

# thij

tourism and Hospitality  
International Journal

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)

Organização:



Apoios:



Volume 3 | Número 1 | Setembro 2014  
Volume 3 | Number 1 | September 2014  
Volumen 3 | Número 1 | Septiembre 2014

# Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar

**Tânia Filipa Lopes Guimarães**

Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, Câmara Municipal de Ovar

**Norberto Nuno Pinto dos Santos**

Departamento de Geografia, Universidade de Coimbra

Guimarães, T & Santos, N. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 46-68.

---

## Resumo

O setor do turismo é atualmente entendido como uma das atividades económicas que mais contribui para o desenvolvimento económico de um destino, assumindo-se como um sistema complexo e dinâmico, influenciado direta e indiretamente por um conjunto de tendências associadas aos vários mercados. A sazonalidade é um fenómeno abrangente e transversal a diversos domínios, incluindo o setor do turismo. Ovar caracteriza-se por padrões de sazonalidade significativos, a par de uma atividade turística ainda em desenvolvimento. Esta investigação teve por base a realização de um inquérito de forma presencial junto da oferta turística do concelho. Com base nos resultados obtidos apurou-se que Ovar é um destino que se associa sobretudo ao turismo de Sol e Mar revelando ainda algumas lacunas em termos de divulgação, na criação de parcerias e sinergias e na capacidade de adoção de estratégias competitivas. Como consequência urge a necessidade de apostar na criação de novos produtos e na captação de novos nichos de mercado, numa aposta de *marketing* eficaz, na promoção de parcerias e estratégias entre os vários *stakeholders*. O presente texto procura evidenciar as potencialidades do destino Ovar e avaliar o desempenho da oferta turística, no sentido de providenciar novas linhas de desenvolvimento capazes de atenuar o fenómeno sazonalidade e melhorar o desempenho futuro da atividade turística no concelho.

**Palavras-chave:** Sazonalidade, Sistema turístico, Ovar, Segmentação turística, Gestão da sazonalidade

---

---

## Abstract

The tourism industry is regarded nowadays as a main economic contributor to certain destinations, being a complex as well as dynamic system that encompasses direct and indirect by a set of trends related to various markets. Seasonality is a transversal and embracing phenomenon that conditions and affects several types of domains, including the tourism industry. Ovar denotes a strong activity still pursuing its development, with seasonal characteristics. This investigation was based in surveys directed to the touristic offer of Ovar. Based on the results obtained, it was found that Ovar is a Sun & Sea destination and denotes some weaknesses in terms of publicity, creating partnerships and adopting competitive strategies. It is necessary to direct the attention on creating new products and new markets segments, improving the marketing and promoting partnerships and strategies with stakeholders. The main objective of this article is to evince Ovar's potential and to evaluate the local touristic offer performance and fulfilment, in means to provide new development lines able to diminish the seasonality impact phenomenon and improve the future performance of the tourism activity in Ovar.

**Keywords:** Seasonality, Tourism System, Ovar, Tourism segmentation, Seasonality management

---

## 1. Introdução

A sociedade contemporânea caracteriza-se por modificações significativas na forma como o tempo é estruturado e pela conquista do tempo livre, factos que motivaram o acréscimo do consumo de práticas sociais de lazer e o interesse crescente em viajar. Existe um evidente incremento da atividade turística, que tem tido um papel fulcral no desenvolvimento dos lugares. Este aumento de valor socioeconómico e simbólico, atribuído aos destinos turísticos, obriga à adoção de estratégias de planeamento que lhes garantam os níveis de competitividade adequados e os tornem capazes de superar as dificuldades que possam advir da sua presença num mercado extremamente exigente em termos de qualificação, competitividade, inovação, exclusividade, autenticidade e participação.

Ovar, enquanto destino turístico, está intimamente relacionado com o produto de sol e mar, muito expresso em práticas massificadas. Apresenta uma procura que se manifesta, temporalmente, de forma vincadamente sazonal, com picos de procura nos meses de verão, identificando-se desta forma, a necessidade de ajustamento do destino a grandes variações de procura, que colocam problemas diversos à qualidade do serviço, à organização da oferta, ao recrutamento de recursos humanos e à satisfação do turista.

O presente texto debruça-se sobre as principais dinâmicas e tendências do turismo, tentando dar especial significado a elementos que resultem de ações

integradas da oferta, expressas em forma de *cross-selling*. Efetua-se uma apreciação do concelho de Ovar, observando as potencialidades existentes e as ações a encetar para atingir uma maior competitividade, partindo dos produtos turísticos que aqui se encontram mais desenvolvidos: sol e mar e eventos.

Assim, o objetivo central deste estudo é avaliar a oferta turística do concelho de Ovar, procurando identificar as ações já desenvolvidos pelos agentes locais através de um contacto direto com os mesmos e pela realização de um inquérito. Face às conclusões pretende-se identificar e propor estratégias de desenvolvimento através de uma oferta integrada que valoriza os elementos identitários e as intervenções inovadoras, onde se entende a promoção turística, a fidelização de clientela e a criação de produtos que conjuguem velhos e novos turismos como formatos de redução da sazonalidade.

Assumindo que seria de todo pertinente saber qual a percepção dos *stakeholders* existentes no território, relativamente às suas preocupações sobre sazonalidade e estratégias de intervenção, foi efetuado um inquérito, por questionário, de forma a identificar os eixos prioritários de intervenção, através do reconhecimento das potencialidades e debilidades associadas à oferta turística ovarense.

## 2. O Setor do Turismo: Dinâmicas e Tendências

A nível mundial, o setor do turismo continua a registar um constante crescimento ao nível do quantitativo de

turistas internacionais, sendo uma importante fonte de rendimentos e riqueza. Carvalho e Marujo (2010) entendem que “o turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões” (p.148). O desenvolvimento deste setor é evidente prevendo-se, de acordo com um estudo realizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011), a prossecução desta tendência até 2030, panorama este que se reflete tanto em termos mundiais, como no contexto nacional português.

A OMT (2001) afirma que o setor do turismo pressupõe um conjunto de atividades de lazer, de negócios ou de outra tipologia desde que desenvolvidas pelo próprio turista ao longo da estada e da viagem, devendo estas ocorrer em lugares distintos do seu habitual ponto de residência e não ultrapassando um período superior a um ano. Esta diversidade e complexidade levam muitos investigadores a reconhecer o turismo como um sistema único mas constituído por um conjunto variado de elementos que se relacionam entre si e por um conjunto de influências provenientes de um ambiente externo que os envolve.

Beni (1997, p.23)<sup>1</sup> define sistema como “um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de

procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo”. Afirmando o Sistema Turístico como sendo composto por três conjuntos de relações, cada um deles dividido em subsistemas: (1) conjunto das relações ambientais; (2) conjunto da organização estrutural; e (3) conjunto das ações operacionais (Figura 1), evidencia, simultaneamente, a organização interna do sistema e a multiplicidade de interações que expressa.

