mar, Ponta Pequena, Paul do Mar
Total	11	

4 – Instrumentos e Equipamento Utilizado

Para a realização deste estudo recorreremos a um conjunto de instrumentos e equipamentos de apoio, de forma a facilitar a identificação, observação e o registo dos parâmetros do estudo. Este estudo é de natureza sequencial porque precisamos de recolher dados em diferentes fases, tendo em conta os objectivos de investigação.

Na fase de recolha de dados dos locais de prática desportiva, utilizaram-se as seguintes técnicas: observação directa e registo fotográfico.

Na fase da identificação das entidades que promovem as modalidades como produto turístico na RAM, utilizaram-se as seguintes técnicas: recolha de informação contida em folhetos informativos e páginas de *internet*.

Finalmente na fase da recolha de dados dos praticantes e proprietários dos alojamentos típicos das modalidades em questão, foram utilizadas as seguintes técnicas: observação directa, registo fotográfico e entrevista semi-directiva.

Segundo os investigadores que se enquadram no modelo da investigação qualitativa, a entrevista semi-directiva e a entrevista aberta são os principais meios utilizados para a recolha de dados no âmbito das ciências sociais e do desporto, principalmente quando se pretende conhecer e examinar determinados padrões de comportamentos e opiniões de elementos que fazem parte de um determinado grupo social.

Tendo em conta as fases do *design* do estudo e as questões orientadoras inicialmente propostas, optámos pela escolha da entrevista semi-directiva, pois como sugere Ghiglione e Matalon (2001) esta permite-nos aprofundar um determinado domínio, ou verificar a evolução de um domínio já conhecido.

Assim, e de acordo com a metodologia e as necessidades sentidas, o equipamento utilizado foi o seguinte:

- Guião de entrevista para os praticantes;
- Guião de entrevista para os proprietários dos alojamentos;
- Máquina fotográfica;
- Computador portátil;
- Gravador áudio digital.

5 – Organização dos Procedimentos de Recolha de Informação

Na Fase 1 o método utilizado na recolha de informação de cada local de prática foi a observação directa através da recolha de fotografias dos locais propriamente ditos, bem como de todas as infra-estruturas de apoio existentes nestes mesmos locais.

Na Fase 2 e a fim de recolher a informação de uma forma precisa e fiável neste estudo, e como foi referido no item da selecção da amostra, tentamos abranger o maior número de praticantes detentores de conhecimento em relação à realidade regional das modalidades. Desta

forma, e estimando-se que o número de praticantes madeirenses ascende as seis dezenas, tentamos recolher dados de uma amostra significativa e representativa da população de praticantes regionais. Para tal foram contactados telefonicamente os doze praticantes seleccionados seguintes os critérios enumerados anteriormente, com uma média de treze anos de prática da modalidade e detentores de experiência (prática da modalidade) mínima de cinco anos.

A razão pela qual foi escolhido este critério deve-se ao facto de se aproveitar o conhecimento destes elementos enquanto atletas com experiência de modo a certificar a autenticidade dos dados recolhidos. Após a identificação dos indivíduos escolhidos, estes foram contactados de forma a confirmarem a sua disponibilidade para participarem neste estudo, através da gravação áudio da entrevista.

Na Fase 3 do trabalho foram consultados os *sites* na *internet* que fizessem referência às modalidades a nível regional. À medida que a informação fosse emergindo, o investigador selecciona o que interessa referir em relação às modalidades a nível regional. Esta consulta foi feita de forma de busca directa em *sites*/motores de busca na *internet*, utilizando as palavras “surf/surfing”; “bodyboard/bodyboarding”; “Ilha Madeira”, “Madeira Island”. Foram ainda analisados os sites das autarquias litorais onde se encontram os locais de prática (por exemplo *site* da Câmara Municipal da Calheta).

Na Fase 4 do estudo foi utilizado um método de recolha de informação misto, compreendendo as entrevistas aos proprietários dos únicos *surfcamps* existentes na RAM, que se localizam ambos na freguesia do Jardim do Mar, Concelho da Calheta, bem como a recolha de fotografias dos espaços dos *surfcamps*. Para tal, foi solicitada a autorização por parte destes para participação no estudo.

6 – Forma de Registo

Na fase inicial (Fase 1) do estudo o investigador deslocou-se aos locais de prática desportiva, inicialmente seleccionados, segundo os critérios anteriormente mencionados. As principais formas de registo nesta fase foram a recolha de fotografias, bem como pequenas anotações escritas.

Na fase seguinte (Fase 2), e como foi mencionado anteriormente, as entrevistas, do tipo semi-directivas, realizadas aos praticantes das modalidades foram realizadas pelo investigador, onde foram explicados sucintamente os objectivos da entrevista, de forma a não existirem dúvidas nas questões. Estas entrevistas foram gravadas e tratadas com o programa Digital Voice

Editor 3® e posteriormente transcritas para formato digital através do programa Microsoft Word Office 2007®.

Na fase seguinte (Fase 3) deste estudo, o investigador foi anotando quais os *sites* da *internet* que faziam referência às modalidades e a forma como estavam referidos.

Finalmente na fase final deste trabalho (Fase 4), o investigador deslocou-se à freguesia do Jardim do Mar com o objectivo de recolher informação acerca do alojamento típico destas modalidades, de forma a realizar as entrevistas com os dois proprietários dos únicos *surfcamps* existentes na Madeira. Para além desta forma de registo foi utilizada outro método, como foi mencionado também anteriormente, através da recolha de fotografias dos espaços existentes nestes estabelecimentos. Este material fotográfico foi posteriormente inserido e tratado no computador através do programa Adobe Photoshop®.

7 – Tratamento da Informação Recolhida

A informação recolhida das entrevistas foi digitada e tratada no programa Word Office 2007® para Microsoft® Windows® XP, por um computador portátil Toshiba – Intel Pentium® IV. Já todo o material fotográfico recolhido, quer seja dos locais de prática e respectivas infra-estruturas de apoio, bem como dos espaços internos e externos dos *surfcamps*, foi inserido e tratado no computador através do programa Adobe Photoshop®.

O tratamento da informação foi realizado de forma individual para cada local de prática, bem como para cada praticante e para cada *surfcamp*. No primeiro caso foi um tratamento quantitativo, enquanto que já no segundo, terceiro e quarto casos tratou-se de um tratamento mais qualitativo, tendo em conta as informações recolhidas nas observações e registos realizados.

Em ambos os casos, tanto nas entrevistas aos praticantes como nas entrevistas aos proprietários dos *surfcamps*, e após a realização das mesmas, foi feita uma análise de conteúdo das várias respostas.

Recorreu-se a este procedimento uma vez que as questões fechadas poderão contemplar todas as variáveis relacionadas com o objecto de estudo. Nesta medida, as questões abertas permitem aos indivíduos questionados expressarem-se de forma livre e deste modo acrescentarem dados de particular interesse para a investigação. Importa ainda referir que uma vez conhecido o quadro teórico e os objectivos concretos que se pretendia estudar, utilizou-se o sistema de categorização *a posteriori*.

III – Apresentação dos Resultados

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos no decorrer deste estudo.

Como foi proposto inicialmente neste estudo, iremos inicialmente apresentar e discutir os resultados das infra-estruturas existentes nos locais de prática analisados, de seguida os resultados e respectiva discussão de quais as entidades que promovem estas modalidades enquanto produtos turísticos da RAM, e finalmente a caracterização actual das modalidades enquanto produtos turísticos por parte dos praticantes madeirenses, e o tipo de alojamento característico do segmento turístico surfistas/bodyboarders - *surfcamps*.

Desta forma, e para uma melhor percepção dos resultados obtidos, iremos dividir a apresentação destes por fases, tal como foi feito para a recolha de dados, assim:

- Fase 1 – Características e Potencialidades dos Locais de Prática Desportiva
- Fase 2 – Perspectivas dos Praticantes sobre as Modalidades Surf e Bodyboard enquanto produtos turísticos da RAM
- Fase 3 – Entidades Promotoras das Modalidades Surf/Bodyboard como Produtos Turísticos na RAM
- Fase 4 – Atributos dos Alojamento Típico dos Praticantes das Modalidades em Estudo na RAM

1. Características e Potencialidades dos Locais de Prática Desportiva

Tendo em conta a extensão da orla costeira da Ilha da Madeira, reconhecemos a necessidade de a subdividirmos pelos seus 5 concelhos que a propomos caracterizar: Porto Moniz, S. Vicente, Machico, Ponta do Sol e Calheta.

1. 1 – Concelho do Porto Moniz

Situado num dos extremos do norte da ilha da Madeira, o Concelho de Porto Moniz é constituído por quatro freguesias: Achadas da Cruz, Porto Moniz (sede do concelho), Ribeira da Janela e Seixal. Estende-se sobre uma superfície com uma área de 8.040 hectares e tem uma população de 2.970 habitantes (Censos, 2001).

O Concelho possui uma das mais bonitas áreas da floresta da Laurissilva e uma frente de mar com um potencial susceptível de ter um aproveitamento turístico capaz de gerar um fortíssimo desenvolvimento hoteleiro.

Este concelho está localizado a cerca de 45 quilómetros da capital madeirense – o Funchal, e a cerca de 60 quilómetros do Aeroporto Internacional da Madeira. Tem como principais atracções turísticas as suas piscinas naturais.



Figura 17 - Localização dos locais de prática no Concelho do Porto Moniz

1.1.1 – Praia da Ribeira da Janela

A Praia da Ribeira da Janela fica localizada na freguesia com o mesmo nome, a Este da central hidroeléctrica, logo após o túnel da Estrada Regional 101.

Este local de prática não dispõe de quaisquer infra-estruturas de apoio, quer sejam balneários, duchas ou de estacionamento, por este motivo o estacionamento das viaturas é feito na berma da via.

Esta praia tem uma largura aproximada de quinze metros e é composta essencialmente por pedras e calhau rolado, que é utilizada como acesso ao local de prática.

Quadro 11 - Resumo das Características da Praia da Ribeira da Janela

Tipo de Onda	<i>Point-break</i>
Direcção da Onda	Esquerda
Nível de Dificuldade	Difícil
Frequência de Funcionamento	Frequente
Qualidade da Onda	Muito Boa Qualidade
Dificuldade de Acesso	Dificuldade Moderada
Tamanho de Ondulação	1,5m – > 3m
Direcção da Ondulação	NW, W, SW
Direcção do Vento	SW, S, SE
Tipo de Substrato	Pedra e Calhau
Outros Perigos	Rochas e Correntes
Comprimento de Onda	Muito Longa (>150m)
Melhor Maré	Baixa-mar
Infra-estruturas de Apoio	Não Existem



Figura 18 – Praia da Ribeira da Janela

1.1.2 – Praia das Contreiras

A Praia das Contreiras fica localizada numa fajã, virada para Noroeste, com o mesmo nome da praia, também esta de acesso público.

Neste local de prática não existem balneários, duchas ou estacionamento, desta forma o estacionamento das viaturas é feito num pequeno desvio existente junto à Estrada Regional 101.

A Norte existem, numa zona adjacente, antigos palheiros e terrenos agrícolas.

A praia tem uma largura aproximadamente de quinze metros e é constituída por calhau rodado e pedras, e o acesso é feito através de uma vereda.

É considerada uma das ondas mais perigosas da Madeira, necessitando de alguma ondulação para funcionar, com a existência de baixios na linha de onda, a corrente no *inside*, ou seja na zona mais próxima da praia, e os *sets* (conjunto de ondas seguidas) surpresa.

Quadro 12 - Resumo das Características da Praia das Contreiras

Tipo de Onda	<i>Point-break</i>
Direcção da Onda	Esquerda
Nível de Dificuldade	Difícil
Frequência de Funcionamento	Frequente
Qualidade da Onda	Muito Boa Qualidade
Dificuldade de Acesso	Dificuldade Moderada
Tamanho de Ondulação	1,5m – >3m
Direcção da Ondulação	NW, W, SW
Direcção do Vento	SW, S, SE
Tipo de Substrato	Pedra e Calhau
Outros Perigos	Rochas e Correntes
Comprimento de Onda	Muito Longa (> 150m)
Melhor Maré	Baixa-mar
Infra-estruturas de Apoio	Não Existem



Figura 19 – Praia das Contreiras

1.2 – Concelho de São Vicente

São Vicente é um município com 78,70 km² de área e com uma população de cerca de 6 197 habitantes (Censos, 2001), subdividido em 3 freguesias: Boaventura, Ponta Delgada e São Vicente (sede do concelho). O município é limitado a leste pelo município de Santana, a sul por Câmara de Lobos, Ribeira Brava e Ponta do Sol, a oeste por Porto Moniz e a norte tem litoral no oceano Atlântico.

Boaventura, tem costa no Oceano Atlântico, a norte, fazendo fronteira com as freguesias do Arco de São Jorge (concelho de Santana), a Este, do Curral das Freiras (concelho de Câmara de Lobos), a Sudeste, de Ponta Delgada (mesmo concelho, São Vicente), a Noroeste, e com a sede do concelho, São Vicente, a Sudoeste, estando a ela ligada por uma estrada regional. É uma freguesia essencialmente rural, composta na sua maior parte por terrenos agrícolas. À medida que se avança para Sul, a freguesia torna-se mais montanhosa, sendo particularmente íngreme na fronteira com o Curral das Freiras. Ponta Delgada tem costa no Oceano Atlântico, a Norte, fazendo fronteira apenas com a freguesia de Boaventura e São Vicente, a Este e a Oeste respectivamente.

São Vicente, tem costa no Oceano Atlântico, a norte, fazendo fronteira com as freguesias do Seixal (concelho do Porto Moniz), a Oeste, dos Canhas (concelho da Ponta do Sol), a Sudoeste e de Serra d'Água (concelho da Ribeira Brava), a Sul.



Figura 20 - Localização dos locais de prática no Concelho de São Vicente

1.2.1 – Praia da Baía de São Vicente

Localizada na zona litoral da freguesia de sede do concelho, também conhecida como Praia do Calhau. Este local de prática é de acesso público e dispõe de estacionamento gratuito. O acesso à praia é feito por umas escadas, sendo as entradas e saídas do mar facilitadas pela extensa praia com um comprimento aproximado de trezentos metros.

A água do mar encontra-se na maior parte dos casos pouco transparente, devido ao facto esta ser constituída essencialmente por calhau rolado e areia preta.

Apesar de dispor de vários estabelecimentos de restauração (três), um minimercado, duas padarias e uma pequena estalagem, não possui qualquer tipo de infra-estrutura de apoio balnear.

Durante alguns períodos de Inverno é possível visualizar alguma acumulação de lixo trazido pelo mar e pela ribeira que desagua na zona Este da praia. Apenas existem pontos de recolha de lixo na marginal.

