



Tânia Filipa Lopes Guimarães

ESTRATÉGIAS PARA A VALORIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA EM OVAR

SAZONALIDADE E SEGMENTAÇÃO

Relatório de Estágio integrado no Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na área de especialização em Turismo, orientada pelo Doutor Norberto Santos, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

**ESTRATÉGIAS PARA A
VALORIZAÇÃO DA OFERTA
TURÍSTICA EM OVAR
SAZONALIDADE E SEGMENTAÇÃO**

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Estratégias para a Valorização da Oferta Turística em Ovar: Sazonalidade e Segmentação
Autor	Tânia Filipa Lopes Guimarães
Orientador	Doutor Norberto Santos
Coorientador	Dr. António França
Júri	Presidente: Doutor Lúcio José Sobral Cunha
	Vogais:
	1. Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida
	2. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Especialidade	Lazer, Património e Desenvolvimento
Data da defesa	3-10-2013
Classificação	18 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Agradecimentos

É com enorme satisfação que expresso aqui o mais profundo agradecimento a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a concretização deste relatório de estágio e que acima de tudo, me ajudaram a cumprir os meus objetivos e a concluir mais uma etapa da minha formação académica.

Ao Doutor Norberto Santos, orientador do relatório de estágio, pelos comentários, sugestões e conhecimentos transmitidos e sobretudo, pela total disponibilidade e capacidade de incentivo ao longo de todo este processo.

À Câmara Municipal de Ovar, em especial à equipa do Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo – Dr. António França (coorientador de estágio), Sara Ferreira, Raquel Elvas, Paula Guimarães e Carla Santos – pela forma amável como me receberam e me integraram na sua rotina de trabalho e acima de tudo, pela enorme experiência profissional e momentos de convivalidade proporcionados.

Aos meus colegas e amigos de curso – Licenciatura em Turismo, Lazer e Património e Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento – pela amizade e companheirismo, que tornaram mais fácil todas estas conquistas. Um especial agradecimento à Antonieta, Ana Catarina, Ana Luísa, Ana Duque, Diana, Rita e Vanessa.

E por fim, um obrigada ainda mais sentido à minha família, especialmente aos meus pais, irmãs e avós, ao namorado e amigos de longa data por sempre acreditarem em mim e pelo apoio incondicional ao longo destes anos. Espero que a concretização desta etapa me permita retribuir todo o carinho e toda a confiança que depositaram em mim.

Mais uma vez, a todos os meus sinceros agradecimentos!

Palavras-chave

(1) Sistema Turístico; (2) Sazonalidade; (3) Tendências do Turismo; (4) Segmentação Turística; (5) Gestão da Sazonalidade

Resumo

O setor do turismo é atualmente entendido como uma das atividades que mais contribui para o desenvolvimento económico de um destino, assumindo-se como um sistema complexo e dinâmico, que engloba a contribuição direta ou indireta de inúmeros *stakeholders*. O carácter multidimensional do setor turístico e as suas constantes interações com o meio envolvente traduzem-se no aparecimento de uma série de mudanças relacionadas com o destino, com os produtos e com o próprio consumidor, que assume comportamentos e necessidades cada vez mais diversificadas.

A sazonalidade é um fenómeno abrangente e transversal aos vários mercados e agentes do território, incluindo o setor do turismo. Ovar, bem como outros destinos que evidenciam padrões sazonais, ostenta um nível de atividade turística ainda em desenvolvimento. Considerando que a oferta ao nível do turismo é de certo modo, responsável pela evolução do território em que se insere e pela gestão da sazonalidade, o enfoque deste relatório de estágio 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 atender às atuais tendências e necessidades do turismo.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Keywords

(1) Tourism system; (2) Seasonality; (3) Tourism trends; (4) Tourism segmentation; (5) Seasonality management

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 or indirect contributions of several stakeholders. The multidimensional nature of tourism sector and its constant interaction with the surrounding environment are responsible for the emergence of several changes in destinations areas, these changes affects regional products as well as consumers themselves, adopting to different behaviours and to different needs.

Seasonality as a transversal and embracing phenomenon that conditions and affects several types of markets and local economic agents, including the tourism industry. Ovar, as other seasonal destinations denotes a strong touristic activity still pursuing its development. Considering that touristic offers are in certain measure responsible for evolution of local destinations by its seasonality management, the main objective of this investigation report 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 to attend current touristic trends and needs.