De facto, o setor do turismo influencia e é influenciado pelo ambiente que o envolve, sendo este composto por diversos domínios de atividade, que não se restringem apenas à atividade turística. Em termos sociais este setor promove, sem dúvida, interações constantes entre os visitantes e a comunidade local, apresentando repercussões tanto para os lugares de partida, como para os destinos recetores e, sem dúvida, para muitos dos lugares de trânsito. No subsistema cultural, há que considerar a importância da atividade turística na divulgação dos valores, hábitos e tradições associados a um determinado destino, assim como o valor que estes elementos (produtos e atrações) representam para o setor. Porém, é também apontada frequentemente a perda de identidade de algumas comunidades, sendo esta situação cada vez mais difícil de avaliar, já que cada vez mais produtos se ancoram na autenticidade e na identidade cultural, sendo de esperar o desenvolvimento destas ofertas. A forma como é garantido o funcionamento deste sistema depende da existência de uma

<sup>1</sup> Embora muitos autores apresentem uma grande variedade de propostas para a organização sistémica do turismo (Kaspar, 1976; Murphy, 1985; Boullón, 1985; Inskip, 1991; Liu, 1994; Beni, 2001; Gunn & Var, 2002; Leiper, 2004; Wall & Mathieson, 2006; Mill & Morrison, 2009; Goeldner & Ritchie, 2009; entre outros), optou-se, aqui, por valorizar uma que entendemos com particular expressividade e simplicidade.

superestrutura, na qual estão presentes um conjunto de normas, regras e leis a serem cumpridas, assegurando desta forma, o sucesso do setor. A existência de infraestruturas adequadas ao desenvolvimento da atividade torna possível o fomento de um mercado turístico, dependente de duas variáveis: a oferta e a procura. Os produtos turísticos entram num processo de comercialização que pressupõe a fase de confeção/produção, a sua distribuição e por fim, o consumo por parte do visitante ou turista. É, precisamente sobre esta relação que nos iremos debruçar, mais adiante, utilizando o concelho de Ovar como estudo de caso; até porque, os impactos do turismo afetam a competitividade do lugar, funcionando como um fator que alarga as opções individuais e colectivas e um instrumento de desenvolvimento do território e das populações” (Fernandes, 2013).

Também Boullón (1985, p. 31) nos ajuda muito no nosso desiderato, ao afirmar que “o ponto de partida para o funcionamento do sistema turístico, é o resultado entre a oferta e a procura turística”, processo este que pressupõe a venda do produto turístico, o qual juntamente com a infraestrutura, constitui a produção do setor. Por sua vez, Gunn (1989) afirma, ampliando ainda mais a abrangência do fenómeno, que a vertente da procura inclui toda a população, considerando neste caso a sua apetência para viajar; e o lado da oferta contempla as atrações – considerado o principal incentivo da viagem. Salienta, ainda, os serviços – relevantes para satisfazer as mais variadas necessidades dos turistas; os transportes – elemento importante na

ligação entre as atrações e os serviços, assim como entre as diversas atrações; e a promoção/informação – fundamental para satisfazer um turista cada vez mais exigente e informado. Este enquadramento serve-nos de orientação para o estudo aqui efetuado.

Importa, todavia, fazer uma explicitação, pois o mercado turístico é constituído por consumidores com necessidades, desejos, motivações e comportamentos cada vez mais diferenciados. Este facto, associa-se de certo modo, a uma alteração na forma como o tempo passou a ser estruturado e, tal como Santos e Gama (1999) afirmam, foi importante para promover o aumento de práticas sociais de lazer. Estas práticas estão intimamente relacionadas com fatores externos ao próprio sistema, como são: as mudanças demográficas e sociais (ex.: envelhecimento da população ou aumento do tempo livre); os desenvolvimentos políticos e económicos (ex.: emergência de novas economias de mercado); a evolução dos transportes e tecnologias; o aparecimento de novos padrões de consumo; de novos estilos de vida; ou de novos segmentos de mercado.

As atuais tendências e influências do mercado turístico moldaram-se e tornaram possível a emergência de um novo turista (Poon, 1993). Este revela valores que se centram sobretudo numa maior consciência ambiental, numa apreciação do natural e do autêntico, na busca da diferença, na excelência da experiência e da participação na qualificação do produto turístico. Como se pode perceber, conhecer o turista consumidor é fulcral para definir as estratégias a adotar nos destinos. O novo

turista, que não exclui formas mais usuais de turismo (velho turismo) do seu leque de escolhas, tem interesses mais específicos, uma maior apetência pela viagem, é mais experiente e informado, possuindo um nível académico superior, que potencia uma necessidade constante de conhecimento. A maior flexibilidade no trabalho e uma renda acima da média conferem-lhe a oportunidade de encarar as viagens como um estilo de vida. São predominantemente, consumidores imprevisíveis, independentes e menos dependentes da massificação.

A par com o turismo tradicional (velho turismo), em que os consumidores adotam uma postura homogénea, seguindo as massas e planeando as suas férias, de forma a não correr riscos surge uma outra procura que obriga ao ajustamento da oferta: inclusão tecnológica, produção inovadora, gestão baseada na qualidade e na vontade da procura, condições de estrutura definindo um limite para o crescimento das ofertas apresentadas, de forma a garantir o sucesso e a sustentabilidade do setor. A introdução de uma oferta que possa relacionar estas duas perspetivas de valorização turística (velho e novo turismo) é fundamental para o planeamento estratégico da oferta em Ovar. É neste sentido que Simões e Ferreira (2009, p.8) afirmam que “o mercado turístico de hoje é assim particularmente marcado pela pluralidade das motivações ou pelo potencial dos diferentes destinos, a par da emergência de novos mercados emissores”.

Efetuada um enquadramento teórico geral importa abordar a questão da sazonalidade, elemento temporal de

inegável relevância em qualquer destino que com ela se veja confrontado.

### 3. A Sazonalidade no Turismo

A sazonalidade implica situações complexas. Esta intermitência temporal está muito associada ao clima e à localização geográfica, ao influenciarem directamente a procura turística de determinada região. Contudo, a sazonalidade depende de um amplo conjunto de fatores, associados tanto aos lugares de partida como aos destinos turísticos. O novo turismo, acima referido, deve ser identificado como um conceito estratégico para a compreensão da atividade turística, sobretudo para destinos com padrões de sazonalidade elevados e com necessidade de reafirmar e atrair público para os períodos de época baixa. O novo turismo apresenta uma orientação diferenciada do turismo de massas, e isso revela-se extremamente importante para um destino como Ovar, porque, em período de época baixa pode oferecer produtos e lugares exclusivos associados a baixos índices de procura, condição primeira para a escolha a efetuar por muitos dos turistas alternativos (novos turistas).

A sazonalidade é uma temática equívoca capaz de motivar diversas abordagens pelos vários investigadores, sendo este tema considerado por autores como Witt e Moutinho (1995) ou Butler (1994) como bastante conhecido no serviço turístico. É sem dúvida, um fenómeno abrangente e transversal aos vários mercados e agentes do território, incluindo o setor do turismo. Define-se como um desequilíbrio ou flutuação dos

movimentos turísticos ao longo do ano, registando uma maior ou menor procura em determinados meses.

Dependente das férias escolares, da organização do tempo livre na relação trabalho-lazer, da concorrência, dos níveis de rendimento, da perceção de segurança, entre outros fatores, a sazonalidade pode estar na origem de desemprego e inflação de preços (em época baixa e alta, respectivamente). Segundo Kastenholz e Almeida (2008) uma parte significativa dos investigadores considera a sazonalidade como um aspeto prejudicial para o território em causa, argumentando este parecer através de um conjunto de impactes negativos decorrentes deste fenómeno. De facto, a sazonalidade revela por norma, um período reduzido para os negócios, sendo desta forma, necessário compensar os restantes momentos do ano através da acumulação de rendimentos no período de época alta. Para além disso, regista-se um uso intensivo de equipamentos e infraestruturas turísticas nos meses de forte procura normalmente um curto período de tempo, e uma fraca rendibilidade dos mesmos nos restantes períodos do ano. Este processo irregular da procura coloca igualmente em causa a qualidade dos serviços ou dos produtos oferecidos, sendo por norma, verificada uma dificuldade em manter os recursos humanos qualificados, fator que poderá por em causa a total satisfação dos turistas. No cenário económico, há que mencionar ainda a dificuldade em atrair investimentos e potenciais investidores para destinos de forte sazonalidade.