Esta praia apesar de ser do tipo *beach-break* (ou seja, de fundo de areia, e com pico pouco definido) possui uma onda de esquerda no canto Oeste da praia e uma onda de direita no canto Este da mesma, localizada em frente à foz da ribeira.

Quadro 13 - Resumo das Características da Praia da Baía de São Vicente (Praia do Calhau)

Tipo de Onda	<i>Beach-break</i>
Direcção da Onda	Esquerda e Direita
Nível de Dificuldade	Moderado
Frequência de Funcionamento	Muito Frequente
Qualidade da Onda	Razoável Qualidade
Dificuldade de Acesso	Fácil Acesso
Tamanho de Ondulação	0,5m – 2m
Direcção da Ondulação	NW, W, N, NE
Direcção do Vento	SW, S, SE
Tipo de Substrato	Areia e Calhau
Outros Perigos	Rochas e Poluição
Comprimento de Onda	Normal (50-100m)
Melhor Maré	Baixa-mar e Meia Maré
Infra-estruturas de Apoio	Bar/Restaurante, Estalagem, Mini-mercado, Estacionamento gratuito, Pontos de recolha de lixo



Figura 21 – Baía de São Vicente (Direitas)



Figura 22 - Baía de São Vicente (Esquerdas)

1.2.2 – Praia da Fajã da Areia ou Baía dos Juncos

A Praia da Baía dos Juncos, também conhecida por Fajã da Areia, encontra-se localizada no sítio da Fajã da Areia na freguesia de São Vicente. Este local goza de um restaurante com estacionamento gratuito, duche e lava-pés, um pequeno palanque de madeira, situado no extremo Oeste da *promenade* que liga a praia ao Clube Naval de São Vicente, onde se encontra também um ponto de recolha de lixo. Do lado oposto à praia existe ainda outro estacionamento, também este gratuito, para sete viaturas.

Esta praia consiste numa pequena baía virada para Norte constituída essencialmente por calhau rolado com cerca de cem metros de comprimento, sendo o seu fundo formado por rocha e

calhau rolado. Durante a baixa-mar é requerido por parte dos praticantes um maior cuidado para evitar o contacto com o fundo que contém uma grande quantidade de ouriços.

Apesar de ser um local muito consistente a nível de ondulação, depois da construção da *promenade*, a onda perdeu alguma qualidade em alguns períodos da praia-mar, devido ao fenómeno de *backwash* (ou seja, onda reflexa produzida pelo embate na *promenade*). Nesta praia funciona também a Escola de Surf do Clube Naval de São Vicente. O nível de dificuldade neste local vai aumentando consoante o tamanho da ondulação.

Quadro 14 - Resumo das Características da Praia Baía dos Juncos (Praia da Fajã da Areia)

Tipo de Onda	<i>Reef-Rocky</i>
Direcção da Onda	Esquerda e Direita
Nível de Dificuldade	Fácil a Moderado
Frequência de Funcionamento	Extremamente Frequente
Qualidade da Onda	Boa Qualidade
Dificuldade de Acesso	Fácil Acesso
Tamanho de Ondulação	0,5m – 2m
Direcção da Ondulação	NW, W, N, NE
Direcção do Vento	SW, S, SE
Tipo de Substrato	Rocha e Calhau
Outros Perigos	Ouriços
Comprimento de Onda	Normal (50-100m)
Melhor Maré	Baixa-mar e Meia Maré
Infra-estruturas de Apoio	Restaurante/Bar, Estacionamento gratuito, Duche e lava-pés, Ponto de recolha de lixo



Figura 23 – Praia da Fajã da Areia

1.3 – Concelho de Machico

O concelho de Machico situa-se no extremo oriente da ilha da Madeira, possui uma área de 68,3 Km², com uma população de 21747 habitantes (Censos 2001) e é composto pelas freguesias de Água de Pena, Caniçal, Machico, Porto da Cruz e Santo António da Serra. Tem como concelhos limítrofes Santa Cruz, Santana e Funchal (uma pequena fronteira no extremo oeste da freguesia do Porto da Cruz).

Este concelho detém cerca de trinta e seis quilómetros de costa, abrangendo o litoral Nordeste e Sudeste da Ilha da Madeira. Na costa Norte deste concelho existem praias de areia preta, duas delas na freguesia do Porto da Cruz: Praia da Lagoa e Praia da Maiata, a Sul encontra-se a Praia de Machico localizada na freguesia sede de concelho.



Figura 24 - Localização dos locais de prática no Concelho de Machico

1.3.1 – Praia da Maiata (Porto da Cruz)

Esta praia fica localizada na zona Este da Vila do Porto da Cruz, e possui dois acessos, um a Oeste constituído por um aterro até a uma pequena ribeira existente a meio da praia, e o segundo a Este que termina num pequeno estacionamento na ponta extrema da praia. Em ambos os casos o estacionamento é gratuito, porém no acesso a Este o número de viaturas é mais limitado pelo espaço reduzido.

Apenas na zona Este da praia existe um duche e um ponto de recolha de lixo. Em certas alturas do ano é possível caminhar no areal preto na baixa-mar, apesar da praia ser formada essencialmente por calhau rolado. O acesso à praia nesta zona é feito por escada que vai desde o estacionamento à praia.

Na zona Oeste o acesso é feito por um carreiro que passa por dentro da ribeira.

Quadro 15 - Resumo das Características da Praia da Maiata

Tipo de Onda	<i>Beach-Break</i>
Direcção da Onda	Esquerda e Direita
Nível de Dificuldade	Fácil a Moderado
Frequência de Funcionamento	Extremamente Frequente
Qualidade da Onda	Fraca Qualidade
Dificuldade de Acesso	Fácil Acesso
Tamanho de Ondulação	0,5m – 2m
Direcção da Ondulação	NW, N, E, NE
Direcção do Vento	SW, W, S, SE
Tipo de Substrato	Areia com Rocha e Calhau
Outros Perigos	Correntes e Rochas
Comprimento de Onda	Normal (50m – 100m)
Melhor Maré	Baixa-mar e Meia Maré
Infra-estruturas de Apoio	Estacionamento gratuito, Duche, Ponto de recolha de lixo



Figura 25 – Praia da Maiata

1.3.2 – Praia da Lagoa (Porto da Cruz)

É também conhecida pelos surfistas/bodyboarders por “Poço” devido às suas dimensões e ser confinada a Oeste pela escarpa da Penha de Águia e a Este por uma pequena escarpa onde se situa a marginal que liga o centro da vila ao porto de abrigo. Fica localizada ao lado da Escola Básica e do antigo campo de futebol. Actualmente existe um restaurante/bar, balneários com duchas e sanitários, esplanada e parque infantil, um solário em frente à praia bem como vários pontos de recolha de lixo. Dispõe ainda de um amplo parque de estacionamento gratuito, para além de ter acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida, com rampas de acesso para cadeiras de rodas.

É possível ainda identificar uma ribeira na zona extrema Este da praia, muitas vezes responsável pela acumulação do lixo doméstico e natural.

A Praia da Lagoa é constituída maioritariamente por areia preta e calhau rolado, existindo nalgumas alturas do ano (Verão) em que esta fica coberta quase na sua totalidade por areia preta.

É neste local onde se encontra a Escola de Surf do Surf Clube da Madeira.

Quadro 16 - Resumo das Características da Praia da Lagoa

Tipo de Onda	<i>Beach-Break</i>
Direcção da Onda	Esquerda e Direita
Nível de Dificuldade	Fácil
Frequência de Funcionamento	Muito Frequente
Qualidade da Onda	Fraca Qualidade
Dificuldade de Acesso	Fácil Acesso
Tamanho de Ondulação	0,5m – 2m
Direcção da Ondulação	NW, N, E, NE
Direcção do Vento	SW, W, S, SE
Tipo de Substrato	Areia e Calhau
Outros Perigos	Poluição
Comprimento de Onda	Curta (<50m)
Melhor Maré	Baixa-mar e Meia Maré
Infra-estruturas de Apoio	Restaurante/Bar, Balneários, Casas de Banho (WC), Duchas, Estacionamento gratuito, Pontos de recolha de lixo



Figura 26 – Praia da Lagoa

1.3.3 – Praia de Machico

A Praia de Machico, que fica virada para Sudeste, encontra-se localizada na Baía de Machico, pertencente à freguesia com o mesmo nome. Esta praia encontra-se dotada de estacionamento gratuitos na zona Este da baía, bem como de espaços de lazer e uma *promenade* em toda a sua extensão.

Esta praia é constituída maioritariamente por calhau redondo de pequenas dimensões e o fundo é de areia preta, que na baixa-mar e em determinadas alturas do ano (Verão) se torna mais visível.

Este local é muito procurado por banhistas e visitantes durante a época balnear. A água é pouco transparente devido ao facto de ser de fundo de areia preta, e devido ao facto de existirem dois caudais de água (ribeiras), uma na zona extrema Oeste e outra na muito próxima da zona Este da baía.

É ainda de referir a existência de um pequeno cais de acesso ao mar na zona extrema Oeste da praia, bem como actualmente se encontra em fase de construção uma praia artificial de areia amarela na zona extrema Este da baía, ao lado da foz da Ribeira de Machico.

O fundo em frente à ribeira e em frente ao cais é constituído por areia com pedras, que são normalmente as zonas de prática mais procuradas pelos surfistas/bodyboarders, devido ao facto da onda aí ter mais força.

Ao longo da praia é ainda possível observar várias estruturas de apoio, entre as quais: balneários, duches, casas de banho, bares e restaurantes, existindo vários pontos de recolha de lixo.

Quadro 17 - Resumo das Características da Praia de Machico

Tipo de Onda	<i>Beach-Break</i>
Direcção da Onda	Esquerda e Direita
Nível de Dificuldade	Fácil
Frequência de Funcionamento	Pouco Frequente
Qualidade da Onda	Fraca Qualidade
Dificuldade de Acesso	Fácil Acesso
Tamanho de Ondulação	0,5m – 2m
Direcção da Ondulação	S, SW, SE, E
Direcção do Vento	N, NW, NE
Tipo de Substrato	Areia e Calhau
Outros Perigos	Poluição
Comprimento de Onda	Curta (<50m)
Melhor Maré	Baixa-mar e Meia Maré
Infra-estruturas de Apoio	Bar/Restaurante, Duches, Casas de banho (WC), Estacionamento gratuito, Pontos de recolha de lixo



Figura 27 – Praia de Machico

1.4 – Concelho da Ponta do Sol

Situada a dezoito quilómetros do Funchal, Ponta do Sol é a sede do Concelho. Localizada na costa sul da Ilha da Madeira, é limitada a oeste pelo concelho da Calheta, a norte pelos concelhos de São Vicente e Porto Moniz, e a leste pelo concelho da Ribeira Brava. A sua área distribui-se por 3 freguesias: Canhas, Madalena do Mar e Ponta do Sol (sede do concelho).

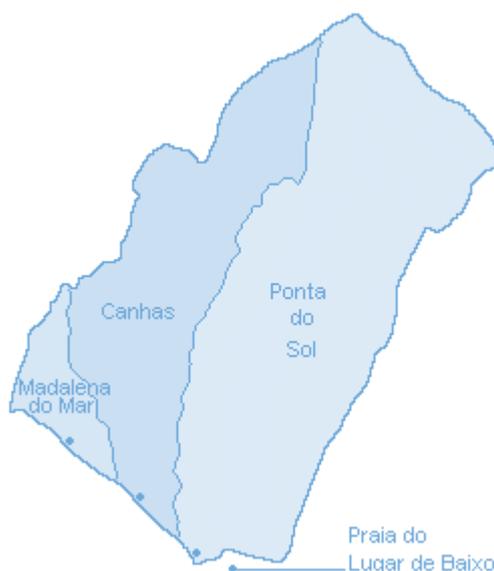


Figura 28 - Localização dos locais de prática no Concelho da Ponta do Sol

1.4.1 – Praia do Lugar de Baixo

A Praia do Lugar de Baixo fica localizada na zona da Tabúa, na freguesia da Ponta do Sol, próxima de uma lagoa de maré.

Este local de prática encontra-se dotado de estacionamento gratuito de ambos os lados da estrada regional, possui ainda um bar/restaurante, bem como um ponto de recolha de lixo (*ecoponto*).

O acesso à praia é feito através de uma rampa, que é também utilizada para embarque e atracagem de pequenas embarcações, porém não existem duches nem outro tipo de infra-estruturas de apoio balnear.

Depois da construção da muralha de protecção em frente à lagoa a praia praticante desapareceu, restando apenas uma pequena praia na zona Este, ao lado da rampa mencionada anteriormente.

O pico de onda (zona onde se “arranca” na onda) encontra-se ao lado de um conjunto de baixios que ficam de frente à lagoa.

As entradas e saídas são acessíveis, feitas normalmente pela rampa. A onda encontra-se mais perigosa devido à maior proximidade das ondas às pedras da muralha, dando também em certas alturas da maré origem ao fenómeno *backwash*, como foi referido anteriormente.

Apesar de ser uma onda que ficou afectada com esta construção, continua a ter boa qualidade, porém tornou-se uma onda mais perigosa, e por isso com um nível de dificuldade mais elevado.

O fundo é constituído por pedras e grandes calhaus, existindo ainda muitos ouriços, com a água normalmente transparente.

Quadro 18 - Resumo das Características da Praia do Lugar de Baixo

Tipo de Onda	<i>Point-Break</i>
Direcção da Onda	Direita
Nível de Dificuldade	Difícil
Frequência de Funcionamento	Frequente
Qualidade da Onda	Boa Qualidade
Dificuldade de Acesso	Fácil Acesso
Tamanho de Ondulação	1m – 3m
Direcção da Ondulação	NW, W, SW
Direcção do Vento	N, NW, NE
Tipo de Substrato	Calhau e Rocha
Outros Perigos	Perigos Artificiais (muralha de protecção), Ouriços
Comprimento de Onda	Longa (100 - 150m)
Melhor Maré	Meia Maré e Preia-mar
Infra-estruturas de Apoio	Bar/Restaurante, Estacionamento gratuito, Ponto de recolha de lixo



Figura 29 – Praia do Lugar de Baixo

1.5 – Concelho da Calheta

O Concelho da Calheta é o mais extenso de todos os concelhos do Arquipélago, já que abrange cerca de 116 Km², o que corresponde a 15% da superfície total da Ilha da Madeira. Situado entre o Sul e o extremo Oeste da Ilha, foi um dos primeiros a ser povoado. Deste Concelho fazem parte oito freguesias: Arco da Calheta, Calheta, Estreito da Calheta, Jardim do Mar, Paúl do Mar, Prazeres, Fajã da Ovelha e Ponta do Pargo, com uma população de cerca de 11870 habitantes (Censos de 2001).