	Índice
Introdução	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DO TURISMO	3
1.1. Introdução	3
1.2. Turismo: definições e conceitos	3
1.3. Funcionamento do sistema turístico	6
1.4. Desenvolvimento de um turismo sustentável	10
1.5. Procura e oferta em turismo: segmentação e tipologias de turistas	11
1.6. Conclusão	17
CAPÍTULO II – IMPORTÂNCIA E EVOLUÇÃO DO TURISMO	18
2.1. Introdução	18
2.2. Evolução do turismo internacional	18
2.3. Evolução do turismo nacional	21
2.4. Tendências atuais do turismo	24
2.4.1. As novas tendências do turismo: emergência de novas formas de turismo e novas motivações	28
2.5. Conclusão	33
CAPÍTULO III – SAZONALIDADE DO TURISMO	34
3.1. Introdução	34
3.2. Sazonalidade no setor turístico: definições e conceitos	34
3.3. Causas da sazonalidade	36
3.4. Impactes da sazonalidade do turismo	39
3.5. Medidas e estratégias para a gestão da sazonalidade no turismo	41
3.6. Conclusão	44
CAPÍTULO IV – CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	45
4.1. Introdução	45
4.2. Concelho de Ovar: enquadramento do território	45
4.2.1. Oferta turística do concelho de Ovar	55
4.2.2. Procura turística do concelho de Ovar	62

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

4.3. Descrição da organização de estágio (Câmara Municipal de Ovar)	64
4.4. Descrição das atividades/ funções desenvolvidas ao longo do estágio	68
4.5. Conclusão	72
CAPÍTULO V – METODOLOGIA	73
5.1. Introdução	73
5.2. Métodos de investigação em turismo	73
5.3. Objetivos do estudo empírico e modelo de investigação adotado	77
5.4. Método de recolha e análise dos dados	79
5.5. Conclusão	81
CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	83
6.1. Introdução	83
6.2. Análise e discussão dos resultados dos inquéritos	83
6.3. Conclusão	120
CAPÍTULO VII – CONSIDERAÇÕES E PROPOSTAS FINAIS	121
Referências bibliográficas	131
Webgrafia	137
Anexos	138
Anexo I – Figuras	139
Anexo II – Exemplo de um pacote turístico para Ovar	143
Anexo III – Dados estatísticos	146
Anexo IV – Oferta turística de Ovar – amostra dos inquéritos	151
Anexo V – Modelo do inquérito	158
Anexo VI – Estatísticas dos inquéritos (dados absolutos)	166

Índice de Figuras

Figura 1 – Funcionamento do sistema turístico (Boullón)	7
Figura 2 – Sistema turístico – SISTUR (Mário Beni)	8
Figura 3 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023)	19
Figura 4 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) – Europa	20
Figura 5 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) – Ásia e Pacífico	20
Figura 6 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) – Américas	20
Figura 7 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) – África	20
Figura 8 – Entradas de turistas internacionais em Portugal (2003-2023)	21
Figura 9 – Sistema turístico (uma estrutura para a análise das tendências turísticas)	24
Figura 10 – Os novos consumidores ou novos turistas	30
Figura 11 – Comparação entre o <i>Velho Turismo</i> e <i>Novo Turismo</i>	32
Figura 12 – Causas da sazonalidade no destino – fatores <i>push</i> e <i>pull</i>	37
Figura 13 – Motivação: as forças que dirigem e fundamentam o comportamento do turista	38
Figura 14 – Limites administrativos do concelho de Ovar	46
Figura 15 – Mapa do concelho de Ovar	47
Figura 16 – Linhas de água e superfícies aquáticas do concelho de Ovar	48
Figura 17 – Evolução da população do concelho de Ovar (1991-2011)	49
Figura 18 – Evolução da população em Portugal (1991-2011)	50
Figura 19 – Evolução da população na região centro de Portugal (1991-2011)	50
Figura 20 – Evolução da população do concelho de Aveiro (1991-2011)	50
Figura 21 – Acessibilidades – região norte e centro de Portugal	53
Figura 22 – Mobilidades internas do concelho de Ovar	54
Figura 23 – Praia de Esmoriz	55
Figura 24 – Estrada florestal do concelho de Ovar	56
Figura 25 – Rede museológica de Ovar	58
Figura 26 – Pão de ló de Ovar	59
Figura 27 – Carnaval de Ovar	60
Figura 28 – Oferta turística de Ovar	61
Figura 29 – Logotipo da Câmara Municipal de Ovar	65
Figura 30 – Museu Júlio Dinis – Uma casa ovensense	66
Figura 31 – Organograma da Câmara Municipal de Ovar	67
Figura 32 – Calendário de estágio	71