Por outro lado, em termos sociais, a elevada concentração de turistas no período de época alta poderá prejudicar a qualidade de vida das comunidades locais e fomentar um processo de perda de identidade dos próprios lugares, causando desta forma, conflitos com os habitantes que neles permanecem anualmente, funcionando este desequilíbrio como causa de redução da hospitalidade geral do lugar. Isto sucede devido ao aumento de problemas de congestionamento de trânsito e de pessoas (no acesso a bens de primeira necessidade associado a ruturas de stocks, por exemplo, nos supermercados), ao incremento do número índice de acidentes; ou geração de empregos sazonais. De referir, ainda, no domínio ambiental, que o nível de atividade turística excessivo pode ter consequências negativas para os ecossistemas, colocando em causa a sustentabilidade dos próprios destinos.

Todavia, a sazonalidade poderá resultar em algumas vantagens para o setor do turismo, desde que seja garantida uma gestão eficiente e adotadas estratégias apropriadas. Kastenholz e Almeida (2008) através da referência a alguns autores evidenciam, por um lado, que o fim da época de maior afluência de turistas poderá assumir-se como uma vantagem para a comunidade local, repondo a harmonia, as rotinas e os hábitos de vida. Por outro lado, poderá ser importante para um destino na medida em que é garantida uma recuperação do seu ambiente social, cultural e natural e de uma recuperação dos equipamentos e infraestruturas, gerando e potenciando uma maior competitividade. Para além disso, em

certas regiões, sobretudo nas de caráter rural, o turismo assume-se muitas vezes como um complemento de outras atividades económicas como a pesca ou a agricultura, não sendo nestes casos, a sazonalidade encarada como um problema.

Para garantir a gestão deste fenómeno é fundamental conhecer a intensidade e o nível de sazonalidade associado ao destino, assim como as causas que lhe estão associadas. Butler (1994) identifica três tendências sazonais relacionadas com a procura: *single peak* (domínio de um pico sazonal); *two-peak* (domínio de dois picos sazonais) e *non-peak* (não assumem por norma picos sazonais); e considera que a sazonalidade resulta de cinco causas: causas naturais (condições climáticas); causas institucionais (períodos de férias ou épocas festivas); causas económicas (conjuntura económica por exemplo); causas sociais e culturais (hábitos, rotinas ou valores culturais dos turistas) e causas comportamentais (motivação do turista em realizar uma viagem ou praticar uma determinada atividade).

Para atenuar e garantir uma gestão da sazonalidade em turismo, Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony e McMurray (2008) propõem um conjunto de medidas e estratégias defendidas por vários investigadores agrupando-as em quatro vertentes principais: (1) diferenciação de preços, através da criação de preços sazonais, da oferta de descontos para grupos ou de uma gestão financeira dos custos de operação; (2) diversificação de atrações (alteração do *mix* de produtos), promovendo a criação e desenvolvimento de festivais e eventos, da oferta de

serviços temáticos complementares ou da diversificação de produtos e novos pacotes turísticos; (3) diversificação de mercados, garantindo o desenvolvimento de campanhas de *marketing* ou da criação de parcerias com operadores turísticos e agentes de viagens; e (4) incentivos por parte do setor público, através de uma distribuição dos períodos de férias, de iniciativas que promovam uma flexibilização no mercado laboral ou oferta de subsídios para o desenvolvimento de novos produtos e serviços locais.

Reforçando este conjunto de estratégias apresentadas, Baum e Hagen (1999) identificam também a criação de novos segmentos de mercado como uma importante aposta para reduzir a sazonalidade, partindo do princípio que é isso que é necessário para atrair cada vez mais um público com maior disponibilidade para viajar fora da época alta, com mais tempo livre e com um estilo de vida mais independente. Importa referir Chung (2009) que explicita que a investigação sobre as características comportamentais e psicológicas dos turistas, como a imagem do destino, a satisfação do visitante e a motivação de revisitação são abordagens recomendadas para valorizar o estudo da sazonalidade em turismo.

#### 4. Metodologia

Os dados utilizados no presente estudo resultam de um inquérito, estruturado com perguntas fechadas, de múltipla escolha, cuja aplicação decorreu entre 16 de outubro de 2012 e 4 de janeiro de 2013, incidindo sobre a oferta turística do

concelho de Ovar. Do total de empresas/instituições com fins turísticos contabilizados (195) com apoio em registos da Câmara Municipal de Ovar, foram recolhidos 141 inquéritos preenchidos, abrangendo desta forma, mais de 70% da oferta. Neste aglomerado são incorporadas seis categorias: (1) alojamento; (2) restauração; (3) serviços de lazer e animação; (4) serviços culturais; (5) transportes; e (6) outros serviços turísticos, categorização que teve por base um trabalho de campo e um reconhecimento prévio da oferta turística e das especificidades do território em causa.

Foi desenvolvido um modelo de inquérito baseado em protótipos utilizados noutros estudos<sup>2</sup> tendo sido incorporadas questões adaptadas ao território de estudo e garantida uma experimentação prévia do modelo de forma a definir a validação dos propósitos pretendidos através do inquérito. É aplicável às várias parcelas da oferta turística de Ovar, sendo o formulário dividido em três partes principais: I – Identificação (identificação de alguns dados relacionados com a empresa/instituição em causa, como a sua localização, tipologia, tempo de atividade, e capacidade total do empreendimento); II – A empresa/instituição e o mercado turístico (identificação do período de funcionamento, da taxa média de clientes por mês, do tipo de público que mais usufrui dos serviços ou produtos, da forma como o espaço é divulgado e da perceção da própria oferta relativamente

ao perfil do turista que considera estar mais associado ao concelho de Ovar, assim como o grau de importância das atividades, eventos e do património em geral, presente no território); e III – Sazonalidade do turismo na empresa/instituição (identificação da utilização frequente ou não do trabalho temporário, das estratégias adotadas para atenuar o fenómeno sazonalidade e as causas deste fenómeno no destino Ovar). A aplicação dos inquéritos foi desenvolvida de modo próprio, recorrendo-se desta forma à pesquisa exploratória em que se procuram “descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas” (Pardal & Correia, 1995, p.23). Assim sendo, foi possível recolher um conjunto de informações adicionais aos dados recolhidos através dos inquéritos pré-elaborados. Por sua vez, a análise e o processo de inserção dos dados contou com o apoio do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), reconhecido como um programa que se ajusta ao tratamento de informação e dados estatísticos.

Todo este processo foi desenvolvido com o propósito de compreender de que forma é que o concelho de Ovar, ao assumir-se como um *destino de sol e mar*, tem progredido em termos de oferta turística, no sentido de garantir a gestão bem sucedida da sazonalidade do turismo.