Sem dúvida o concelho mais internacionalizado da RAM em termos de desportos de ondas, entre os quais o Jardim do Mar, Ponta Pequena (entre o Jardim do Mar e o Paúl do Mar) e Paúl do Mar, a Calheta tornou-se um local de eleição para a prática destas modalidades.

Com uma vasta extensão de zona costeira a sul do concelho, a Calheta permite a recepção perfeita de ondulações vindas do Oceano Atlântico, que acabam por criar um dos espetáculos mais belos da natureza.



Figura 30 - Localização dos locais de prática no Concelho da Calheta

1.5.1 – Praia do Jardim do Mar

A Praia do Jardim do Mar, mais conhecido pelos surfistas/bodyboarders por “Ponta do Jardim”, fica situada na ponta da antiga fajã, onde se insere a freguesia/vila do Jardim do Mar.

Ao descer em direcção ao mar, é possível encontrar estacionamento gratuito em ambos os lados da via de circulação.

Na ponta extrema Este da Praia do Jardim do Mar, existe uma pequena praia de calhau rolado, chamado “Portinho” que é utilizada por banhistas, pescadores e surfistas/bodyboarders para acederem ao mar. Actualmente existe um pequeno cais de protecção neste local.

Em frente a esta pequena praia, existe um pequeno bar, e um ponto de recolha de lixo, não existindo mais nenhuma infra-estrutura de apoio balnear.

Toda a orla costeira da fajã do Jardim do Mar foi ocupada por uma muralha de protecção, que suporta o *promenade* que circunda a mesma. Por sua vez esta construção tornou a prática desportiva neste local mais perigosa, devido à maior proximidade da rebentação das ondas às pedras e blocos de cimento, impossibilitando mesmo em determinados dias a prática desportiva, principalmente entre o período da meia maré e a preia-mar, por causa do efeito *backwash*.

Considerada por muitos atletas reconhecidos como um dos melhores locais de prática para ondas grandes, a praia do Jardim do Mar continua a ser bastante frequentada por surfistas e bodyboarders de todo o mundo, apesar de se tornar uma onda mais perigosa e, claro exigindo muito mais experiência e perícia por parte do praticante.

Quadro 19 - Resumo das Características da Praia do Jardim do Mar

Tipo de Onda	<i>Point-Break</i>
Direcção da Onda	Direita
Nível de Dificuldade	Difícil
Frequência de Funcionamento	Muito Frequente
Qualidade da Onda	Boa Qualidade
Dificuldade de Acesso	Difícil Acesso
Tamanho de Ondulação	1m – >3m
Direcção da Ondulação	NW, W, SW
Direcção do Vento	N, NE, E
Tipo de Substrato	Calhau e Rocha
Outros Perigos	Perigos Artificiais (muralha de protecção), Correntes
Comprimento de Onda	Muito Longa (> 150m)
Melhor Maré	Baixa-mar e Meia Maré
Infra-estruturas de Apoio	Bar, Estacionamento gratuito, Ponto de recolha de lixo



Figura 31 – Praia do Jardim do Mar

1.5.2 – Praia da Ponta Pequena

A Praia da Ponta Pequena encontra-se situada na freguesia do Paúl do Mar, numa pequena fajã entre as vilas do Jardim do Mar e do Paúl do Mar.

O único acesso por terra é feito por uma pequena vereda ao longo do calhau. Este acesso é gratuito podendo ser realizado partindo do Jardim do Mar, que demora sensivelmente vinte minutos, enquanto que se for realizado a partir do cais do Paúl do Mar demora-se cerca de metade do tempo dispendido. Porém os praticantes optam normalmente por escolher a vereda com origem na freguesia do Jardim do Mar, pois permite uma melhor visualização das condições do mar.

No que diz respeito às entradas e saídas do local de prática, estas são bastante acessíveis por uma pequena praia de calhau e rochas.

Este local de prática mantém-se no seu estado natural, não existindo qualquer infraestrutura de apoio à prática desportiva ou banear.

Quadro 20 - Resumo das Características da Praia da Ponta Pequena

Tipo de Onda	<i>Point-Break</i>
Direcção da Onda	Direita
Nível de Dificuldade	Difícil
Frequência de Funcionamento	Muito Frequente
Qualidade da Onda	Muito Boa Qualidade
Dificuldade de Acesso	Acesso de Moderada Dificuldade
Tamanho de Ondulação	1m – >3m
Direcção da Ondulação	NW, W, SW
Direcção do Vento	N, NE, E
Tipo de Substrato	Calhau e Rocha
Outros Perigos	Correntes
Comprimento de Onda	Muito Longa (> 150m)
Melhor Maré	Baixa-mar e Meia Maré
Infra-estruturas de Apoio	Não existem



Figura 32 – Praia da Ponta Pequena

1.5.3 – Praia do Paúl do Mar

A Praia do Paúl do Mar, fica localizada na zona litoral de uma antiga fajã na freguesia com o mesmo nome. Ao descer na direcção da marginal, existem vários estacionamento, todos eles gratuitos, ao longo desta marginal.

O acesso à praia é feito por várias escadas existentes ao longo da marginal.

Esta praia não dispõe de qualquer tipo de infra-estruturas de apoio balnear porém existem ainda vários bares e um restaurante ao longo da marginal. No final da marginal existe ainda um hotel.

Esta praia possui praticamente as suas condições naturais à excepção de um pequeno conjunto de tetrapedes e quebra-marés na zona Este da praia com o objectivo de proteger algumas casas que se encontram muito próximas da linha costeira, porém a linha de onda mantém-se praticamente inalterável.

Não existem pontos de recolha de lixo ao longo da praia, apenas um *ecoponto* em frente ao cemitério (início Este da marginal).

A água apresenta-se normalmente transparente, permitindo observar o fundo, composto por rocha e calhau de grandes dimensões. Este facto contribui para uma maior atenção por parte do surfista/bodyboarder no que diz respeito às entradas e saídas do mar. É por isso um local aconselhado a praticantes de nível avançado.

Quadro 21 - Resumo das Características da Praia da Paúl do Mar

Tipo de Onda	<i>Point-Break</i>
Direcção da Onda	Direita
Nível de Dificuldade	Difícil
Frequência de Funcionamento	Muito Frequente
Qualidade da Onda	Muito Boa Qualidade
Dificuldade de Acesso	Difícil Acesso
Tamanho de Ondulação	1m – >3m
Direcção da Ondulação	N, NW, W
Direcção do Vento	NE, SE, E
Tipo de Substrato	Calhau e Rocha
Outros Perigos	Correntes
Comprimento de Onda	Muito Longa (> 150m)
Melhor Maré	Meia Maré e Preia-Mar
Infra-estruturas de Apoio	Bar/Restaurante, Estacionamento gratuito, Ponto de recolha de lixo

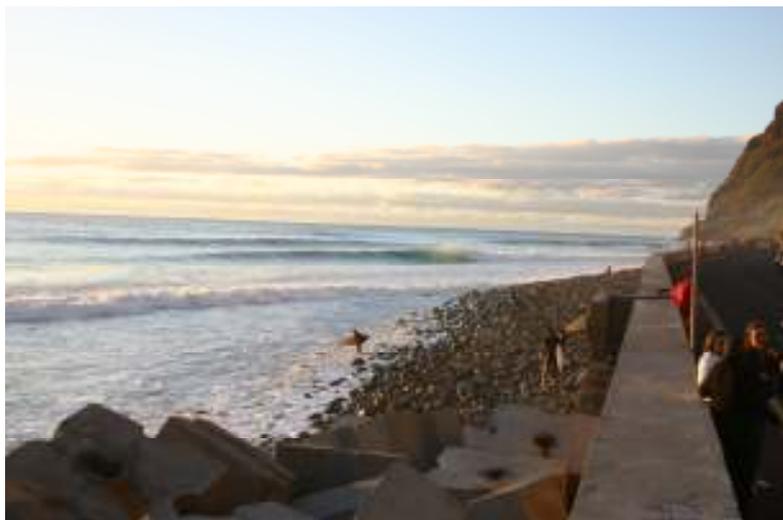


Figura 33 – Praia do Paúl do Mar

Em suma, dos onze locais analisados para este trabalho, e em relação ao tipo de onda, existem quatro *beach-breaks*, três destes situados no Concelho de Machico (Praia de Machico, Praia da Lagoa e Praia da Maiata), e um situado no Concelho de São Vicente (Baía de São Vicente); seis *point-breaks*, três situados no Concelho da Calheta (Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar), dois situados no Concelho do Porto Moniz (Ribeira da Janela e Contreiras) e um situado no Concelho da Ponta do Sol (Lugar de Baixo); finalmente apenas existe um *reef-rocky*, que se encontra no Concelho de São Vicente (Praia da Fajã da Areia ou Baía dos Juncos).

Em relação à *direcção para onde parte a onda*, a Região dispõe de um número maior de “direitas” em relação a “esquerdas”. As únicas “esquerdas” existentes da RAM, encontram-se situadas na Ribeira da Janela e Contreiras, enquanto que as “direitas”, encontram-se localizadas no Lugar de Baixo, Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar. Os restantes locais de prática são mais polivalentes, podendo a onda rebentar para a esquerda e direita.

No que diz respeito a *nível de dificuldade*, a Região apenas dispõe de duas praias de nível de dificuldade fácil: Praia de Machico e Praia da Lagoa; de dificuldade fácil a moderado as praias da Fajã da Areia e Maiata; de dificuldade moderada a Baía de São Vicente; sendo as restantes seis de nível de dificuldade alto ou difícil.

Em relação à *frequência de funcionamento destes locais*, ou seja ao número de vezes que estas ondas “funcionam”, a Praia de Machico é a menos frequente; Ribeira da Janela, Praia das Contreiras e Lugar de Baixo, são consideradas frequentes; as praias da Baía de São Vicente, Praia da Lagoa, Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar são muito frequentes, enquanto que as praias da Fajã da Areia e Praia da Maiata, são aquelas que apresentam um maior número de dias possíveis para a prática desportiva.

No que se refere à *qualidade dos locais de prática*, apenas existem três com fraca qualidade (Praia da Maiata, Praia da Lagoa, e Praia de Machico), um de razoável qualidade (Baía de São Vicente), três de boa qualidade (Fajã da Areia, Lugar de Baixo e Jardim do Mar) e quatro de excelente qualidade (Ribeira da Janela, Contreiras, Ponta Pequena e Paúl do Mar).

Em relação às *acessibilidades*, existem seis locais de prática situados nas localidades (Baía de São Vicente, Praia da Lagoa, Praia de Machico, Lugar de Baixo, Jardim do Mar e Paúl do Mar); Ribeira da Janela, Fajã da Areia e Maiata situam-se a menos de cinco minutos da localidade mais próxima; Contreiras que se situa entre cinco e quinze minutos da localidade mais próxima, enquanto que a Ponta Pequena é o local de prática mais isolado, encontrando-se a cerca de quinze a trinta minutos da localidade mais próxima.

Ainda referente à questão das acessibilidades foi avaliado o tempo de entrada para o local de prática desportiva, ou seja o tempo que é dispendido desde o local onde o praticante se equipa até ao local de prática propriamente dito (praia). Deste modo, todos os locais de prática são acessíveis em menos de dois minutos, com exceção das praias da Ribeira da Janela, Contreiras e Maiata, onde é dispendido cerca de três a cinco minutos e ainda a praia da Ponta Pequena onde são necessários mais de cinco minutos.

No que diz respeito ao *grau de dificuldade de acesso*, todas as praias são de fácil acesso, com exceção das praias da Ribeira da Janela, Contreiras e Ponta Pequena, que são de acesso de moderada dificuldade, e ainda as praias do Jardim do Mar e Paúl do Mar, que são classificadas como de difícil acesso.

Outra variável a ser estudada nos locais de prática desportiva foi a ondulação. Foram estudados sobre dois tipos de parâmetros: o *mínimo de ondulação necessária para funcionar determinado local*, bem como o *máximo de ondulação possível para cada local de prática*. Assim em relação ao primeiro parâmetro avaliado, todos os locais de prática analisados começam a funcionar com ondulação inferior a um metro, à exceção do Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar, que só é possível surfar com ondulações superiores a um metro, e ainda as praias da Ribeira da Janela e Contreiras que só começam a ser possíveis surfar a partir de um metro e meio ou dois metros. Em relação ao segundo parâmetro, podemos constatar que existem cinco locais que aguentam ondulações até cerca de dois metros, são o caso da Baía de São Vicente, Fajã da Areia, Maiata, Praia da Lagoa e Praia de Machico, enquanto que a Praia do Lugar de Baixo é capaz de suportar ondulações até aos três metros, e as praias da Ribeira da Janela, Contreiras, Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar que são capazes de suportar ondulações de grandes proporções ou seja para cima dos três metros de altura.

Foi ainda avaliada a variável *direcção da ondulação e vento*. Para a primeira temos: cinco locais a funcionarem com ondulação de Norte (Baía de São Vicente, Fajã da Areia, Maiata, Praia da Lagoa e Paúl do Mar); dez locais com ondulação de Noroeste (Ribeira da Janela, Contreiras, Baía de São Vicente, Fajã da Areia, Maiata, Praia da Lagoa, Lugar de Baixo, Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar); oito locais com ondulação de Oeste (Ribeira da Janela, Contreiras, Baía de São Vicente, Fajã da Areia, Lugar de Baixo, Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar); seis locais com ondulação de Sudoeste (Ribeira da Janela, Contreiras, Machico, Lugar de Baixo, Jardim do Mar e Ponta Pequena); um local com ondulação de Sul e Sueste (Machico); três locais com ondulação de Este (Maiata, Praia da Lagoa e Machico) e quatro locais com ondulação de Nordeste (Baía de São Vicente, Fajã da Areia, Maiata e Praia da Lagoa).

Para a variável direcção do vento, temos: quatro locais a funcionarem com vento de Norte (Machico, Lugar de Baixo, Jardim do Mar e Ponta Pequena), dois locais com vento Noroeste (Machico e Lugar de Baixo), dois locais com vento de Oeste (Maiata e Praia da Lagoa), seis locais com vento Sudoeste e Sul (Ribeira da Janela, Contreiras, Baía de São Vicente, Fajã da Areia, Maiata e Praia da Lagoa), sete locais com vento Sudeste (Ribeira da Janela, Contreiras, Baía de São Vicente, Fajã da Areia, Maiata e Praia da Lagoa e Paúl do Mar), com vento Este temos três locais (Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar), já com vento Nordeste temos cinco locais (Machico, Lugar de Baixo, Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar).