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Figura 33 – Fases do modelo de investigação proposto pela OMT	74
Figura 34 – Modelo de investigação científica proposto por Quivy & Campenhoudt	76
Figura 35 – Data de abertura das empresas/instituições com fins turísticos em Ovar	84
Figura 36 – Localização da oferta turística de Ovar por freguesias	85
Figura 37 – Tipologias da oferta turística em Ovar	86
Figura 38 – Tipologias da oferta turística por freguesias	87
Figura 39 – Data de abertura das empresas/instituições com fins turísticos por tipologias	88
Figura 40 – Funcionamento da oferta turística de Ovar ao longo do ano	89
Figura 41 – Períodos de férias da oferta turística por freguesias	90
Figura 42 – Períodos de férias da oferta turística por tipologias	90
Figura 43 – Taxa média de clientes por mês da oferta turística de Ovar	91
Figura 44 – Taxa média de clientes por mês por freguesias	92
Figura 45 – Taxa média de clientes por mês por tipologias	93
Figura 46 – Fatores que explicam a procura do destino Ovar	94
Figura 47 – Fatores que explicam a procura turística em Ovar por freguesias	95
Figura 48 – Perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar	97
Figura 49 – Perfil do turista por freguesias – janeiro a março	99
Figura 50 – Perfil do turista por freguesias – abril a junho	100
Figura 51 – Perfil do turista por freguesias – julho a setembro	101
Figura 52 – Perfil do turista por freguesias – outubro a dezembro	102
Figura 53 – Formas de divulgação da oferta turística de Ovar	103
Figura 54 – Público que mais usufrui da oferta turística de Ovar	105
Figura 55 – Público estrangeiro que mais usufrui da oferta turística de Ovar	105
Figura 56 – Público que mais usufrui da oferta turística por freguesias	106
Figura 57 – Parcerias desenvolvidas pela oferta turística por tipologias	107
Figura 58 – Produtos, atividades, lugares ou eventos com mais importância para a empresa/instituição	109
Figura 59 – Produtos, atividades, lugares ou eventos com mais importância para o concelho de Ovar	109
Figura 60 – Eventos promovidos pelos concelhos vizinhos que mais influenciam a procura dos serviços turísticos de Ovar	111
Figura 61 – Influência dos eventos vizinhos na procura dos serviços turísticos de Ovar, por tipologias	112

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Figura 62 – Parâmetros em que a oferta turística de Ovar mais se destaca	113
Figura 63 – Oferta turística de Ovar que não disponibiliza equipamentos para pessoas com necessidades especiais, por tipologias	114
Figura 64 – Aumento do número de funcionários da oferta turística de Ovar	115
Figura 65 – Medidas adotadas pela oferta turística para combater a sazonalidade	116
Figura 66 – Oferta turística de Ovar que recorre a estratégias para combater a sazonalidade por tipologias	117
Figura 67 – Estratégias adotadas pela oferta turística para combater a sazonalidade, por tipologias	118
Figura 68 – Causas que explicam a sazonalidade da atividade turística de Ovar	119
Figura 69 – Causas que melhor explicam a sazonalidade da atividade turística de Ovar, por freguesias	120
Figura 70 – Ciclo de vida de um destino turístico (Butler)	122

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Evolução das dormidas em Portugal (2004-2011)	22
Tabela 2 – Evolução dos hóspedes em Portugal (2004-2011)	22
Tabela 3 – Estratégias para atenuar os impactos da sazonalidade	42
Tabela 4 – Amostra da investigação	81

Introdução

O turismo é um dos principais agentes responsáveis pelo desenvolvimento económico, quer à escala local, nacional ou internacional (Gunn, 1989), em grande parte como resultado de uma conquista do tempo livre e pelo crescente interesse em viajar. Este setor de atividade, importante fonte de riqueza e rendimento, tem registado uma evolução constante, sendo responsável pelo aumento da diversidade de destinos, assim como pela promoção de um maior nível de competitividade entre os mesmos.