## 5. Território de Estudo

O concelho de Ovar, localizado na região centro de Portugal (NUTS II), pertence ao distrito de Aveiro e à NUT

<sup>2</sup> (ex.: Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia, de Emanuelle Pimental, 2008)

III do Baixo Vouga, sendo atualmente composto por cinco freguesias: Esmoriz, Cortegaça, Maceda, Válega e a União de Freguesias de Ovar, Arada, S. João de Ovar e S. Vicente de Pereira (Figura 2). Tradicionalmente, confinado ao setor primário até à centúria de oitocentos, este território regista a partir do século passado um maior domínio industrial, como resultado do desenvolvimento das artes e ofícios e da implementação da indústria em moldes contemporâneos. Apesar de se verificar alguma perda de relevância de atividades como a agricultura e a pesca artesanal, ainda se registam casos pontuais que ainda se dedicam por gosto ou necessidade. Atualmente, o setor do turismo assume uma importância crescente atendendo a um aumento do reconhecimento das potencialidades do território e do desenvolvimento de novas iniciativas neste domínio. Este reconhecimento é comprovado por um aumento da procura turística nos últimos anos, tendo sido contabilizado nos postos de atendimento turístico do concelho um total de 8664 visitantes/ turistas em 2011 e 11.189 em 2013. A crescente procura tem sido acompanhada por um reforço da oferta turística em termos de alojamento, existindo atualmente cinco hotéis (de três e quatro estrelas), três parques de campismo, um alojamento local, uma pousada de juventude, uma *beach house* e uma habitação em espaço rural, em comparação com os apenas quatro estabelecimentos existentes em 2008 (INE, 2004-2008).

De facto, o concelho de Ovar proporciona aos visitantes/turistas um processo de descoberta constante pela

terra, pelo mar e pela ria. É sem dúvida, a vivência de um passado marcado pela pesca e pela agricultura, pela criação de uma sensibilidade gastronómica que o tempo não menosprezou, ao preservar por exemplo, um dos doces mais afamados da região: o pão-de-ló de Ovar; e pela formação de uma paisagem urbana peculiar com singularidades próprias de um território, em grande parte, conquistado ao mar. Este concelho ostenta sobretudo elementos com interesse paisagístico e natural, destacando neste caso a Ria (Haff-Delta ou Laguna de Aveiro), a extensa costa constituída por inúmeras praias de qualidade (Bandeira Azul), uma zona florestal e alguns espaços verdes como parques e jardins que incentivam a prática de atividades ao ar livre: desde o simples passeio pedestre, de bicicleta ou de barco, à realização de desportos náuticos, ou simplesmente a contemplação da beleza paisagística envolvente. Não menos importante, é o seu vasto espólio religioso e os vários edifícios com importância arquitetónica e urbanística, destacando-se um elemento muito importante da paisagem ovariense: o azulejo. Ligada à imagem de Ovar está também Júlio Dinis, uma figura bastante conhecida na literatura portuguesa, existindo um museu em sua homenagem, assim como outros museus com temáticas variadas, pertencentes à rede museológica do concelho. Em termos imateriais, deve também ser salientada a ligação de Ovar ao Carnaval, assim como a alguns eventos religiosos (Semana Santa ou Festas do Mar) e outros relacionados com o surf (*Surf at Night*).

## 6. Resultados da Investigação

Os resultados obtidos neste estudo identificam Ovar, enquanto destino turístico, como um território com níveis de procura identificados nos padrões de sazonalidade. Ressalta-se a existência de um pico sazonal no período de verão, sobretudo nos meses de julho e agosto, enquadrando-se assim, numa das tendências apresentadas por Butler (1994) – *single peak* - quanto aos diferentes níveis de intensidade e frequência sazonal (Figura 3).

Porém, Ovar é um destino turístico em crescimento e a intensidade deste fenómeno ainda não se faz sentir de forma tão intensa como noutras regiões.

Ao considerar o modelo defendido por Butler (1980) sobre o ciclo de vida de um destino, no qual são identificadas cinco etapas – 1º exploração, 2º envolvimento, 3º desenvolvimento, 4º consolidação e 5º estagnação - Ovar situa-se numa fase inicial, fase de envolvimento, em que o território já foi explorado e reconhecido pelas suas potencialidades, porém ainda necessita de consolidar os seus produtos, projetar a sua marca e atrair segmentos de mercado diversificados. Este facto é comprovado pelos resultados obtidos através dos inquéritos quando identificam que a oferta turística de Ovar foi criada ou reestruturada recentemente e pela crescente procura do território, expondo desta forma, uma preocupação crescente na valorização deste setor e no entendimento do mesmo enquanto elemento estratégico e potenciador do desenvolvimento da região.

Os inquéritos à oferta turística do concelho de Ovar reconhecem que o

produto *Sol e Mar* é sem dúvida, o principal motivo que explica a maior afluência de visitantes/turistas ao concelho, facto que contribui para a existência de um pico sazonal nos meses de verão. Também o *Carnaval de Ovar* (Eventos) se assume como um produto consolidado, capaz de atrair diferentes públicos, sobretudo em contexto nacional (Figura 4)<sup>3</sup>.

Constatou-se através desta investigação que na própria freguesia de Ovar existe uma diferença significativa entre o Centro Histórico e a área do Furadouro, sendo a área de praia capaz de atrair a maior parte dos turistas nos meses de verão, desvalorizando estes a oferta do Centro Histórico. O mesmo se verifica entre as freguesias com maior proximidade ao mar e as áreas mais rurais, ainda com desajustamento de oferta turística e limitadas à oferta de alojamento e restauração. Atendendo a esta última informação é ainda possível acrescentar que, de facto, as freguesias de Ovar e Esmoriz identificam-se como áreas urbanas de referência, apresentando uma maior diversidade ao nível da oferta.

A oferta turística de Ovar apresenta igualmente fortes limitações ao nível da promoção/divulgação (Figura 5), sendo este um forte entrave para a captação de novos públicos. As entidades/instituições ligadas à atividade turística do concelho optam de uma forma geral, pela

<sup>3</sup> As categorias presentes na figura 4 foram definidas de acordo com a oferta identificada no território de Ovar. O fator lazer é um parâmetro mais abrangente que pode incluir cada uma das restantes categorias apresentadas. Porém, os inquiridos ao identificar esta opção supõem que o visitante/turista que visita o concelho não revela um propósito definido em relação ao que pretende visitar no destino, procurando apenas atividades e/ou espaços que lhes proporcionem algum tipo de lazer e diversão.

utilização de métodos tradicionais de divulgação, centrando-se na transmissão de informação ao balcão ou através do próprio cliente. Esta forma rudimentar de transmitir informação poderá ser uma das causas que explica a falta de capacidade para atrair turistas estrangeiros, assim como a dificuldade em atrair segmentos diversificados de procura (Figura 6).

A oferta turística do concelho de Ovar considerou que o turista de *sol e mar* é, sem dúvida, a tipologia que melhor caracteriza o perfil da procura turística no território, sendo este definido como um consumidor pouco participativo, que opta por lugares que lhe são familiares e revela uma tendência em seguir as massas, tal como defendido na teoria de Poon (1993) sobre o perfil do consumidor turístico.

A falta de parcerias entre os próprios agentes da oferta local restringe o desenvolvimento da atividade turística local, não existindo abertura, diálogo e cooperação (74,5% dos inquiridos afirmou não desenvolver parcerias com outras empresas, sobretudo do concelho). Os *stakeholders* parecem não ter uma estratégia de colaboração e de cooptação (cooperação e competição, no sentido de todos ficarem a beneficiar com um aumento da procura turística).