Em relação ao parâmetro de *perigos existentes* (segurança), a existência de ouriços no fundo do mar é um aspecto a salientar de dois locais de prática Fajã da Areia e Lugar de Baixo; outro aspecto são as correntes marítimas que são salientadas nos locais Ribeira da Janela, Contreiras, Maiata, Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar, por último perigo considerado natural, temos as rochas, que são mencionadas nos locais Ribeira da Janela, Contreiras, Baía de São Vicente e Maiata. Por fim, temos os perigos artificiais que são neste caso pontões e *promenades* nos locais Lugar de Baixo e Jardim do Mar; e a poluição, que é apontada aos locais Baía de São Vicente, Praia da Lagoa e Praia de Machico.

No que diz respeito ao *comprimento de onda*, existem dois locais onde esta é considerada curta: Praia da Lagoa e Praia de Machico; é considerada normal na Baía de São Vicente, Fajã da Areia e Maiata; é considerada longa no Lugar de Baixo e considerada muito longa no Jardim do Mar, Ponta Pequena e Paúl do Mar.

Finalmente o último parâmetro a ser avaliado foi o das *marés*, onde é mencionada a maré ideal para a prática desportiva de cada local. Assim, para os locais Ribeira da Janela e Contreiras a melhor maré é a Baixa-mar; para os locais Lugar de Baixo e Paúl do Mar, a melhor maré é a

Preia-mar e Meia-maré, enquanto que os restantes locais são preferivelmente surfados de Baixa-mar e Meia-maré.

2. Perspectivas dos Praticantes sobre as Modalidades Surf e Bodyboard enquanto Produtos Turísticos da RAM

As entrevistas realizadas aos praticantes mais experientes da RAM, tinham como principal objectivo conhecer as percepções que estes indivíduos têm em relação às modalidades surf e bodyboard enquanto produtos turísticos.

Desta forma foi possível estudar as particularidades e atributos destas modalidades, os locais de prática mais escolhidos e os seus atributos, a forma de como é feita a promoção turística destas modalidades, e finalmente o perfil e percurso destes indivíduos na modalidade.

2.1 – Dados Pessoais e Percurso na Modalidades

Para mais facilmente compreendermos o panorama actual das modalidades e o que leva estes indivíduos a iniciarem a prática das mesmas, iremos de seguida descrever os dados pessoais dos praticantes e o respectivo percurso e cargos nas modalidades. Assim em relação aos *dados pessoais dos praticantes* inquiridos e o seu *percurso nas modalidades*, são atletas todos do sexo masculino, com uma média de treze anos de prática desportiva, em que o principal motivo que os levou à prática desportiva de metade dos indivíduos foi o gosto pelo mar, a curiosidade e por ver outros surfistas nos locais de prática, para quatro foi pela beleza das modalidades, vislumbradas em revistas e filmes, e por último para dois dos indivíduos foi o espírito rebelde, alternativo e desafiante que estas modalidades oferecem.

Em relação ao *local de prática mais frequentado*, onze dos doze entrevistados afirmam que é a Fajã da Areia, por ser o local mais frequente em recepção de ondulações. Segue-se com dois indivíduos os locais Porto da Cruz, Lugar de Baixo e Jardim do Mar, e finalmente, um entrevistado a Ribeira da Janela, Ponta Pequena, Paul do Mar e São Vicente por uma questão de gosto pessoal.

2.2 – Particularidades e Atributos das Modalidades

Em relação à primeira parte da entrevista – *panorama actual das modalidades* – oito dos doze inquiridos responderam que estão pouco desenvolvidas e divulgadas a nível regional: “*estão muito pouco divulgadas e evoluídas*” (E7, 21 anos); e “*poderiam estar mais desenvolvidas tendo em conta o potencial turístico*” (E12, 32 anos); enquanto que três praticantes afirmam que apesar de estar pouco desenvolvida se encontra em “*franca evolução comparativamente a alguns anos passados*” (E11, 32 anos); “*o nível de desenvolvimento é reduzido, embora de uns anos para cá tem havido um aumento de praticantes...em comparação ao Continente está muito menos desenvolvido*” (E4, 24 anos); e que “*actualmente as modalidades estão a começar a dar o salto...estamos a meio passo para o futuro*” (E1, 22 anos).

Na opinião de alguns praticantes a modalidade bodyboard encontra-se actualmente mais bem organizada que o surf “*este ano o bodyboard está muito bem organizado...enquanto que o surf está ao abandono*” (E2, 28 anos).

Metade dos entrevistados consideram que os principais aspectos a serem melhorados para contribuírem para uma evolução saudável das modalidades a nível regional, passam por melhorar as condições actuais das escolas/clubes desportivos e ADM (actual representante regional da FPS): “*criar condições aos atletas, clubes, a falta de patrocínios*” (E6, 31 anos); “*haver mais clubes, mais escolas de surf, com mais infra-estruturas e mais material, maior promoção junto das entidades turísticas, hotéis, Secretaria do Turismo*” (E3, 32 anos); dois dos doze inquiridos considera essencial melhorar as condições da vertente competitiva, através da organização de mais eventos desportivos e com uma qualidade superior de organização, para além da importância de serem divulgados nos *media*: “*se fizermos um circuito bem organizado, com bons praticantes, bons juizes, com melhor organização, então os pais cada vez mais vão deixar os filhos praticarem as modalidades*” (E8, 45 anos); “*divulgar mais, realizar mais eventos e eventos com mais qualidade, conjugar mais com o governo, com o turismo, em catálogos lá fora*” (E9, 33 anos).

Outros dois praticantes afirmam que a evolução das modalidades deve passar pela criação de uma associação desportiva de modalidades: “*conhecendo o trabalho que foi desenvolvido (ADM), penso que passaria pela formação de uma associação de modalidade*” (E12, 32 anos).

Ainda há um praticante que refere ainda a importância do melhoramento do nível competitivo individual de cada praticante: “*seria preciso que os atletas melhorassem o seu nível*” (E1, 22 anos).

No que se refere aos *principais pontos fortes e pontos fracos das modalidades*, todos os praticantes consideram as condições naturais dos locais de prática desportiva, qualidade e consistência das ondas o principal ponto forte que a RAM dispõe para a prática destas: “*com estas características naturais, a Madeira continua a ser um bom local com condições ideais para a prática do surf e do bodyboard*”, (E5, 20 anos).

Sete dos inquiridos considera o clima e temperatura da água também um ponto forte essencial para a escolha do destino Madeira para a prática destas modalidades: “*os pontos fortes são o clima, a temperatura da água, os fundos e a qualidade das ondas*” (E4, 24 anos).

Dois praticantes realçam o aspecto da RAM ser um destino preparado para receber turistas estando bastante munido de grande número de infra-estruturas de boa qualidade: “*destino turístico que está preparado para receber turistas, logo isso aí já é uma vantagem. Em termos de aeroporto, transportes públicos, infra-estruturas está preparada para receber turistas*” (E2, 28 anos).

Ainda um dos praticantes entrevistados considera que o aumento dos apoios em relação a épocas passadas, a própria beleza natural da Ilha e a inexistência de fauna potencialmente perigosa para os praticantes destas modalidades “*temos também uma vida selvagem que não prejudicam muito as pessoas que estão dentro de água, como águas-vivas ou tubarões*” (E1, 22 anos); são considerados também pontos fortes.

Em relação aos pontos fracos, a opinião é unânime que as obras realizadas ao longo da orla costeira madeirense tem contribuído para que o destino Madeira deixasse de ser tão procurado como no passado por este segmento turístico: “*tem a ver com o número crescente de obras que tem deteriorado algumas ondas*” (E4, 24 anos).

Quatro inquiridos considera ainda ponto fraco o número reduzido de locais de prática para praticantes iniciantes: “*os locais de iniciação que são poucos, temos dois, um local prioritário de iniciação que é Porto da Cruz e um segundo que é Fajã da Areia e Machico*” (E3, 32 anos); “*o fundo de pedra vai condicionar um pouco a iniciação dos novos atletas*” (E4, 24 anos).

Três dos praticantes considera que existe uma falta de (visão) aproveitamento turístico e falta de apoio por parte das entidades desportivas e turísticas nestas modalidades: “*a nível de aproveitamento turístico, é a grande falha, existe uma falta de visão para estes tipos de turismo, turismo de natureza, turismo de desporto, acho que existe um grande lapso*” (E5, 20 anos).

Finalmente um inquirido refere a falta de infra-estruturas de apoio nos locais de prática desportiva: “*ao nível de condições, por exemplo, poder estacionar um carro, podermos ir beber um sumo, algo para mudar de roupa, ou algo para tomar um duche*” (E9, 33 anos).

No que diz respeito às *características mais importantes que a RAM dispõe para os turistas-praticantes destas modalidades*, mais de metade considera a qualidade e frequência das ondas a característica mais importante.

De seguida, quatro consideram o clima e a temperatura da água, bem como os locais de prática ainda preservados no seu estado natural: *“a Madeira tem a vantagem de ter a água quente praticamente o ano todo, tem ondas boas, tem ondas de qualidade, dentro dos parâmetros de destinos de ondas, a Madeira ainda é considerada um bom local embora tenha cada vez menos ondas, mas ainda é possível surfar com pouca gente e água quente e com ondas de qualidade, que no fundo são três factores que contam bastante para além que decide fazer uma surftrip”* (E2, 28 anos).

Três consideram ainda que é imprescindível trazer material para praticar as modalidades na RAM, já que existe uma grande lacuna em termos de locais de comércio de equipamento desportivo específico para a prática destas modalidades, ainda o mesmo número de praticantes refere a beleza natural da Ilha e suas tradições, a ausência de *crowd* (excesso de praticantes num determinado local de prática): *“aconselharia trazer pranchas de vários tamanhos e vários feitios, temos ondas com várias características, e era importante porque temos alguns com bastante força, e certamente partir uma, duas, três ou quatro pranchas, muita determinação e vontade em percorrer a ilha, porque ao virar uma montanha ou um vale é possível encontrar uma onda perfeita, e estar disposto a fazer muitas veredas para lá chegar”* (E7, 21 anos); e ainda a selecção da melhor temporada para praticar estas modalidades na Região: *“em relação à melhor temporada aconselharia a vinda a partir de Outubro até meados, fins de Março”* (E6, 31 anos).

Por último, um dos entrevistados refere a existência de poucos serviços vocacionados para o turismo tal como *surfcamps*, *surfshops* e escolas de surf, de existência de um número reduzido de locais de iniciação, ou seja a maioria dos locais de prática são de nível intermédio a avançado, afirmam ainda a importância do aluguer de automóvel bem como de se aconselharem com atletas (locais) madeirenses experientes nos principais locais de prática com o objectivo de adquirirem conhecimento sobre ondulações, fundos, marés, etc: *“de visita à Madeira aconselharia logo a alugar um carro, é fundamental, a ter muito cuidado, tentar falar com os locais para ter conhecimento dos sítios, os locais de entrada e saída, tipo de fundo, as melhores horas de marés para estar a surfar nos sítios”* (E11, 32 anos).

Relativamente às *potencialidades das modalidades em termos de serviços ou produtos turísticos*, a opinião volta a ser unânime, na medida em que todos os inquiridos afirmam que existe uma grande falta de aproveitamento do potencial turístico das modalidades, porém mais de metade dos inquiridos refere o facto de começarem a surgir as primeiras *surfshops* na Região:

“alguém que venha de fora, que venha cá surfar, eu diria que trouxesse tudo que precisasse ou viesse a precisar. Estão agora a surgir algumas surfshops...ainda tem muita falta de material técnico, é mesmo muito limitado” (E1, 22 anos); e o facto de existirem dois surfcamps que poderiam ser em maior número, principalmente nas restantes freguesias onde existem outros locais de prática (costa norte da Ilha): *“acho que a Madeira tem boas condições para criar serviços na área, como surfcamps, como guias, onde um surfista que chegava à ilha tinha um serviço para o levar a certos spots, mas já obrigatoriamente teria de ser uma rota definida para entrar na água, para dar mais segurança aos praticantes, por outro lado, e relativamente aos surfcamps, eu acho que a Madeira tem potencial, o norte da ilha tem potencial, a zona da fajã (São Vicente) tem um alto potencial para criar um surfcamp, com coisas diferentes integrada na natureza”* (E11, 32 anos).

Um quarto dos praticantes considera as escolas de surf, outra das potencialidades a ser desenvolvida na vertente turística: *“neste momento existe uma escola de surf a funcionar a tempo inteiro, e há uma outra escola que funciona a meio-gás por assim dizer, mas temos uma escola de surf a funcionar bem cá na Madeira”* (E2, 28 anos).

Um dos entrevistados ainda faz referência ao facto de não existirem guias específicos para a prática desta modalidade que pudessem organizar pequenos *tours* para os principais locais de prática, como já se fazem noutras actividades de ar livre (por exemplo as levadas), bem como ao facto de existirem poucos serviços associados ao consumo (restauração), e de poderem ser melhoradas algumas infra-estruturas de apoio nos locais de prática desportiva: *“penso que surfcamps existem poucos, poderia ser uma área mais explorada, por exemplo na costa norte, serviços associados ao consumo, penso que bares perto da praia ajudaria a desenvolver as duas modalidades, depois a nível de infra-estruturas físicas, penso que as acessibilidades melhoradas ajudam também bastante ao desenvolvimento”* (E12, 32 anos).

2.3 – Locais de Prática mais Escolhidos e seus Atributos

Em relação às *condições actuais que a RAM dispõe para a prática destas modalidades*, mais de metade dos inquiridos refere que as condições continuam de boa qualidade, apesar de terem diminuído esta qualidade devido às obras realizadas na orla costeira: *“as (ondas) que ainda não foram tocadas são muito boas, muito boas mesmo, os picos do norte, que ainda estão muito preservados e são ondas espectaculares. Havia duas ondas excelentes de qualidade*

mundial que foram ligeiramente afectadas com algumas construções na orla marítima, mas sim digo que ainda temos óptimas condições para a prática” (E1, 22 anos).