Atualmente, um destino para se destacar e afirmar no mundo do turismo deve ser capaz de adotar medidas ou estratégias que o diferenciem dos restantes, que lhe atribua inovação e que seja capaz de colmatar insuficiências ou dificuldades que possam advir, como por exemplo, a sazonalidade.

Este fenómeno é uma das características inerentes à atividade turística e partilhada por uma grande parte dos destinos. Com maior ou menor intensidade, é frequente o registo de um desequilíbrio dos movimentos turísticos ao longo do ano em muitos territórios com interesse para o setor do turismo.

O concelho de Ovar, privilegiado pela sua localização no litoral de Portugal evidencia fortes indícios de uma maior procura nos meses de verão, associados à época balnear. Assumindo que este destino é fortemente marcado pela vertente de sol e mar, o presente estudo pretende avaliar a oferta turística do concelho de Ovar e compreender o seu grau de influência na potencialização do turismo local. Partindo dos resultados obtidos, esta investigação propõe-se a apresentar um conjunto de estratégias, capazes de promover a segmentação do mercado turístico de Ovar, atenuar a sazonalidade e conseqüentemente, melhorar o seu desenvolvimento turístico.

Para concretizar o objetivo referido, este estudo desenvolve-se e estrutura-se ao longo de sete capítulos:

- ✓ No capítulo I (Enquadramento do Turismo) é realizada uma contextualização/enquadramento do turismo, com a apresentação de alguns termos relacionados com esta temática, com a explicação do funcionamento do sistema turístico e ainda com uma abordagem à vertente da procura e da oferta, da segmentação dos mercados turísticos e das várias teorias referentes à tipologia de turistas;
- ✓ No capítulo II (Importância e Evolução do Turismo) é ilustrada a evolução do turismo, quer em termos nacionais, como internacionais e é exposta uma análise relativa às

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

atuais tendências do turismo, evidenciando a emergência de novos consumidores, associados ao desenvolvimento de um *Novo Turismo*;

- ✓ No capítulo III (Sazonalidade do Turismo) é discutida uma temática central deste estudo, a sazonalidade, através da explicação do termo/ conceito, a apresentação das principais causas e impactes que lhe estão associados, e a enumeração de um conjunto de medidas e estratégias, capazes de atenuar e gerir este fenómeno;
- ✓ No capítulo IV (Caracterização da Área de Estudo) é efetuada uma descrição da área de estudo, Ovar, através da apresentação das principais características socioeconómicas, assim como territoriais, evidenciando os seus recursos e potencialidades para o setor do turismo. Ademais, é referenciada a entidade responsável pelo acolhimento do estágio (Câmara Municipal de Ovar) e são enunciadas as principais atividades desenvolvidas ao longo deste período;
- ✓ No capítulo V (Metodologia) é descrita a metodologia de investigação adotada e o método de recolha de dados, estabelecendo uma ponte entre a parte teórica do relatório e o estudo de caso, a desenvolver nos capítulos posteriores;
- ✓ No capítulo VI (Análise e Discussão dos Resultados Obtidos) é patenteada a análise estatística, acompanhada pelos principais resultados e conclusões obtidos através da aplicação do inquérito destinado à oferta turística do concelho de Ovar;
- ✓ No capítulo VII (Consideração Finais e Propostas para a Gestão da Sazonalidade e para o Desenvolvimento Turístico do Concelho de Ovar), para finalizar, é exibida uma síntese dos resultados conseguidos no capítulo anterior e são apontadas medidas ou estratégias para atenuar a sazonalidade e desenvolver o turismo da área de estudo.

Capítulo I – Enquadramento do Turismo

1.1. Introdução

Assumindo que a atividade turística se caracteriza pelo seu caráter multidimensional e multifacetado, o presente capítulo apresenta um conjunto de definições e conceitos propostos por diversos autores, resultado da dificuldade que persiste em aclarar uma base consensual e coerente para a explicação deste termo. Com o objetivo de esclarecer esta temática são ainda abordadas as teorias referentes à criação de modelos de sistemas turísticos, assim como todos os elementos que o integram, salientando neste caso, a vertente da procura e da oferta.