Quanto à adoção de estratégias para reduzir o fenómeno sazonalidade, conclui-se que Ovar não adota uma estratégia para a sua redução o que pode resultar de falta de informação, de conhecimento concreto para promover o produto na época baixa e o nível de formação por parte dos próprios agentes para melhorar a situação em que se encontram. Do total de respostas obtidas

54,3% respondeu negativamente quando questionados sobre a adoção de medidas para reduzir sazonalidade. As estratégias, por parte da oferta turística de Ovar, para redução da sazonalidade centram-se sobretudo na (1) criação de promoções e descontos sazonais e na (2) organização e/ou apoio na realização de eventos (Figura 7). Perante estes resultados verifica-se mais uma vez, que a oferta turística em Ovar trabalha muito de forma individual. Ou seja, para praticar preços baixos ou apresentar um novo serviço ao cliente, não necessita de estar em concordância com os restantes agentes do território. O mesmo não se verifica, por exemplo, quando é necessário criar um pacote turístico, o qual pressupõe normalmente um acordo entre os recursos, produtos e os vários *stakeholders*. De acordo com Beni (1997) a atividade turística pressupõe um conjunto de interações, dentro do próprio sistema e com o meio externo.

## 7. Considerações Finais e Linhas de Investigação Futuras

O presente texto revela-se importante não só na definição e identificação dos problemas da sazonalidade no concelho de Ovar, como, também, na percepção das fragilidades que o território ainda apresenta ao nível do setor do turismo. Ovar, apesar do seu potencial turístico é ainda um destino com algumas necessidades em termos de gestão do setor, sendo visíveis as necessidades de implementação de estratégias e da adoção de uma nova postura que permita a maior projeção da marca e um melhor

aproveitamento das potencialidades oferecidas pelo território.

É fundamental que este território aposte na criação de novos produtos, diferenciando-se enquanto destino, aproveitando todos os recursos existentes e atribuindo maior inovação à oferta, potenciando também um conjunto de atividades que se ajustem às necessidades dos turistas emergentes – os novos turistas. Para além disso, deve ser promovida uma maior consolidação entre os vários serviços oferecidos, capaz de dar resposta a uma procura cada vez mais exigente e garantir um funcionamento do sistema turístico em que seja evidente a harmonização entre a oferta e a procura. Ou seja, é fulcral a adoção de medidas de *cross-selling* e o aumento da acessibilidade dos produtos para reduzir as desigualdades territoriais, em termos de oferta.

Identifica-se também a necessidade de trabalhar de forma consolidada o marketing mix. A região precisa de ser promovida através de uma aposta nas novas tecnologias (redes sociais, websites, apps online), da participação e eventos e feiras diretamente relacionados com o setor do turismo ou através de uma aposta intensa em termos de *marketing mix*. O desenvolvimento de campanhas neste âmbito é uma das estratégias apresentadas por Lee et al (2008) no combate da sazonalidade e é evidente a sua importância para o concelho de Ovar.

Tal como mencionado anteriormente, os consumidores são cada vez mais exigentes e procuram cada vez mais destinos autênticos e com ofertas inovadoras. Atendendo aos inúmeros recursos existentes no território ovarense

seria pertinente a criação de nichos de mercado, com capacidade para atrair públicos diversos (ex. turistas séniores, de negócios ou religiosos). De reforçar igualmente a necessidade de projeção e garantir uma maior intensidade do turismo em Ovar através de um esforço coletivo entre os vários *stakeholders* criando por exemplo, pacotes turísticos, cartões-de-visita com promoções ou ações de divulgação, estratégias importantes para minimizar os efeitos causados pela sazonalidade e que muito podem vir a beneficiar a atratividade de um destino. É fundamental que sejam criadas sinergias e envolvimento entre os poderes locais e regionais e entre s próprios agentes turísticos, de forma a garantir o sucesso do funcionamento do setor.

Apesar de ainda serem detetados um conjunto de lacunas/problemas associados ao destino Ovar é importante referir os notáveis esforços realizados nos últimos anos (sobretudo nos três últimos) no sentido de reforçar o contributo do turismo para o desenvolvimento económico do território. As ações foram diversas e incluíram por exemplo, a requalificação ou criação de novos espaços/equipamentos de lazer como o Parque do Buçaquinho, em Cortegaça e Esmoriz: a construção de ciclovias; a disponibilização de um conjunto de bicicletas públicas; a requalificação do centro histórico, do mercado municipal e de algumas áreas de interesse, junto à margem do rio Cáster; a inauguração do Museu Júlio Dinis – Uma casa ovarense; ou a abertura da escola de artes e ofícios.

É apresentado um retrato do atual estado da atividade turística, sobretudo

através de perspectivas transmitidas pela vertente da oferta, sendo efetuada uma discussão sobre a temática da sazonalidade no turismo. Sendo este um conceito ainda pouco abordado no âmbito do turismo e atendendo à falta de formação dos agentes da oferta do concelho de Ovar é possível identificar estes dois fatores como limitações associadas a este estudo, assim como a necessidade de adaptação constante à disponibilidade e vontade de participação dos agentes nesta investigação, facto que impediu o cumprimento dos prazos inicialmente estabelecidos.

Esta investigação é, pois, um ponto de partida importante para o delineamento de investigações futuras e para a escolha de estratégias a implementar no futuro de forma a lançar o turismo de Ovar, nomeadamente através:

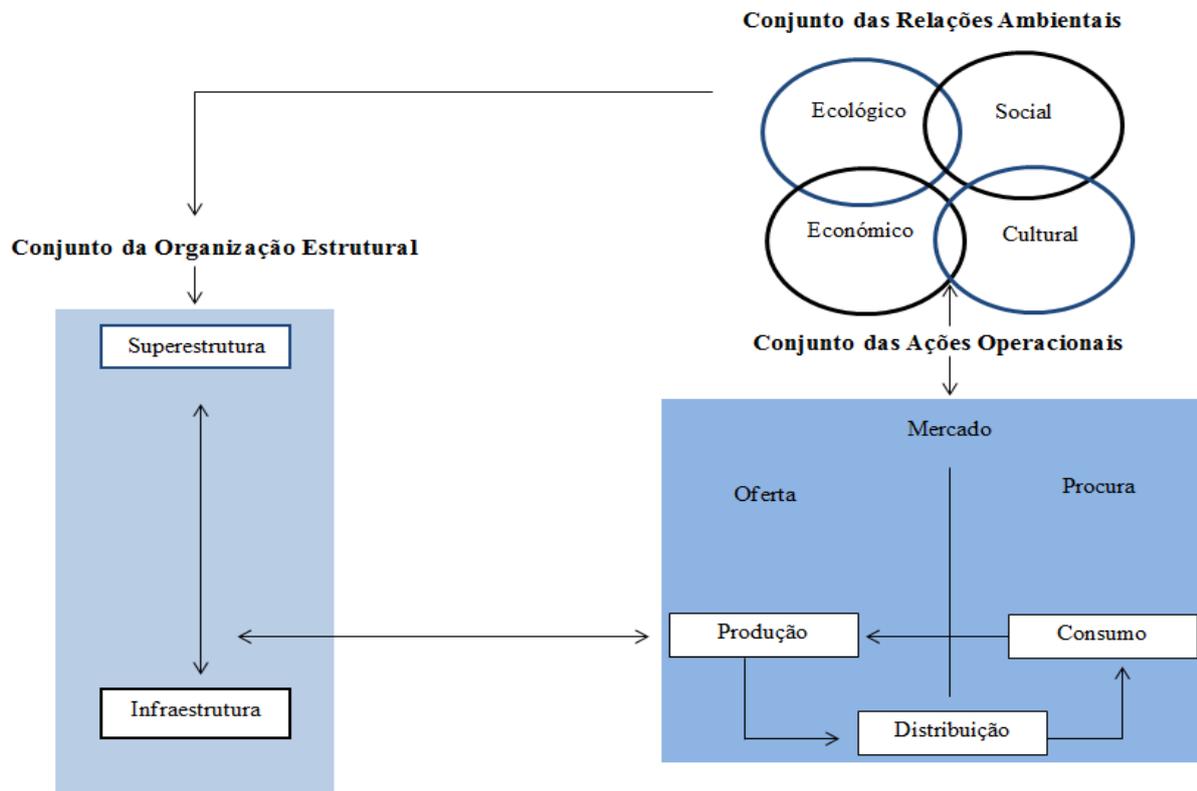
- Da conceção e implementação de estudos que definam os interesses e as motivações da procura turística do concelho de Ovar, permitindo conhecer, desta forma, o perfil do turista que visita o destino;
- Da identificação das necessidades da própria comunidade e dos agentes turísticos locais de modo a desenvolver sinergias e parcerias locais;
- Da definição de um plano estratégico para o desenvolvimento do turismo no concelho através da identificação dos principais produtos turísticos e de potenciais novos segmentos;
- Da elaboração de um plano de *marketing* que aposte fortemente na divulgação do destino e na projeção da marca Ovar;