Quatro entrevistados referem que as condições não são as ideais para praticantes de nível iniciado: *“as condições naturais não são as ideais para a iniciação, apesar de haver um sítio que é o Porto da Cruz que é o indicado para quem quer iniciar a prática do surf e bodyboard, contém boas condições de acesso, infra-estruturas como estacionamento, balneários, duches” (E3, 32 anos).*

Finalmente um praticante afirma que as condições são fracas devido às obras na costa, contribuindo para uma diminuição da afluência de surfistas/bodyboarders estrangeiros e do Continente à RAM: *“neste momento eu acho que a Madeira como destino turístico considerando como destino bom, muito bom, médio ou fraco, eu consideraria fraco, dado que as melhores ondas da Madeira foram todas afectadas por algum tipo de obra ou foram alteradas por assim dizer, nomeadamente o Jardim do Mar, Lugar de Baixo, a Ribeira de Machico e Ponta Delgada, ainda continuam a funcionar a Fajã da Areia mas já foi alterada, principalmente na maré-cheia, onde está completamente alterada. Só estas ondas são as melhores ondas da Madeira, e todas elas foram alteradas de certa forma, logo eu pondo-me no lugar de um surfista inglês, francês, a Madeira seria uma viagem de surf a fazer, mais por curiosidade e tentar ver o que a Madeira já foi há uns anos atrás, porque neste momento o dinheiro que se paga, o que um surfista vai pagar para vir para a Madeira hoje em dia, tem dezenas e dezenas de outras soluções e outras opções. Com o dinheiro que vai gastar á Madeira vai encontrar um destino com muito mais ondas, com muito mais informação sobre essas ondas e ondas ainda intactas e se calhar protegidas pelos governos de cada destino que vêm isso como fontes de rendimento e como fontes de atracção turística. Desde que estas obras foram feitas, principalmente no Jardim do Mar, nunca mais houve uma afluência, principalmente no inverno de surfistas estrangeiros cá à Madeira” (E2, 28 anos).*

Aponta ainda que poderiam ser adoptadas medidas alternativas de protecção da orla costeira que não fossem prejudiciais estas modalidades, dando o exemplo da construção de recifes artificiais podendo melhorar condições naturais de locais de prática de qualidade inferior: *“talvez tendo mais apoio por parte do governo fazendo recifes, talvez viesse a ajudar a evolução desta prática, porque infelizmente são poucos” (E9, 33 anos).*

No que se refere ao local, ou locais com melhor qualidade para praticantes mais experientes, dez praticantes elegem o Paúl do Mar como o melhor local de prática desportiva para atletas de nível avançado, seguido do Jardim do Mar, Ribeira da Janela e Ponta Pequena, enquanto que sete praticantes consideram os locais Fajã das Contreiras e Lugar de Baixo

respectivamente. Finalmente três consideram a Fajã da Areia e um dos praticantes considera os locais Porto da Cruz, Machico, São Vicente (esquerdas), Ponta Delgada, Ponta do Tristão (Porto Moniz) e Ponta do Pargo.

No que diz respeito às *instalações e infra-estruturas de apoio existentes nos locais de prática desportiva*, mais de metade refere que não existem infra-estruturas ou instalações específicas de apoio para a prática desportiva nestes locais, que as únicas instalações que existem são direccionadas para os banhistas e público em geral: *“não há exactamente instalações viradas mesmo para nós, o que acontece como em lugares como o Porto da Cruz, que tem uns balneários que são para banhistas que estão lá e nós usufruímos disso, mas eu penso que nos lugares que têm os picos de surf mais avançado, para pessoal que exige mais nível, não é tão necessário, nós não procuramos muito isso, mas nos lugares onde o nível é mais fraco, e vai mais pessoal de iniciação onde vão famílias e isso, é sempre bom ter aí um balneário para o pessoal se vestir e tomar duche, por isso nós estamos bem servidos, nos poucos lugares de nível mais baixo tem essas instalações”* (E1, 22 anos).

Cinco dos entrevistados referem que o único local de prática desportiva que dispõe de algumas instalações de apoio à prática destas modalidades é a Praia da Lagoa (Porto da Cruz), três afirmam que não são necessárias infra-estruturas de grandes dimensões, principalmente nos locais de prática mais avançados, havendo apenas necessidade de existirem estacionamento, chuveiros e local para descanso de preferência com sombra. Dois explicam a importância da existência de locais para confeccionar refeições, bem como material de salvamento: *“no fundo o que os surfistas necessitam em termos de instalações são: os chuveiros, um local de estacionamento, um local em terra de visibilidade directa para o mar, para o local de prática de surf, mas sem qualquer tipo de protecções na orla marítima, um local de descanso por assim dizer, para recuperação de esforços, um local com mesas, cadeiras, bancos, ou então um local onde pudessem confeccionar refeições tipo churrasco e principalmente com baldes do lixo, locais de recolha de lixo, para não deixar na praia. E nesses locais era importante ter salvavidas durante todo o ano”* (E2, 28 anos).

Por último, um dos entrevistados considera importante a existência deste tipo de infra-estruturas em locais que sejam frequentados por famílias, onde possam existir pontos de recolha de lixo, zonas de arrumação de material técnico e zonas para o público assistir à modalidade.

2.4 – Promoção Turística das Modalidades

Relativamente ao modo como é feita a *promoção destas modalidades*, nove dos praticantes afirmam que esta é fraca ou praticamente inexistente, realçando o facto de não existirem políticas direccionadas para a promoção específica destas modalidades: “*(promoção) muito fraca, ou quase inexistente. Ninguém vem para a Madeira por causa do surf ou do bodyboard, a não ser que sejam atletas extremamente experientes em viagens e conhecimento, porque não é qualquer pessoa que conhece a Madeira como um destino para surfar*” (E1, 22 anos); “*não há nenhuma promoção direccionada a nível turístico para a divulgação do surf e bodyboard na Madeira. As pessoas conhecem porque já ouviram falar, já viram fotografias mas não há nenhuma política direccionada para a promoção da modalidade*” (E3, 32 anos).

Quatro consideram que existe uma grande falta de conhecimento da modalidade por parte das entidades promocionais, realçando o facto de que o turismo de surf/bodyboard não poderá ser visto como um tipo de turismo de massas: “*A promoção dos destinos turísticos de surf é um “pau de dois bicos”, porque num destino de surf vamos ter os locais (praticantes locais) desses destinos e uns serão a favor e outros serão contra. E porque uns conseguem retirar benefícios directos da vinda de surfistas nacionais ou estrangeiros cá para a Madeira, uns têm lojas de surf, outros têm empresas de transportes para os locais de prática, outros que têm alojamento, principalmente pessoas que albergam surfistas, claro que tem benefícios directos nisso. Mas ao mesmo tempo até mesmo esses por um lado não querem, o que os surfistas locais são contra é a promoção dos locais onde vivem, da sua região como destino de surf até chegar ao ponto de massificação do turismo de surf, logo o que os surfistas defendem é sustentabilidade dos locais de prática como destinos de turismo de surf*” (E2, 28 anos).

Consideram que se deve apostar num mercado específico de surfistas/bodyboarders com nível mais avançado: “*dadas as características do surf na Madeira, das ondas e dos locais de prática, se calhar só interessa um mercado específico de surfistas com nível mais avançado*” (E2, 28 anos); bem como consideram que se utilizou de forma incorrecta a imagem do surf para promover um evento internacional (Campeonato de Ondas Grandes da Jardim do Mar) e posteriormente aproveitou-se para destruir um dos principais “cartazes” deste segmento turístico: “*A promoção no destino Madeira acho que primeiro foi ocupada por uma excelente montra para fazer um campeonato de ondas grandes, campeonato a nível mundial, mas como eu disse anteriormente promover e depois destruir e actualmente tem que começar tudo do zero*”

novamente porque as pessoas não vão vir cá para surfar uma onda que só funciona uma hora por dia como o Jardim que é o principal cartaz turístico” (E6, 31 anos).

Três dos inquiridos realçam que a RAM não é conhecida como destino de Turismo de Surf/Bodyboard, e dois consideram que apenas os turistas mais experientes deste segmento apenas conhecem o destino Madeira. Um dos praticantes afirma que a promoção está a aumentar, e que o principal meio é comunicação oral entre praticantes que visitam a RAM (“boca-a-boca”).

No que se refere à opinião que os praticantes regionais têm em relação à *importância dos eventos desportivos de nível nacional e internacional realizados na RAM*, onze consideram que é uma mais-valia, porém seis entrevistados consideram que a organização e promoção destes eventos deverá ser feita de forma cuidadosa e direccionada às pessoas com nível de experiência mais avançada, para não contribuir para o aumento do *crowd*: *“eventos internacionais, que trazem atletas internacionais, trazem os media internacionais, vão aparecer em revistas, em canais de televisão, em jornais, em todos os meios de comunicação a Madeira será divulgada para os praticantes e aficionados destas modalidades. Essa promoção tem é que ser feita de forma cuidadosa e direccionada às pessoas que interessam vir realmente à Madeira. Mas é obvio que os eventos desportivos são o melhor meio de divulgação de qualquer destino. Temos como exemplo o campeonato do mundo de surf, as etapas são transmitidas online e ao vivo, e é sabido que à volta de seis milhões de cibernautas que assistem a essas etapas quando são realizadas, logo aí são acções de divulgação, têm é de ser bem direccionadas, bem calculadas e não se cometerem os erros, que são cometidos noutros destinos” (E2, 28 anos).*

Dois dos inquiridos consideram que as competições regionais poderiam ser também um meio de divulgação para o exterior, mas é pouco aproveitado, bem como realçam a importância das revistas e filmes feitos com imagens dos locais de prática da RAM: *“Os campeonatos são bons e, se calhar mais importantes mas logicamente podemos optar por outros meios em vez de tornar isto um destino de surfistas e podemos optar por outro meio de publicidade. Como por exemplo, as revistas” (E6, 31 anos).*

Um dos entrevistados considera que o turismo deverá ser mais vocacionado para o turismo de *free-surf* (prática livre) e não para a vertente competitiva: *“depende da qualidade e se é feita pelas pessoas certas, com objectivos adequados, adequados à realidade do surf na Madeira, uma ilha direccionada mais para o surf mais livre (free-surf). Acho por exemplo, que as provas de big-surf era uma mais-valia para a Madeira, acho que era fundamentais para desenvolver de uma forma saudável e de uma forma inteligente o surf na Madeira” (E5, 20 anos).*

3. Entidades Promotoras das Modalidades Surf/Bodyboard como Produtos Turísticos na RAM

Nesta fase foi realizado um levantamento de quais as entidades públicas e privadas que promovem as modalidades *surf* e *bodyboard*, como produtos turísticos da RAM.

A nível público/estatal a Secretaria Regional de Turismo e Transportes (SRTT) promove estas modalidades na sua página de *internet* (www.madeira-tourism.com), bem como em feiras/congressos nacionais como a BTL, com o objectivo de cativar uma população mais jovem de turistas, aumentando assim a diversidade de oferta e tentando contrariar os escalões etários predominantes de turistas, podendo ler-se no POT: “Os recursos/produtos mais significativos encontram-se associados ao Mar e à Paisagem. Distinguem-se no quadro do Mar, a pesca desportiva, a pesca desportiva de alto mar, os passeios marítimos, a vela e outros desportos náuticos, a iatismo, o mergulho e o surf.”

Para além da SRTT, é possível consultar algumas páginas de *internet* de alguns municípios que promovem estas modalidades como actividades de Turismo Desportivo. Dos municípios abrangentes neste estudo, ou seja, Porto Moniz, São Vicente, Machico, Ponta do Sol e Calheta, apenas os municípios de São Vicente e Calheta fazem referência a estas modalidades.

Contudo, estas páginas virtuais não possuem informação detalhada e com destaque, acerca destas modalidades. Pode-se apenas encontrar informação pouco detalhada e na sua maioria em segundo plano.

Já ao nível da promoção turística por entidades privadas, podemos encontrar um enorme leque de divulgação, que vão desde entidades privadas ligadas ao turismo; agências de viagens; hotéis, pousadas e outro tipo de alojamento; páginas da *internet* das modalidades desportivas em questão, guias/mapas de surf/bodyboard; jornais/revistas desportivas, clubes desportivos, páginas da *internet* de turismo rural e turismo de aventura, revistas de turismo, revistas generalistas, entre outras.

De uma forma mais directa ou indirecta a espectacularidade das imagens (apresentadas em revistas ou filmes) das ondas madeirenses, servem de postal ilustrado para os praticantes destas modalidades, bem como para os meros curiosos.

4. Atributos dos Alojamento Típico dos Praticantes das Modalidades em Estudo

De seguida demonstraremos como é o tipo de alojamento característico deste tipo de segmento turístico.

Desta forma, e como foi referido anteriormente na parte da descrição da metodologia, iremos caracterizar os dois únicos locais de alojamento típico para este segmento de turismo, a “Casa da Cecília” e o “Maktub”.

Como foi referido anteriormente o investigador deslocou-se à Freguesia do Jardim do Mar, onde se encontram ambos os estabelecimentos, e após autorização aos respectivos proprietários foram feitas entrevistas semi-estruturadas, bem como a recolha de fotografias dos locais para completar a informação recolhida.

Nestes estabelecimentos foram avaliados as seguintes variáveis:

- Acessibilidades – Distância do Parque de Estacionamento até ao Estabelecimento;
- Número de Quartos;
- Tipo de Quartos (single, duplo, triplo, etc.);
- Casa de Banho/WC privado;
- Cozinha/Bar/Restaurante;
- Lugar para lavar material técnico após a sua utilização;
- Arrecadação para arrumo do material técnico;
- Espaços Verdes – Jardins Interiores;
- Preço por Noite;
- Outras Particularidades (TV, Vídeo, Dvd, Rádio, Internet, etc).

Para além destas variáveis, e principalmente o que difere este tipo de alojamento do restante, podemos encontrar os seguintes atributos “específicos” deste tipo de alojamento:

- Afinidade entre clientes/praticantes, já que são adeptos do mesmo tipo de modalidades, o que permite o intercâmbio e troca de experiências entre eles, facilitando a aprendizagem para praticantes que tenham menos experiência nos locais de prática daquela zona costeira;
- Tipo de decoração/disposição das áreas comuns e individuais, normalmente do tipo rústico com jardins interiores ou pequenas hortas com produtos para consumo dos clientes;
- Curta distância dos locais de prática e enquadrados na paisagem;

- Normalmente estes alojamentos têm vista directa para o local de prática, permitindo uma melhor observação das variáveis marés, ondulações e ventos;
- Relação informal entre proprietário e clientes/hóspedes;
- Os próprios clientes podem confeccionar e tomar as refeições com os proprietários destes estabelecimentos.

4.1 – Casa da Cecília

Este estabelecimento turístico encontra-se a cerca de cem metros do parque de estacionamento, e é formado por duas moradias e um apartamento tipo T1.

Existem no seu total nove quartos duplos, cada um com duas camas, com WC privado e sala de estar e cozinha comum.

O apartamento que se encontra anexado às restantes instalações possui um quarto com uma cama de casal, WC e sala de jantar.

Existe lugar para lavagem e arrumos do material técnico, apesar da proprietária referir que a maior parte dos seus clientes deixa o seu material técnico no interior nos seus quartos.

Este estabelecimento conta ainda com um jardim e horta, onde os clientes podem usufruir de qualquer produto vindo destes espaços.