Atualmente, o mercado turístico encontra-se cada vez mais segmentado face à emergência de novas necessidades e motivações por parte dos consumidores, resultando desta forma, várias tipologias de turistas defendidas por diversos investigadores, sendo algumas delas referidas no capítulo I. No sentido de responder a esta diversificação, a oferta turística deve ser capaz de inovar e de se diversificar quer ao nível dos produtos, quer dos serviços disponibilizados.

Considerando também que o funcionamento do sistema turístico é influenciado por um conjunto de elementos internos e externos, é defendido no presente capítulo, a necessidade de promover a sustentabilidade do turismo, adotando estratégias que atinjam esta finalidade.

1.2. Turismo: definições e conceitos

O setor do turismo representa atualmente uma das atividades que mais contribui para o desenvolvimento económico em termos mundiais, atingindo no século XXI, enquanto indústria, *“uma importância maior do que nunca antes no mundo desenvolvido”* (Hall, Williams, & Lew, 2007, p. 23). Esta atividade caracteriza-se sobretudo pelo seu caráter multidimensional e multifacetado, estado que explica a dificuldade que persiste em definir uma base consensual para explicar universalmente este conceito. Goeldner, Ritchie & McInstoch (2002) confirmam esta questão quando afirmam que *“para entender porque é difícil definir turismo de uma forma significativa, que seja amplamente aceite, basta observar os seus aspetos multidimensionais e as suas interações com outras atividades”* (p. 24). Desta forma, um dos problemas subjacentes aos estudos desta temática relaciona-se com o rápido crescimento e desenvolvimento do turismo e pelo facto do grupo de investigadores direcionados para esta questão ser relativamente recente. Fortuna (1992, citado por Cravidão & Cunha, 1993) entende que o turismo se apresenta como uma *“criação da modernidade”*.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Cravidão & Cunha (1993) acrescentam ainda que *“na sociedade contemporânea o aumento e a importância progressiva dos tempos livres são um forte contributo ao significado que fazer férias ou fazer turismo assumem nos novos padrões de comportamento”* (p.86).

De facto, a emergência dos tempos livres ou de lazer, foi fundamental para impulsionar o desenvolvimento de práticas turísticas. Santos & Gama (1999) referem que na maior parte das sociedades industrializadas, o modo como o tempo passou a ser estruturado, acarretou algumas mudanças, salientando o aumento de práticas sociais. Isto significa que o tempo de trabalho, considerado nuclear na esfera dos tempos, começa a ser desvalorizado, face à incidência de novos tempos sociais, como o do consumo. Estes investigadores entendem que um tempo de consumo pode ser caracterizado *“como aquele que melhor consegue definir as ações de indivíduos e famílias na nossa sociedade, que é, na maioria das vezes, um tempo de lazer”* (p.116). Esta viragem na forma como o tempo é entendido e como passou a ser valorizado, foi importante para garantir o gradual crescimento da atividade turística, que atualmente atingiu proporções grandiosas, assumindo-se como uma atividade com fortes contributos para a economia mundial, tal como já foi referido.

Dada a dificuldade em definir *Turismo* e para facilitar a compreensão deste mesmo conceito, é possível pensar e analisar esta questão com base quer na procura, quer na oferta.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) sugere uma das definições mais aceites universalmente e a mais utilizada para explicar este fenómeno, baseando a sua análise ao nível da procura. Neste caso, este setor *“compreende todas as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período consecutivo não superior a um ano, para fins de lazer, negócios ou outros motivos”* (p. 21). Para Mathieson & Wall (2006) o turismo é o movimento temporário das pessoas para fora do seu local habitual de trabalho e residência, as atividades realizadas durante a sua estada no destino, e as facilidades e serviços oferecidos para servir as suas necessidades. Por sua vez, Murphy (1985, citado por Martins, 2010; p.6) revela uma opinião muito semelhante aos investigadores anteriormente mencionados, assumindo que o turismo se define como *“a atividade relacionada com a deslocação das pessoas para fora da sua área de residência habitual (turistas e excursionistas), desde que essa deslocação não se transforme em residência permanente no destino”*.