- Do colmatar de necessidades em termos de estrutura interna da Câmara Municipal de Ovar em proveito das atividades turística do concelho (ex. contratação de recursos humanos qualificados, criação de uma associação responsável pelo turismo, investimentos na requalificação de espaços e infraestruturas, entre outros).

### Referências

- Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*.
- Beni, M. (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources* (Vol. 24, n. ° 1). University of Western Ontario: Canadian Geographer.
- Butler, R. W. (1994). *Seasonality in tourism: Issues and implications*. In T. Baum & J. Y. Chung (2009). *Seasonality in tourism. A review. e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7,(5), 82-96. <http://list.rpts.tamu.edu/ertr/>
- Cooper, C; Fletcher, J; Wanhill, S; Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e prática*. São Paulo: Editora Bookman.
- Carvalho, P. & Marujo, M. (2010). *Turismo, desenvolvimento e*

- planeamento sustentável*. Curitiba: Turismo & Desenvolvimento.
- Fernandes, J. L. (2013). Turismo, precariedade territorial e dinâmicas de desterritorialização. In F. Cravidão & N. Santos (Eds.), *Turismo e cultura. destinos e competitividade*. Coimbra, IUC.
- Goeldner, C. R. & Ritchie J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11<sup>th</sup> ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Gunn, C. (1989). *Tourism planning fundamentals*. Department of Recreation and Parks. College Station: Texas A&M University.
- Gunn, C. A. & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4<sup>th</sup> ed.). London: Routledge.
- Inskip, E. (1991), *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011). *Anuários estatísticos regionais – Informação estatística à escala regional e municipal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Kaspar, C. (1976). Le tourisme, objet d'étude scientifique. *Tourism Review*, 31(4), 2-5.
- Kastenholz, E. & Almeida, A. (2008). Seasonality in rural tourism: The case of North Portugal. *Tourism Review*, 63(2), 5-15.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism* (5<sup>a</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty, Ltd.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3.<sup>a</sup> ed.). London: Arnold.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (2009). *The tourism system* (6.<sup>a</sup>ed.). Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Organização Mundial de Turismo [OMT] (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: World Tourism Organization.
- Organização Mundial de Turismo [OMT] (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Pardal, L. & Correia E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: CAB International.
- Santos, N. & Gama, A. (1999). Os espaços/ tempos de lazer na sociedade de consumo contemporânea. *Revista Cadernos de Geografia*, 19, 115.126.
- Simões, J. & Ferreira, C. (2009). *Turismos de nicho: Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Witt, S. & Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*. UK: Prentice Hall.

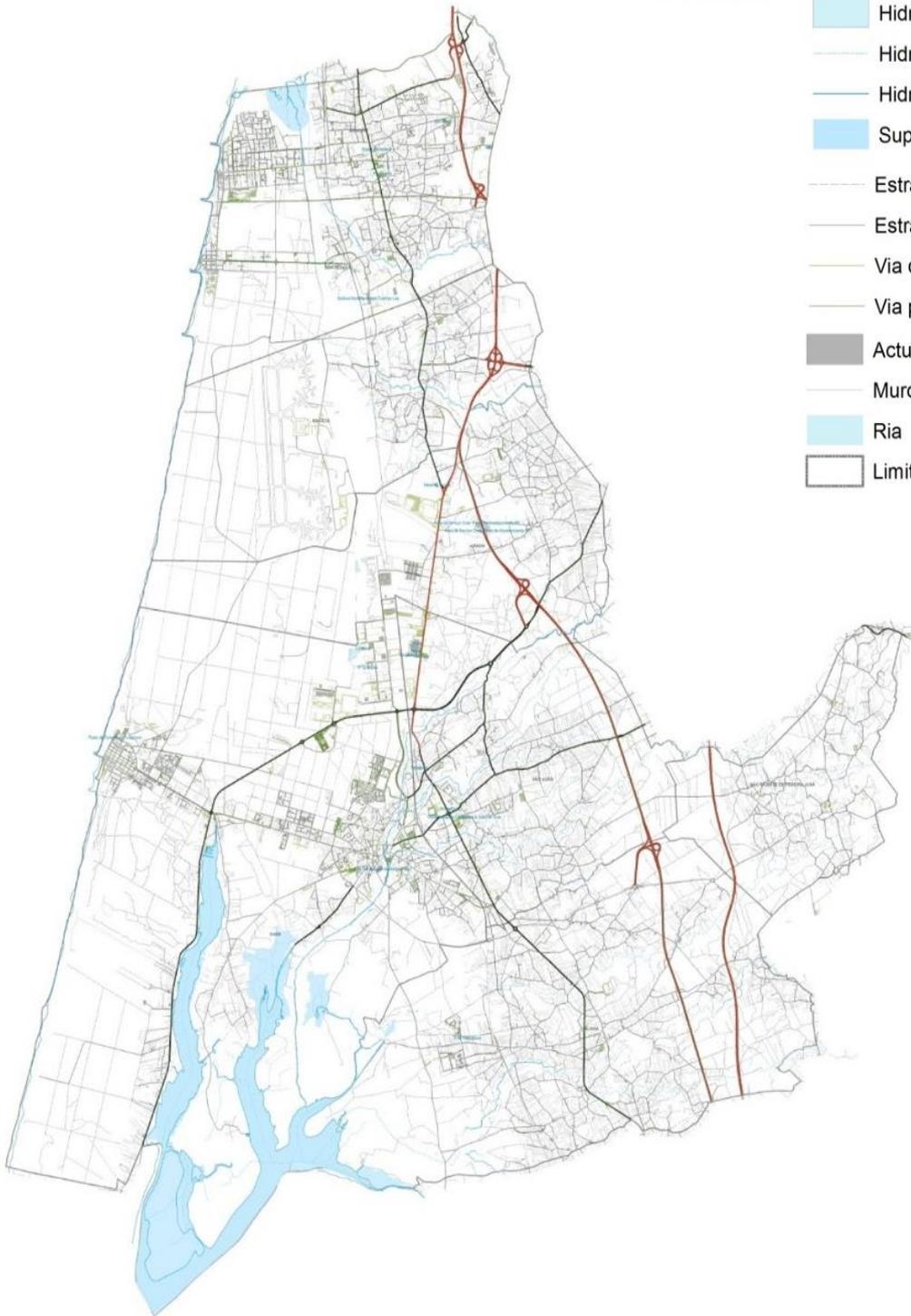


*Figura.1.* Sistema de Turismo (SISTUR) – Modelo Referencial de Mário Beni. Fonte: Adaptado de Beni, 1997, 48.