Na sala de estar comum existe ainda um espaço onde existe uma televisão e pequeno escritório com computador com acesso à *internet*.

O preço por noite, com direito ao pequeno-almoço fica a quarenta euros nos quartos com vista para o mar, e trinta e cinco euros para os restantes quartos, preço este estipulado para uma estadia igual ou inferior a oito dias, se o número de dias ultrapassar os oito dias este valor diminui.



Figura 34 – Alojamento “Casa da Cecília”



Figura 35 – Alojamento “Casa da Cecília”

4.2 – Maktub

Este estabelecimento turístico encontra-se a cerca de setenta e cinco metros do parque de estacionamento, e é formado por uma pequena moradia com dois quartos com cama de casal e um quarto com duas camas com WC comum; um apartamento tipo T2 com dois quartos duplos, ambos com camas de casal e WC comum, e um sótão com uma capacidade para dezasseis pessoas (oito camas de casal) e um WC comum.

Apenas o apartamento dispõe de sala de estar e cozinha comum, a cozinha principal encontra-se no rés-do-chão e é comum para todo o estabelecimento.

Existe lugar para lavagem e arrumos do material técnico, inserido na parte exterior junto ao jardim.

Este estabelecimento conta também com um jardim e horta, onde os clientes podem usufruir de qualquer produto vindo destes espaços.

Na sala de estar/jantar comum existe ainda um espaço onde existe um projector onde os clientes podem projectar as imagens recolhidas durante a prática desportiva, para além disto dispõe ainda de um pequeno escritório com computador com acesso à *internet*, bem como uma pequena loja de material técnico (*surfshop*), reparações de material técnico (pranchas), bem como aluguer de material técnico.

Este estabelecimento ainda dispõe de uma pequena adega aberta aos hóspedes.

O preço por noite é de trinta euros nos quartos; no sótão são quinze euros se for uma pessoa, vinte se for o casal; e o apartamento na sua totalidade custa ao cliente sessenta euros por noite.



Figura 36 – Alojamento “Maktub”



Figura 37 – Alojamento “Maktub”

Para mais facilitar a compreensão das características de ambos os alojamentos, segue-se o seguinte quadro:

Quadro 22 - Resumo das Características dos Alojamentos Analisados

Variáveis a Estudar	“Casa da Cecília”	“Maktub”
Acessibilidades	Cerca de 100 metros do parque de estacionamento	Cerca de 75 metros do parque de estacionamento
Número de Quartos	10	6
Tipo de Quartos	9 duplos (2 camas) 1 duplo (cama de casal)	4 duplos (cama casal) 1 duplo (2 camas) 1 multi/sótão (8 camas casal)
Casa de Banho/WC	10 casas de banho (1 por cada duplo)	2 casas de banho (2 para dois duplos) 1 casa de banho para multi (sótão)
Cozinha/Bar/Restaurante	1 cozinha para 9 duplos 1 cozinha para duplo (cama casal)	1 cozinha
Local para Lavagem de Material técnico	Sim (interior)	Sim (exterior)
Arrecadação para Arrumo de Material Técnico	Sim	Sim
Espaços Verdes	Sim	Sim
Preço por Noite	40€ (com vista para o mar) 35€ (sem vista para o mar)	30€ por quarto 20€ se casal no (multi) sótão 15€ se uma pessoa no multi 60€ pelo apartamento (T2)
Outras Particularidades	TV, Vídeo, DVD, <i>Internet</i>	Datashow, DVD, <i>Internet</i>

Capítulo IV – Discussão, Conclusões e Recomendações

Como mencionado anteriormente, o objectivo deste estudo foi realizar uma análise imparcial e crítica das modalidades desportivas Surf e Bodyboard na RAM, a fim de conhecer melhor a sua verdadeira importância como segmento turístico.

Considerando que estas modalidades são bastante procuradas por jovens e por indivíduos de todas as faixas etárias, os espaços naturais na zona costeira onde estas são praticadas, constituem um património a conservar.

A RAM é uma região privilegiada no que diz respeito à existência de locais de prática desportiva destas modalidades, quer seja na sua componente quantitativa, como na componente qualitativa.

Como foi descrito na parte da revisão bibliográfica, as modalidades surf e bodyboard e o acto de viajar são dois comportamentos que estão acoplados. A crença partilhada pela comunidade surfista mundial é a da busca pela onda perfeita, sugerindo estes indivíduos a viajarem com o objectivo de surfar ondas com a melhor qualidade possível (Young, 1983). No caso específico da RAM, e tendo em conta os factores de escolha do destino turístico deste segmento, podemos afirmar que existe actualmente uma falta de (visão) aproveitamento turístico por parte das entidades públicas e privadas.

O Plano de Ordenamento Turístico da RAM (POT) “define a estratégia de desenvolvimento do turismo na Região e o modelo territorial a adoptar, com vista a orientar os investimentos, tanto públicos como privados, garantindo o equilíbrio na distribuição territorial dos alojamentos e equipamentos turísticos, bem como um melhor aproveitamento e valorização dos recursos humanos, culturais e naturais.” Este plano realça que “face às debilidades detectadas no diagnóstico e ao cenário de crescimento da oferta hoteleira e às implicações decorrentes no consumo dos produtos turísticos e da oferta complementar, enuncia-se, como conceito básico para o modelo territorial da Madeira: potenciar o mar como recurso turístico e de lazer, com grande capacidade de carga; posicionar o Funchal como o grande centro urbano-turístico da Madeira e a principal porta de articulação com o mar e com a ilha; Desconcentrar territorialmente a oferta, nomeadamente para a costa oeste, potenciando o desenvolvimento de recursos locais, com destaque para a articulação com o mar.”

Assim, e tendo em conta os factores enumerados por Dolnicar e Fluker (2003), podemos concluir que a RAM apresenta dos seguintes características:

Clima / Temperatura da Água:

Estes são os principais pontos fortes que distinguem a RAM dos restantes destinos para a prática destas modalidades. Segundo a opinião dos praticantes entrevistados durante a realização deste trabalho, bem como o que se encontra descrito no Press Release Madeira Islands - “o clima ameno que caracteriza a Madeira e o Porto Santo permite a prática de todo o tipo de actividades desportivas e de lazer ao ar livre em qualquer época do ano. As escolhas vão desde as modalidades náuticas, passando pelos desportos tradicionais até aos mais radicais. Para os amantes do mar, cuja temperatura varia entre os 19° e os 24°, estão reunidas todas as condições para a prática de *snorkeling*, de mergulho, de vela, de windsurf, de surf e de pesca desportiva durante todo o ano”, permite-nos afirmar que a Região ocupa um lugar de destaque no que respeita a destinos deste tipo de segmento turístico.

Desta forma e tendo em conta que actualmente a internet desempenha um papel fulcral na tomada de decisão de escolha de destino, não só na vertente promocional, como também na vertente informativa, já que contém todas as informações necessárias em termos de previsões climatéricas para determinado destino.

Assim a revista de surf portuguesa, SurfPortugal n.º 114 [Julho, 2002], evidencia a importância desta ferramenta virtual, e a influência que esta tem na transformação dos hábitos do surfista/bodyboarder comum e que exerce nas vidas destes atletas. Viagens são marcadas segundas indicações de *swell* (ondulações), horários são feitos com base nas mesmas informações e vidas são literalmente comandadas por *websites* como: windguru.co.nz, fnmoc.com, beachcam.pt, magicseaweed.com, entre outros.

Ausência de Crowd:

Este aspecto tem uma importância extrema, devido ao facto da população surfista/bodyboard estar a aumentar, e um destino onde existem poucos praticantes nos locais de prática, torna-o bastante apetecível, e desta forma converte-se num factor fulcral na selecção do destino. E como se pode constatar nas entrevistas feitas aos praticantes, estes referem que é possível *surf* ondas na Madeira de boa qualidade e com “pouca gente” na água.

Como confirmam Kampion e Brown (2003), “a procura do surf não descoberto ou não povoado, tornou-se a essência da experiência de surf”.

Segurança Pessoal:

Este aspecto apesar de não ter sido avaliado de uma forma directa, é passível de se concluir pelos meios de comunicação social e vivências do próprio investigador na RAM, que existem índices de criminalidade bastante reduzidos. Este pode ser um factor de escolha de destino com alguma importância, principalmente no caso de praticantes que viajam com família.

Aspectos Relacionados com a Saúde:

Este é outro aspecto que apesar não ter sido também ele analisado de forma directa, podemos concluir, pelos dados recolhidos das entrevistas aos praticantes, que a RAM dispõe de águas cristalinas, ou seja com índices de poluição marítima baixos, para além disto, e ainda dentro desta temática a RAM não se inclui na lista de destinos que apresentem riscos elevados no que diz respeito à saúde, tais como patologias de países tropicais, tais como malária, febre-amarela, etc.

Frequência das Ondulações / Duração da Temporada de Surf:

Apesar de existir um período por excelência de recepção de ondulações maiores e mais frequentes, que coincide entre os meses de Outubro e Março, a Região, pela sua situação geográfica recebe ondulações frequentes e de qualidade praticamente todo o ano, o que contribui para a minimização do fenómeno da sazonalidade.

Tendo em conta o PDES (2007-2013), na parte das *Medidas no Âmbito do Turismo*: “atenuar a sazonalidade e valorizar o património cultural regional, mediante a implementação do calendário de Eventos da RAM, criando picos de ocupação e reduzindo desta forma a sazonalidade no destino Madeira”. Desta forma o turismo de surf/bodyboard poderá ser uma peça fundamental para esta questão.

Qualidade das Ondas:

O que se pode concluir pela percepção dos praticantes locais, é que a RAM continua a ser um destino de ondas de qualidade, porém as condições já foram melhores no passado. Isto deve-se ao facto do aumento do número de obras na orla costeira, principalmente nos locais de prática,

que agravam a formação das ondas, tornando estes locais mais perigosos, e consecutivamente inacessíveis aos praticantes com um nível de experiência mais baixo.

Esta ideia é também reforçada por Moreira Jr (2005) que afirma em relação ao caso específico da onda do Jardim do Mar: de acordo com o relatório de entidades reputadas que vêm promovendo eventos de surf internacionalmente (*SurfRider Foundation, Save the Waves* e Surf Portugal) o comprometimento desta zona com a construção de um paredão de apoio a uma estrada representa uma perda lastimável para o desporto aquático europeu. A RAM perde assim uma excelente oportunidade de valorizar a sua orla e de atrair um turismo temático vantajoso e sustentável por meio de campeonatos e escolas especializadas de treino para a prática do desporto surf”.

Contudo, no guia da Madeira e Porto Santo está descrito que “os desportistas encontrarão nas praias das pitorescas vilas do Jardim e do Paul do Mar as melhores ondas da Europa para *surf*”.

Locais de Prática para Praticantes de Diferentes Graus de Experiência:

Tendo em conta os trabalhos referidos na revisão bibliográfica, as praias de areia (*beach-breaks*) preferencialmente escolhidos por atletas com menos experiência encontram-se situadas na costa Nordeste e Sudeste da ilha, principalmente no Concelho de Machico (Machico e Porto da Cruz), enquanto que os *spots* de melhor qualidade (*point-breaks*) e de maior dificuldade encontram-se espalhados pela costa Norte e Sudoeste, principalmente nos Concelhos da Calheta, Porto Moniz e São Vicente, que coincidem em ser os mais frequentes a funcionarem durante o ano, visto a ondulação dominante na Região ser do quadrante Norte e Oeste.

No que respeita a locais com nível de dificuldade mais altos, os que apresentam melhor qualidade são o Paúl do Mar, Jardim do Mar e Ponta Pequena (Calheta) e Ribeira da Janela (Porto Moniz).

A RAM é considerada por muitos um destino de ondas mais vocacionado para atletas mais experientes, contudo pode-se recorrer utilizando tecnologia mais recente de protecção da orla costeira, como por exemplo recifes artificiais, que para além de protegerem a orla costeira, poderão aprimorar as condições do fundo oceânico de forma a melhorarem locais de prática que funcionem com uma frequência baixa, são exemplo o caso da costa sul e sudeste da Madeira.

No que diz respeito à direcção de onda, a RAM é constituída maioritariamente por ondas de direita, com boa a muito boa qualidade; apesar de os locais Lugar de Baixo e Jardim do Mar continuarem a ser frequentados, perderam alguma qualidade pois nem sempre é possível a

prática desportiva com todas as marés, bem como a existência de perigos artificiais (promenades/pontões), que contribuíram para o decréscimo dos turistas praticantes destas modalidades.

Resta ainda salientar o facto que a RAM possui excelentes locais de prática para ambas as modalidades, porém existem cinco destes locais estudados que são preferencialmente utilizados por bodyboarders: as praias da Ribeira da Janela, Fajã da Areia, Machico, Lugar de Baixo e Paúl do Mar.

Acessibilidades:

Como foi possível constatar pela revisão bibliográfica e pela análise de conteúdo das entrevistas de alguns praticantes, pôde-se constatar que a RAM é um destino preparado para receber turistas, estando bem apetrechado de infra-estruturas marítimas e portuárias, rodoviárias e aéreas, facilitando assim o fácil e rápido acesso de turistas à Região.

Infra-estruturas de Apoio nos Locais de Prática:

Podemos concluir no que diz respeito a este parâmetro, que estas são praticamente inexistentes e nunca vocacionadas para este público específico, mas sim para os banhistas e população em geral. Apenas a Praia da Lagoa (Porto da Cruz – Machico) apresenta instalações mais vocacionadas para o apoio das actividades náuticas. Sendo da opinião geral dos praticantes entrevistados, e principalmente no que diz respeito aos locais de prática de nível mais avançado, apenas a obrigatoriedade de estacionamento, chuveiros e local de descanso com sombra. É ainda importante realçar outros aspectos dentro da temática das infra-estruturas de apoio nos locais de prática, como a presença de pontos de recolha de lixo, de material de salvamento no mar e algum tipo de restauração ou zona de confecção de refeições.

Segundo o PDES (2007 – 2013) novamente na parte das “Medidas no Âmbito do Turismo”, destacamos a “consolidação dos segmentos de mercado relacionados com o binómio turismo – desporto, decorrente da consolidação dos produtos turístico-desportivos através da promoção das condições naturais da Madeira associadas às infra-estruturas existentes para a prática de modalidades desportivas junto de um segmento de mercado médio/alto” e “criar e requalificar diversos locais e equipamentos de utilização ou de informação turística, designadamente a construção de infra-estruturas turísticas diversas, a conservação e recuperação de locais de interesse turístico e a introdução de sinalética turística”.

Para além deste plano o autor Freitas (2005), refere ainda que “a procura de locais para a realização de actividades físicas, desportivas ou de lazer começa a ser evidente, sendo necessárias algumas medidas de forma a salvaguardar, quer os utentes quer os espaços por eles utilizados. Relativamente aos acessos ao mar, não bastará melhorar as vias de acesso, os equipamentos, esquecendo-se dos reais utilizadores das mesmas. Em alguns casos será necessário dotar os novos acessos ao mar de equipamentos desportivos, recursos humanos qualificados através de parcerias com entidades públicas ou privadas, permitindo que se rentabilize novos espaços de prática desportiva independentemente do seu âmbito”.

Os principais utilizadores destes locais são os praticantes das modalidades surf e bodyboard, e defendem que as infra-estruturas não devem ser demasiado complexas e que devem estar enquadradas com os espaços naturais. Referem ainda que apenas existe mais necessidade deste tipo de infra-estrutura em locais de prática mais frequentados por praticantes que trazem os familiares juntos quando vão *surf*.

Serviços e Produtos Turísticos para este Segmento:

Podemos concluir através da análise das percepções dos praticantes entrevistados que a Região sobre de uma falta de visão estratégica para aproveitamento turístico deste segmento específico.

O PENT (2006) refere que, paralelamente ao que acontece no resto do território nacional, os desportos náuticos como o surf, windsurf, mergulho, etc., e apesar de Portugal ser um país com excelentes condições para a sua prática em todas as épocas do ano, não dispõe de produtos estruturados para o aproveitamento turístico. São poucas as escolas e associações dedicadas à prática destes desportos que estruturam cursos e actividades específicas destinadas aos turistas”

Para além deste facto, todos os locais de prática encontram-se relativamente perto de localidades à excepção das Contreiras e Ponta Pequena, o que poderia constituir uma oportunidade de negócio, na área de restauração e alojamento.

Assim, a maioria dos praticantes entrevistados consideram que as modalidades se encontram pouco desenvolvidas a nível regional, apontando a falta de organização como a principal causa deste atraso no desenvolvimento, bem como a falta de qualidade e quantidade da vertente competitiva, nomeadamente a escassez de provas de qualidade a nível regional, reforçando que para se atingir um estado saudável destas modalidades se deverão melhorar as condições dos clubes desportivos principalmente através de apoios privados e públicos.

No que diz respeito às potencialidades das modalidades em termos de serviços ou produtos turísticos, a Região carece de serviços vocacionados para este segmento turístico, existindo mesmo uma falta de aproveitamento do potencial turístico que estas modalidades podem oferecer enquanto produtos turísticos. Um exemplo claro disso, é o facto de apenas existirem dois alojamentos típicos deste segmento turístico na mesma localidade, visto a costa norte da Madeira oferecer também excelentes condições para a prática destas modalidades. Outro aspecto ainda dentro deste tema é o caso da falta de oportunidade por parte de empresas de restauração junto dos locais de prática desportiva. Ainda no que se refere à existência de comércio/serviços de vendas de material técnico para a prática destas modalidades na RAM, apenas existem duas *surfshops*, uma localizada no Funchal, e outra localizada no *surfcamp* “Maktub”. Existem ainda três lojas de desporto situadas em centros comerciais no Funchal, que comercializam material técnico de surf e bodyboard, porém com menor quantidade e diversidade.

No que diz respeito aos dois estabelecimentos de hotelaria analisados neste estudo, são os dois do tipo *resort* (turismo rural).

Em ambos os casos são estabelecimentos que têm um número reduzido de quartos, a “Casa da Cecília” dispõe de uma capacidade máxima de vinte pessoas, enquanto que o “Maktub” dispõe de uma capacidade máxima de vinte e seis pessoas, pois tratam-se de pequenas unidades hoteleiras, onde os hóspedes procuram descanso e um contacto mais próximo com a cultura local. Podemos afirmar que têm como principal aposta os espaços verdes, quer sejam jardins interiores e pequenas “hortas” com produtos para o consumo dos próprios hóspedes.

No primeiro caso, o alojamento é separado por uma vereda municipal e encontra-se dividida em duas moradias e um apartamento tipo T1, enquanto que no segundo caso, todo este se encontra circunscrito pelos muros do próprio estabelecimento, sendo dividido por uma pequena moradia, um sótão e um apartamento.

Em ambos os casos os estabelecimentos ainda ficam relativamente afastados no local de estacionamento de veículos automóveis, no entanto, isso pode constituir um aspecto positivo em termos insonorização.

Nestes dois estabelecimentos existem cozinhas equipadas para os hóspedes confeccionarem as suas refeições, no entanto no segundo estabelecimento analisado, este dispõe de uma sala de estar/jantar exterior.

No “Maktub” é ainda possível observar um local para lavar o material técnico no jardim interior do estabelecimento, porém na “Casa da Cecília” este espaço é interior, além de que no estabelecimento “Maktub” é possível alugar, comprar ou consertar material técnico de surf.

Em suma, podemos afirmar que ambos os estabelecimentos se encontram muito bem equipados e que oferecem vários tipos de quartos, apesar do seu número reduzido.

O que difere principalmente estes estabelecimentos dos restantes alojamentos são: a afinidade que existe entre clientes, o que permite o intercâmbio e troca de experiências entre eles; o tipo de decoração/disposição das áreas comuns e individuais; a curta distância dos locais de prática e enquadrados na paisagem; a vista directa para o local de prática, permitindo uma melhor observação das condições para a prática das modalidades; e ainda a relação informal entre os proprietários destes alojamentos e os seus hóspedes.

Infelizmente são os únicos alojamentos típicos do turismo de surf/bodyboard na RAM, e ambos localizados no mesmo concelho, podendo ser visto como uma oportunidade de negócio a explorar na restante zona costeira da Região, principalmente nas zonas onde se encontram os restantes locais de prática.

Será que devido ao facto de existirem locais de prática desportiva em praticamente toda a orla costeira madeirense, a Madeira se adequa a nível de alojamento para este segmento turístico? Será que deverá apostar neste tipo de alojamento nas restantes localidades costeiras?

Promoção do Destino Madeira, enquanto Destino de Surf/Bodyboard:

No que se refere à promoção das modalidades enquanto produtos turísticos a opinião dos praticantes entrevistados, é que esta é praticamente inexistente ou fraca, realçando o facto de não existirem políticas direccionadas para a promoção específica do surf e bodyboard na RAM, e que este tipo de turismo não deve ser visto como um turismo de massas, devendo-se apostar no segmento de turismo de surf/bodyboard de nível avançado.

O PDES (2007 – 2013) considera que se deve promover o desporto como veículo de promoção e atracção turística para a Madeira, tendo como objectivos e orientações estratégicas, em que este segmento se aplica na sua globalidade: diversificação da oferta turística, apoiando a conquista de novos mercados de procura; rejuvenescimento da procura turística, dirigido à captação de clientes em faixas etárias mais jovens do que as actualmente predominantes; valorização da natureza e da respectiva diversidade, propiciando condições favoráveis à prossecução das suas orientações anteriores (diversificação e rejuvenescimento); focalização das actuações públicas e empresariais de forma a garantir uma massa crítica eficaz para a conquista de novos mercados numa envolvente crescentemente competitiva; desconcentração da oferta turística, visando reduzir (em termos relativos) a sua excessiva concentração no Funchal.

Bicudo (2007) reforça as potencialidades destas modalidades enquanto produtos turísticos, realçando que “o turista moderno procura cada vez mais o contacto com a natureza. E aqueles que gostam de conciliar turismo com desporto procuram destinos onde podem praticar os chamados desportos radicais e onde esse contacto com a natureza é muito forte. E o surf é um desporto radical por excelência.

Em relação à importância das competições desportivas, esta é sempre uma mais-valia para o sector do turismo, porém deve ser equacionada e direccionada de forma a não prejudicar o bem-estar do desenvolvimento da modalidade, através do aumento de *crowd*, realçando a importância de viagens relatadas em revistas e vídeos da modalidade, como defende Swarbrooke (2003).

Freitas (2005), realça a importância da realização de provas de cariz nacional e regional ao longo destes últimos anos como factor de reconhecimento do potencial das ondas da Madeira, como também, uma forma de promover um dos melhores destinos de surf da Europa. Tornando-se uma oportunidade para madeirenses em geral poderem assistir a eventos de grande qualidade técnica com os melhores atletas nacionais presentes, proporcionando momentos de aprendizagem e troca de experiências entre diferentes gerações surfistas.

A RAM dispõe actualmente de muita informação relacionada com a actividade turística, quer seja pelas entidades governamentais, quer seja pelas entidades privadas.

Para além deste aspecto pode ser ainda encontrada alguma informação na *internet*, sobre locais de prática desportiva das modalidades surf/bodyboard na RAM, para além de toda a informação sobre condições destes locais e informações sobre previsões de estado do mar e vento.

Contudo apenas a SRTT e duas autarquias – São Vicente e Calheta, é que promovem as modalidades surf e bodyboard como produtos turísticos, deixando os restantes concelhos incluídos neste estudo (Porto Moniz, Machico e Ponta do Sol), sem qualquer tipo de informação sobre a prática destas modalidades na sua zona costeira.

Porém a promoção destas modalidades nestes *sites* é pouco exaustivas e clara, o que confirma a “tese” apresentada pelos praticantes entrevistados. Apenas nos *sites* específicos da modalidade é possível encontrar informação mais completa sobre os locais de prática desportiva da RAM.

Assim podemos afirmar que tanto o sector público como o sector privado têm um papel preponderante na divulgação destas modalidades como produtos turísticos, contribuindo assim para uma diversidade da oferta, bem como este tipo de modalidades pode contribuir para um decréscimo da sazonalidade, visto poder ser praticado em qualquer altura do ano e muitas vezes

a melhor época para a prática destas modalidades poder coincidir com época considerada baixa para o restante sector turístico.

Conclusões

Resumindo, a Ilha da Madeira, através das suas excelentes condições de clima, temperatura do mar e qualidade dos locais de prática desportiva, é uma região privilegiada, podendo aproveitar os seus recursos naturais e desenvolver produtos turísticos ligados ao sector desportivo, nomeadamente ao sector náutico e de desportos de aventura.

A informação recolhida neste trabalho, permite-nos concluir que a Ilha da Madeira possui vários locais de prática, de diversos níveis de dificuldade, que permitem a prática desportiva tanto a praticantes de nível iniciado como a praticantes de nível avançado. Para além disto o facto da localização da ilha reunir características ímpares, permite a recepção de ondulações durante todo o ano, diminuindo assim o fenómeno na sazonalidade, que é bastante evidente noutras tipologias de turismo. Contudo, o atraso sistemático da aplicação do POOC e a construção de estruturas de enrocamentos e *promenades* tem vindo a destruir as condições naturais de alguns dos locais de prática, nomeadamente no Lugar e Baixo e Jardim do Mar, bem como na Ponta Delgada, onde actualmente é impossível a prática desportiva. Hoje em dia já é possível conferir uma boa protecção da orla costeira com estruturas com o mínimo de impacto visual e ambiental (recifes artificiais), e que até inclusive podem melhorar as condições naturais de alguns locais de prática de algumas modalidades náuticas.

Em relação ao alojamento típico deste segmento turístico (*surfcamps*), actualmente apenas existem duas ofertas situadas na costa sudoeste da Madeira, podendo constituir uma oportunidade de negócio para o investimento noutras zonas costeiras próximas de locais de prática desportiva, principalmente na costa norte da Ilha.

Outro facto relevante é que o desporto como estratégia de marketing atrai para a Região tanto o turista espectador como o turista praticante. O praticante tanto pode ser atleta, como espectador, é igualmente consumidor de serviços e um futuro divulgador da Região. Durante a sua estadia na Região, usufrui dos serviços e da infra-estrutura como outro turista, porém com nível de exigência diferenciado em razão do seu padrão de consumo.

Desta forma o resultado positivo ou negativo da experiência deste turista depende, sobretudo das condições de recepção, da hospitalidade e da oferta de atractivos, não apenas naturais, como também culturais, na medida em que, notoriamente, os indivíduos com elevado

nível sócio-económico consideram o desporto como um *hobby* e apreciam qualquer possibilidade de descobrir ou vivenciar a cultura local.

Para além deste facto, é de realçar o significado dos eventos desportivos para a promoção da imagem institucional, que têm sido capazes de envolver tanto o sector público como privado. Apesar dos eventos desportivos serem, primordialmente, uma iniciativa de instituições não relacionadas com o turismo, e por isso, representarem estratégias do marketing institucional, tais iniciativas têm contribuído para o incremento do turismo local e, igualmente, para consolidar a imagem turística das localidades que sediam os eventos, dando como exemplo o campeonato do mundo na Freguesia do Jardim do Mar.

A nível regional ainda não há especialmente uma preocupação do sector público (SRTT) em considerar estas modalidades como uma estratégia de marketing para o desenvolvimento do turismo, seja para criar ou fomentar um mercado turístico específico, para distribuir o fluxo de visitantes pela Região durante a época alta, ou para minimizar os efeitos da sazonalidade promovendo acontecimentos durante as épocas de baixa temporada.

É ainda indispensável realçar a importância das novas ferramentas de promoção turística, tal como a *internet*, que se torna um meio mais rápido e barato de promoção, bem como de fácil/permanente actualização.

Em relação ao alojamento turístico típico deste segmento, a Madeira dispõe de uma oportunidade de fortalecer a sua oferta turística, podendo aumentar o número de alojamentos em locais costeiros mais isolados e que são muito procurados por este tipo de turistas, contribuindo desta forma para o desenvolvimento sócio-económico destas localidades.

Recomendações

Diante deste panorama, sugere-se a elaboração de uma estratégia de marketing por parte dos responsáveis pela formulação das políticas de turismo da Região que inclua abordagens específicas para este segmento.

Ferramentas de promoção como a *internet*, folhetos informativos, revistas desportivas das modalidades são essenciais para estimular o interesse destes turistas em conhecer a RAM. A realização de parcerias público-privadas também é importante, de forma a obter benefícios competitivos que o sector pode trazer em termos económicos e sociais. Explorar o correcto posicionamento, conforme as características intrínsecas deste segmento, é fundamental para o aumento do turismo de surf/bodyboard.

Finalmente vale a pena realçar que este estudo tem carácter exploratório e não conclusivo, cujo objectivo principal é contribuir através do levantamento de informações, estratégias que possam apoiar políticas de turismo voltadas para segmentos específicos, cuja tendência tem sido confirmada mundialmente.

É importante enfatizar que praticamente não existem estudos sobre o tema, relacionados com os turistas deste segmento de visita à RAM. Portanto, sugere-se ainda estudos de carácter quantitativo com ênfase específico no segmento de surf/bodyboard, os quais contribuirão para investigar susceptibilidades deste público que podem ser aproveitadas de forma a estabelecerem políticas de turismo que, se bem realizadas, certamente trarão benefícios a curto, médio e longo prazo para a sociedade madeirense.