**Legenda:**

-  Hidrografia (Áreas)
-  Hidrografia (Eixos)
-  Hidrografia (Margens)
-  Superfícies Aquáticas
-  Estrada de terra batida
-  Estrada/rua
-  Via de apoio
-  Via para peões
-  Actualização do Edificado
-  Muros e Vedações
-  Ria
-  Limites Administrativos



**Figura.2.** Mapa do Concelho de Ovar. Fonte: CMO (2013)

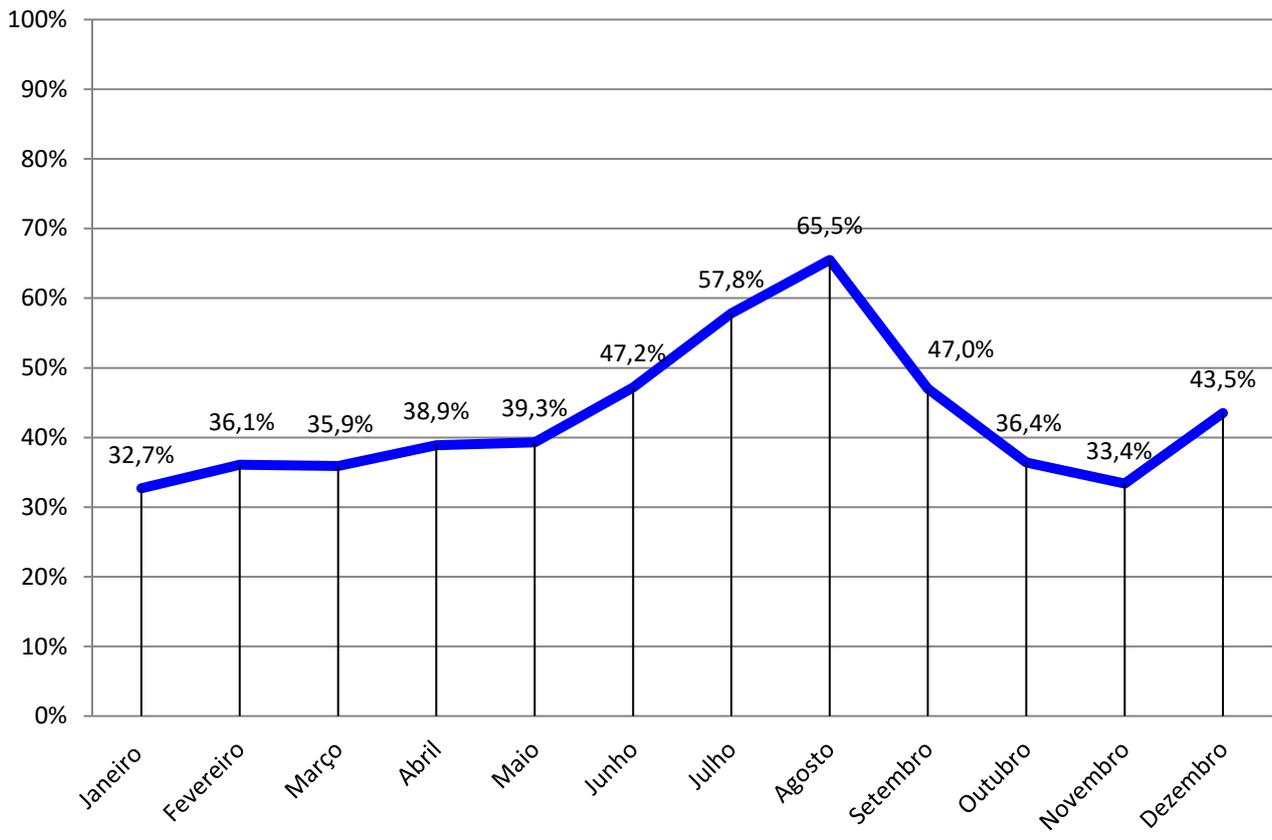
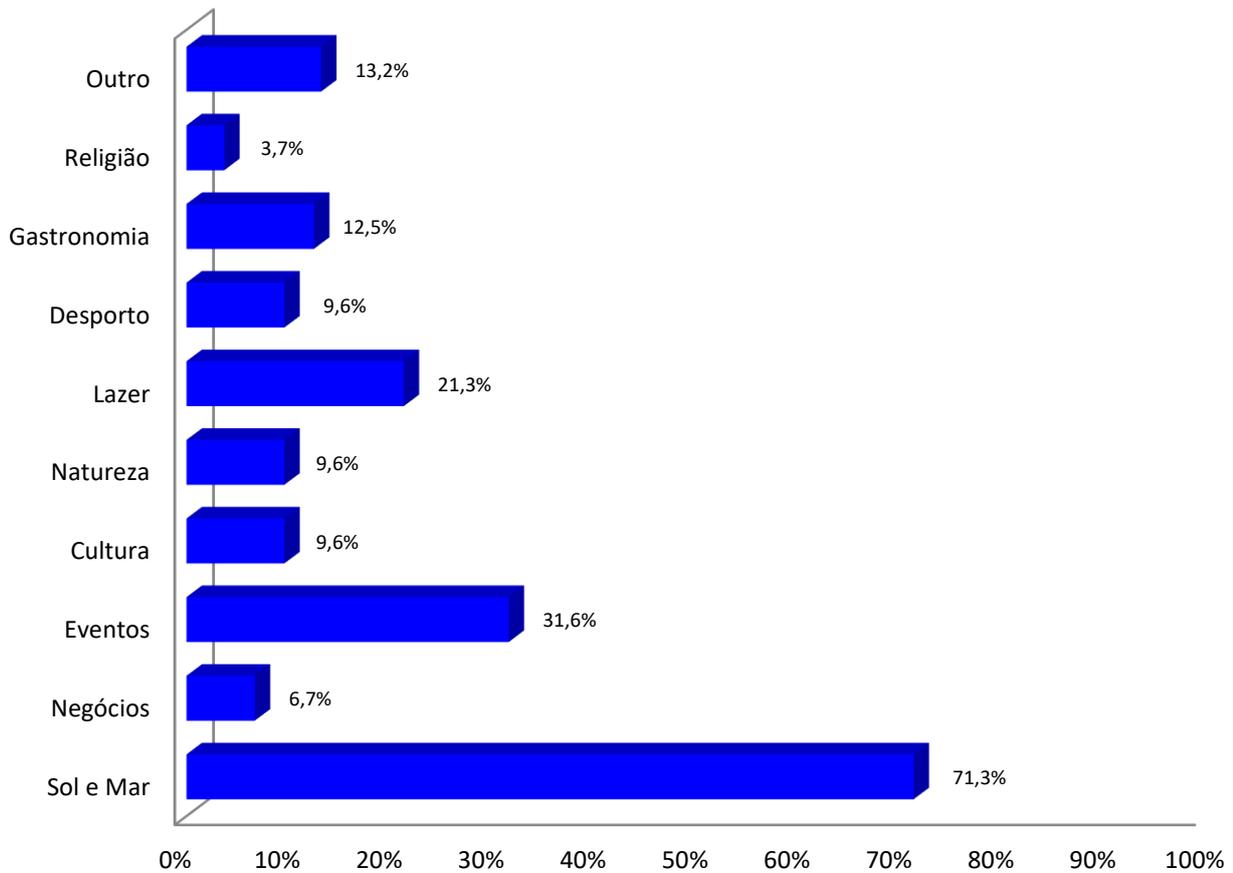


Figura 3. Taxa média de clientes por mês da oferta turística de Ovar. Fonte: Elaboração própria



*Figura 4.* Perceção dos inquiridos sobre os fatores que explicam a procura do destino Ovar. Fonte: Elaboração própria

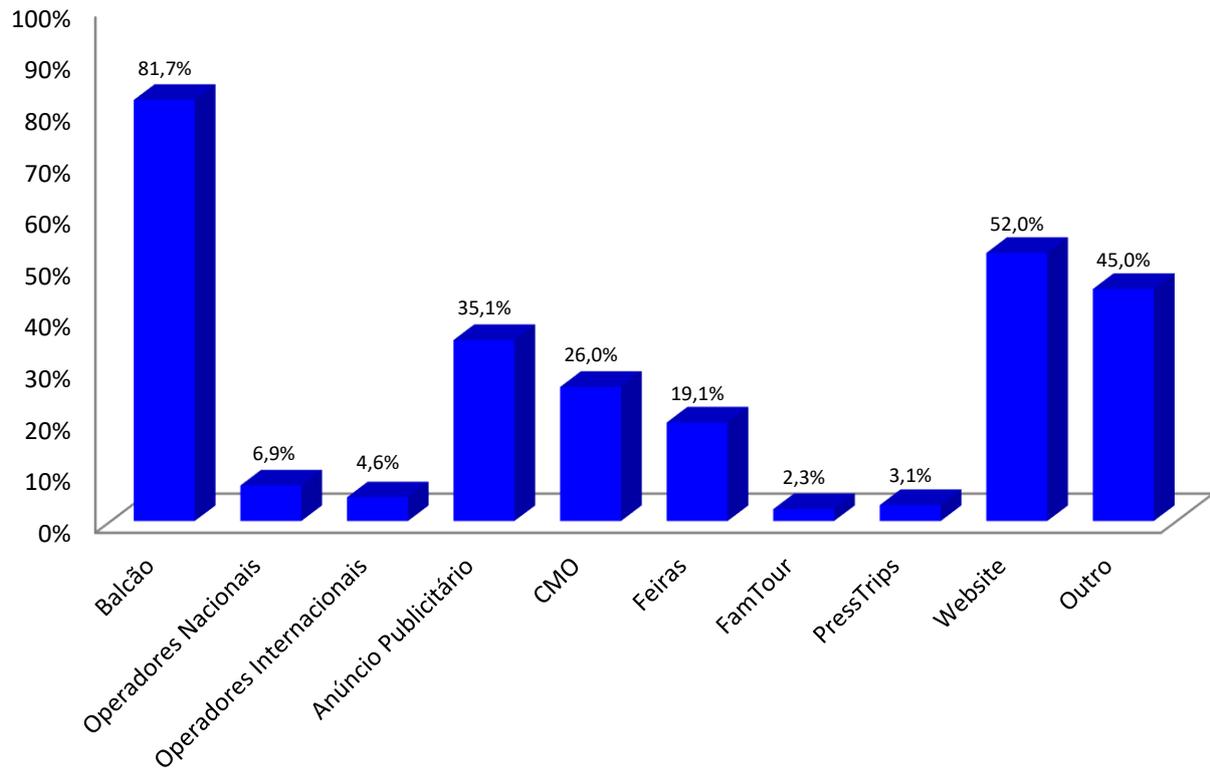
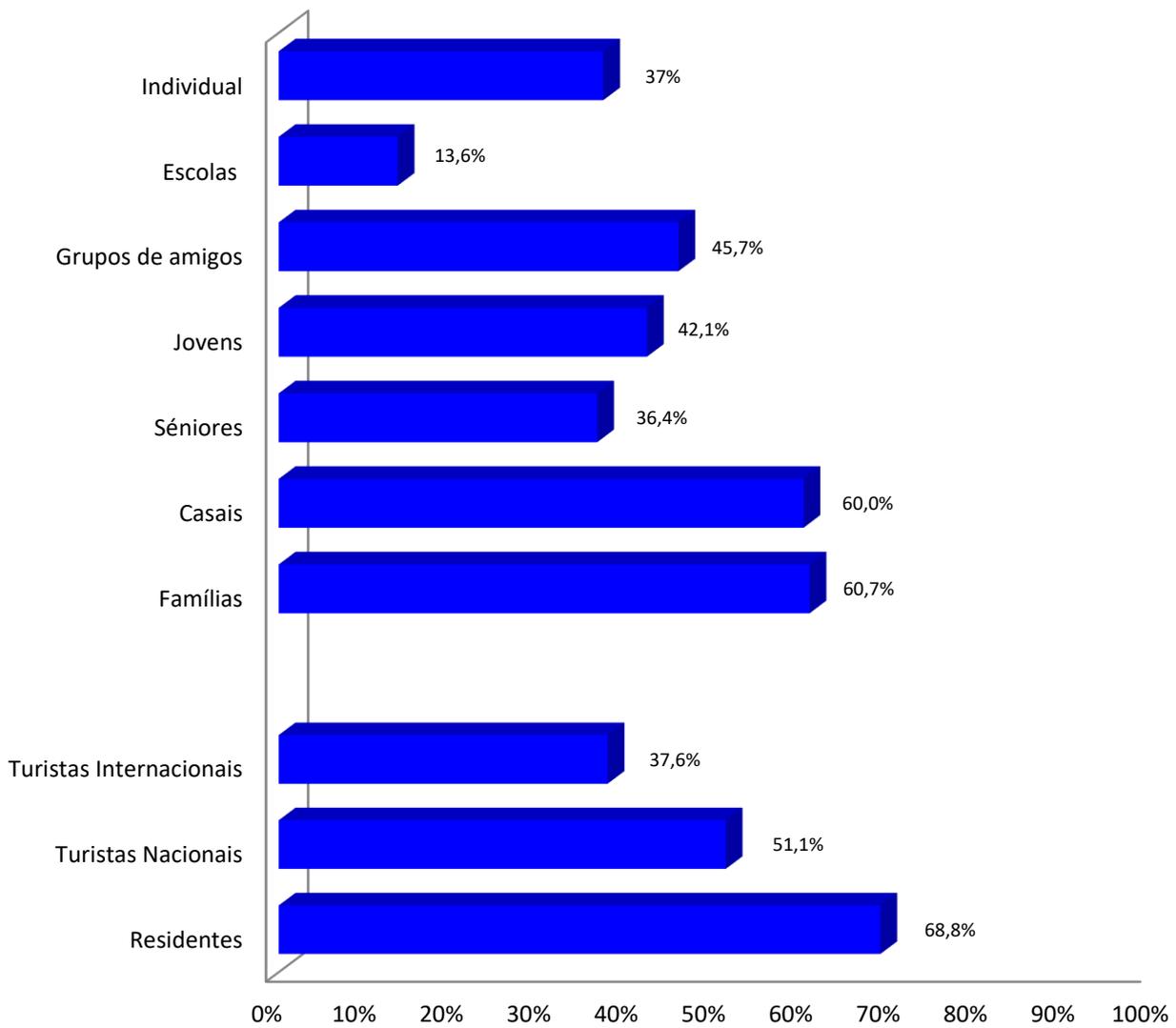


Figura 5. Formas de divulgação da oferta turística de Ovar. Fonte: Elaboração própria



*Figura 6.* Público que mais usufrui da oferta turística de Ovar. Fonte: Elaboração própria



*Figura 7. Medidas adotadas pela oferta turística para combater a sazonalidade. Fonte: Elaboração própria*