Referências Bibliográficas

Aoqui, C. (2005). *Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Ótica do Marketing de Turismo*. Monografia de Licenciatura não-publicada, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, Brasil.

Baptista, J. (2004). *A Evolução do Turismo na Madeira no período 1975 – 2000*. Palmigráfica – Artes Gráficas, Lda. Funchal.

Boavida, G. (2006). Entrevista 10 Perguntas. *Diário Económico* [Jornal On-Line]. Disponível em: http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion_imprensa/imagens/2006/PDF/dinocio1027.pdf [Outubro, 27, 2006].

Bicudo, P. (2007). Surf na Madeira. *Diário de Notícias Madeira*. Serviço de Documentação e Impressão. [Abril, 02, 2007].

Branco, D. (2007). Jardim do Mar: um paraíso à beira mar plantado. *Revista Saber*. Serviço de Documentação e Impressão. [Novembro, 2007].

Brigs, S. (1999) *Marketing para o turismo no século XXI*. Editions CETOP Lisboa.

Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. The Industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism Vol. 10, No 5*. Available at: <http://www.multilingual-matters.net/jost/010/0405/jost0100405.pdf>, [2002].

Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. II. Recreational Capacity Management and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism. Vol. 10, N° 5*. Available at: <http://www.multilingual-matters.net/jost/010/0425/jost0100425.pdf>, [2002].

Cadilhe, G. (2003). O Paraíso por um Fio. *Revista SurfPortugal*. N.º 130 [Novembro, 2003].

Cater, C. (2000). Can I play too? *Inclusion and exclusion in adventure tourism*. *The North West Geographer*, 3, (pp. 49 – 59).

Correia, A. (2007). *Apontamentos de Marketing do desporto 2007-2008*. Universidade da Madeira, Madeira [Abril, 2007].

Crompton, J. (1979). An assessment of the image of México as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, Vol. 17, no. 4, (pp 18 – 23).

Csikszentmihalyi, M. (1992). *The Psychology of Happiness*. Rider.

Direcção Regional de Estatística (2007). *Indicadores da Actividade Económica. Estatísticas do Turismo – Resultados Definitivos Ano de 2006*. Secretaria Regional do Plano e Finanças.

Direcção Regional de Estatística (2008). *Indicadores da Actividade Económica. Estatísticas do Turismo – Resultados Provisórios Dezembro de 2007*. Secretaria Regional do Plano e Finanças.

Direcção Regional Turismo Madeira (2006) *Press Release 2007* Disponível em: http://www.madeiratourism.com/pls/madeira/docs/F4101/Press_Madeira07_PT.pdf, [2007].

Farmer, J. (1992). Surfing: Motivations, Values, and Culture. *Journal of Sport Behaviour*, Vol. 15, No. 3, (pp 241-258).

Fluker, M. (2003). Riding The Wave: Defining Surf Tourism. *Amalgamates Solutions and Research*. Available at: <http://www.asrltd.co.nz/downloads/Reefs/reef%20economics/CAUTHE%20def%20surf%20tsm.pdf>, [February, 2003].

Fluker, M.; Dolnicar, S. (2003). Who's Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists. *Amalgamates Solutions and Research*. Available at:

<http://www.asrltd.co.nz/downloads/Reefs/reef%20economics/CAUTHE%20Surf%20psycho.pdf>, [February, 2003].

Fluker, M.; Dolnicar, S. (2003). Behavioural Market Segments Among Surf Tourists: Investigating Past Destination Choice *Journal of Sport Tourism* 8 (3), (pp186-196). Available at: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=commpapers> [2003].

Foster, D. (1992). Viagens e Turismo: Manual de Gestão. *A Combinação do Marketing*. (pp. 173-220) Edições CETOP.

Federação Portuguesa de Surf (2006). *Manual de Componente Específica*. 21º Curso de treinadores de Surf e Bodyboard. Porto [Julho, 2006].

Freitas, H. (2000). *Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para a exploração de dados qualitativos*. (pp. 37-62) Sphinx: Editora Sagra Luzzatto. Porto Alegre.

Freitas, M. (2005). *Identificação e caracterização de espaços para a prática das actividades lúdico-desportivas nas ondas na zona costeira da Ilha da Madeira*. Monografia de Licenciatura não-publicada, Universidade da Madeira, Madeira, Portugal.

Guiglione, R.; Matalon, B. (2001). *O Inquérito*, Teoria e Prática. Celta Editora, p. 64 e 84.

Goeldner, R.; Ritchie, R.; McIntosh W. (2002). *Turismo: Princípios, práticas e filosofias*. Edição 8. Porto Alegre. Bookman.

Holcomb, J. (2005). *Lost Jewel of the Atlantic*: [Review of the documentary film Lost Jewel of the Atlantic, produced by Beetleswamp Productions & Save the Waves Coalition].

Kampion, D. & Brown, B. (2003). *Uma História da Cultura do Surf*. Ed. Evergreen.

Leal, A. P. (2007). Surf nas Ondas do Negócio. *Revista Exame*. [Jornal On-line]. Ed. 280. Disponível em: <http://www.exame.pt/280/html/surfnegocio.html>, [Agosto, 2007].

Leiper, N. (1995). Citado em Pigram, J. & Jenkin, J. M. (1999), *Outdoor Recreation Management* (pp. 227). Routledge.

Lourenço, C. (2002). Guia Desportos Aventura. *Revista Executive Digest* 93. 4, 10-13 [Julho de 2002].

Macedo, J. (2004). Livro 7 – *Como Ser Surfista*. Edição Prime Books.

Martins, E. (2002). *O Turismo como Alternativa de Desenvolvimento Sustentável: O Caso de Jericoacoara no Ceará*. Tese de Doutoramento, Divisão de biblioteca e Documentação, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Mathieson, A.; Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts* (p. 208). London: Longman.

Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, vol. 33, no.3 (pp 21 – 27).

Mill & Morisson (1985). *Green Paper: A Medium to Long Term Strategy for Tourism*. Ministério de Indústria, Turismo e Recursos. Camberra. Brasil.

Moreira Jr, E. (2005). *Zona Costeira em Portugal – Uma Reflexão Crítica*. Oceanography and marine Science Group [Julho, 15, 2005].

PDES [Plano de Desenvolvimento Económico e Social 2007-2013] (2006). *Estratégia e Prioridades de Desenvolvimento da Região Autónoma da Madeira, R.A.M.* Secretaria Regional Planos e Finanças Disponível em:
http://srpf.madinfo.pt/drpf/documentacao/PDES2007_2013.pdf, [2006].

Pearce, D. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman Scientific and Technical.

Pereira, N. (2005). *Sport Tourism: Regional Promotion Strategies*. University of Minho.

Pereiro, X. (2003). *Apontamentos de Turismo Cultural 2003-2004*. Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro, Disponível em: www.miranda.utad.pt/~xerardo, [2003].

Reilly, D. (1990). Three elicitations of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, vol. 28, no. 14. (pp 21 – 26).

Sutherland, B. (2007). *The Stormrider Guide – Europe – Atlantic Islands*. Ltd (pp. 166 – 175) Low Pressure.

Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kenetics, Champaign, USA.

Swarbrooke, J.; Beard, C.; Leckie, S.; Pomfet, G.; (2003) Turismo de Aventura – Conceitos e Estudos de Casos. Um guia completo para estudantes de Turismo. *Gestão do Turismo de Aventura* (pp. 155-168) Editora Campus.

Telles, G. (2007). Arquitecto da Paisagem. *Diário de Notícias Madeira*. Serviço de Documentação e Impressão. [Junho, 17, 2007].

THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.). (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo de Natureza*. Turismo de Portugal, ip.

THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.). (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo Náutico*. Turismo de Portugal, ip.

Young, N. (1983). *The History of Surfing*. Palm Beach Press, Angourie, Australia.

Valente, J. (2002). As Quinze Melhores Ondas de Portugal. *Revista SurfPortugal*. N.º 114 [Julho, 2002].

Zucco, F. (2002). *Surf – Um Mercado em Evolução*. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Legislação Consultada:

Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 56/2002, de 11 de Março. (Regula o turismo de natureza).

Decreto-Lei n.º 18/99, de 27 de Agosto, alterado por Decreto Regulamentar n.º 17/2003, de 10 de Outubro (Programa desporto de natureza em áreas protegidas).

Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de Agosto (Estabelece a criação do Programa Nacional de Turismo de Natureza).

Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de Setembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 108/2002, de 16 de Abril. (Regula o acesso e o exercício da actividade das empresas de animação turística).

Decreto-Lei n.º 21/2002, de 31 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 269/2003, de 28 de Outubro (Regulamento da actividade marítimo-turística).

Decreto-Lei n.º 468/71. (Revê, actualiza e unifica o regime jurídico dos terrenos do domínio público hídrico, no qual se incluem os leitos e as margens das águas do mar, correntes de água, lagos e lagoas, de modo a facilitar o seu aproveitamento para os diversos usos de que são economicamente susceptíveis).

Decreto-Lei n.º 1/2002, de 03/01 – regula a declaração de interesse para o turismo (DIT).

Decreto-Lei 309/93 de 2 de Setembro.

Decreto Legislativo Regional 1/2002/M de 28 de Fevereiro.

Decreto Legislativo Regional n.º 7/2002/M revoga o Decreto Legislativo Regional n.º 1/2002/M, de 28 de Fevereiro.

Decreto Legislativo Regional n.º 17/2002/M - Quinta-feira, 29 de Agosto de 2002 - Publicado no Diário da República número 199 SÉRIE I-A - POT, Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira.

Plano de Desenvolvimento Económico e Social 2007 – 2013, Estratégia e Prioridades de Desenvolvimento da Região Autónoma da Madeira. [Março, 2006].

Sites Consultados:

Câmara Municipal da Calheta, www.cm-calheta-madeira.com

Câmara Municipal de Machico, www.cm-machico.pt

Câmara Municipal da Ponta do Sol, www.pontadosol.pt

Câmara Municipal do Porto Moniz, www.portomoniz.pt

Câmara Municipal de São Vicente, www.svicente.com

Global Surf News, www.globalsurfnews.com/news.asp?Id_news=26149

Madeira Help, www.madeirahelp.com/surf_madeira

Madeira Islands, www.madeiraislands.travel

Madeira Nature, www.madeiranature.com/index/nm/sports/surf/_/2/18934/l/pt.html

Madeira Web, www.madeira-web.com

Save the Waves, www.savethewaves.org

Secretaria Regional do Turismo e Transportes da RAM, www.madeira-tourist.com

Surfline, www.surfline.com/travel/index.cfm?id=6933

Surfrider Foundation, www.surfrider.org

Wannasurf, www.wannasurf.com/spot/Europe/Madeira/

ANEXOS

ANEXO I

GUIÃO DE ENTREVISTA AOS PRATICANTES

GUIÃO DE ENTREVISTA AOS PRATICANTES MAIS EXPERIENTES DA RAM

ESTUDO SOBRE AS MODALIDADES SURF E BODYBOARD COMO PRODUTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Esta entrevista é da responsabilidade de João Lopes, insere-se nos objectivos de avaliação estabelecidos para a Dissertação de Mestrado no âmbito do Curso de Mestrado em Educação Física e Desporto, da Universidade da Madeira, edição 2006/2008. O seu contributo é importante para melhorar as modalidades no panorama regional.

- O objectivo é caracterizar as modalidades surf e bodyboard, enquanto produtos turísticos na RAM
- Tem uma duração de cerca de 10 minutos.
- A entrevista é anónima.

A sua resposta é muito importante. Assim, solicito a sua melhor atenção e responda com a maior sinceridade a todas as questões.

Muito Obrigado pela sua Colaboração!

I – O surf e bodyboard enquanto produtos turísticos: particularidades e atributos das modalidades

1.1 – Acha que as modalidades surf e bodyboard estão suficientemente desenvolvidas na RAM? O que faria para melhorar?

1.2 – Quais os principais pontos fortes e pontos fracos que a RAM dispõe para a prática destas modalidades?

1.3 – Quais são as características mais importantes do surf e bodyboard na Madeira que o levariam a recomendar a um amigo?

1.4 – Quais as potencialidades das modalidades em termos de serviços ou produtos turísticos? É capaz de especificar?

II – Os locais de prática mais escolhidos, seguros e os seus atributos

2.1 – As condições naturais existentes actualmente na Madeira são as ideais para a prática destas modalidades? Porquê?

2.2 – Na sua opinião quais os locais com melhor qualidade para praticantes com mais experiência?

2.3 – Comente as instalações / infra-estruturas de apoio existentes nos locais de prática?

III – Promoção do surf e bodyboard

3.1 – Como avalia a promoção do surf e bodyboard na Madeira como destinos ou produtos turísticos? Porquê?

3.2 – Considera que as competições desportivas de nível nacional e internacional são mais-valias para promoção do destino da Madeira para os praticantes turísticos destas modalidades? Porquê?

IV – Dados pessoais e percurso na modalidade

4.1 – O que o levou ao início da prática da modalidade? Como e onde começou?

- Idade
- Cargo na modalidade
- Nacionalidade
- Anos de prática desportiva
- Local de prática que mais frequenta? Porquê?

ANEXO II

GUIÃO DE ENTREVISTA AOS PROPRIETARIOS DE ALOJAMENTO

GUIÃO DE ENTREVISTA ALOJAMENTO TURÍSTICO DE SURF

I – Acessibilidade do “Surfcamp”

- Distância do parque automóvel _____

II – Número de Quartos

- Número de Quartos Existentes _____
- Lotação Total _____

III – Tipo de Quartos

- Quarto Single _____
- Quarto Duplo _____
- Quarto Triplo _____
- Quarto Multi _____

IV – Casas de Banho

- Casas de Banho Públicas _____
- Casas de Banho Privadas _____

V – Cozinha/Bar/Restaurante

- Cozinha _____
- Bar _____
- Restaurante _____

VI – Lugar para Lavar Material Técnico

- Onde é Lavado Material Técnico _____

VII – Arrecadação para Arrumo de Material Técnico

- Onde é Arrumado Material Técnico _____

VIII – Espaços Verdes

- Espaços Verdes Existentes _____

IX – Preço por Noite

- Preço por noite _____

X – Outras Particularidades

ANEXO III

LOCAIS DE PRÁTICA DESPORTIVA

(DISPONÍVEL EM FORMATO PDF – CD NA CONTRACAPA)

ANEXO IV

ALOJAMENTO TÍPICO DO SEGMENTO TURÍSTICO SURF/BODYBOARD

(DISPONÍVEL EM FORMATO PDF – CD NA CONTRACAPA)