Embora uma grande parte das explicações para este conceito se centre no lado da procura, verifica-se uma preocupação crescente por parte de alguns autores em defender a perspetiva da oferta. Leiper (1979, citado por Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd;

2001; p.43) entende que a atividade turística engloba todas “ *as empresas, organizações e instalações destinadas a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas*”. No entanto, é necessário ponderar um problema que muitas vezes, surge associado a estas definições centradas na oferta. Há que considerar e distinguir as empresas turísticas que se dedicam exclusivamente aos turistas e visitantes, ou seja, as empresas que dependem exclusivamente do turismo; e as que servem também outros públicos, como os residentes.

Smith (1991, citado por Martins; 2010) considera que é importante analisar a atividade turística pelo lado da oferta na medida em que é fundamental que os agentes responsáveis sejam capazes de reconhecer as características e motivações dos turistas, para posteriormente satisfazer e responder às suas necessidades, orientando assim a oferta de acordo com os padrões de procura. Neste caso, o autor assume que a atividade turística inclui um conjunto de bens e serviços que facilitam as atividades de negócio ou lazer, fora do local de residência ou trabalho. Como tal, são apresentadas seis categorias (1) alojamento; (2) transportes; (3) serviços associados às viagens; (4) serviços de alimentação; (5) cultura e entretenimento; e (6) bens de consumo.

Outros autores como Goeldner, Ritchie & McIntosh (2002), Beni (1997), e Cooper et al (2001) abordaram também este tema, adotando a mesma perspetiva. Os primeiros três investigadores definiram este conceito como “ *a soma dos fenómenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes*” (p. 23). Salientam também que este setor depende muito dos serviços que contribuem para a experiência de viagem como os transportes, o alojamento, a alimentação, entre outros. Por sua vez, Beni (1997) sugere que a atividade turística se centra sobretudo no processo de decisão relativamente ao que visitar, quando, como e a que preço. Ou seja, considera que o turismo depende de uma vasta gama de fatores que determinam a escolha do destino, o objetivo da viagem, o tempo de permanência, os meios de transporte e o alojamento, destacando por exemplo, fatores económicos, motivacionais, científicos ou fatores de realização pessoal e social. Por último e sintetizando as definições anteriormente mencionadas Cooper et al. (2001) pensam o turismo como “*uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem*” (p.40).

1.3. Funcionamento do Sistema Turístico

Após a análise do conceito *turismo* torna-se pertinente compreender e conhecer o funcionamento do próprio sistema turístico. De acordo com Inskeep (1991) este setor de atividade apesar de complexo deve ser entendido como um único sistema, constituído por um grupo de elementos que se interrelacionam entre si e por um ambiente que os envolve. Desta forma, é facilitada a definição, a análise, o planeamento e a gestão de todos os elementos ou partes que integram este conjunto.

Beni (1997) 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, idéias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo” (p.23). De uma forma sintética e resumida, Bertalanffy (1973, in Barros & Silva, 2008; p.4) considerado por muitos como o criador da teoria geral dos sistemas, refere que um sistema corresponde a “qualquer unidade em que o todo é mais do que a soma das partes”, ou seja, todos os elementos estão integrados e dependentes uns dos outros e quando uma das partes é destruída, o sistema é afetado.

Leiper (2004, citado por Martins; 2010) defende uma versão simplista de que o sistema turístico é composto essencialmente por cinco elementos: (1) áreas geradoras de turismo – lugares em que se iniciam e terminam as viagens; (2) áreas recetoras de turismo – lugares em que se desenvolvem as principais atividades turísticas ao longo da estada; (3) turistas – pessoas que viajam; (4) regiões de trânsito - lugares onde ocorrem as principais atividades que decorrem ao longo da viagem; e (5) indústria turística – entidades e agentes responsáveis pelo provisionamento de bens, serviços, produtos e equipamentos turísticos. Todos estes elementos interagem entre si e com os ambientes envolventes (físicos, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos) o que significa que o autor em questão apresenta uma análise de carácter holístico e sistémico. *Cooper et al* (2001) consideram que o modelo de Leiper tem uma enorme aplicabilidade e que constitui o ponto de partida para a construção de perspetivas mais completas e detalhadas, apresentando os elementos base do sistema turístico.

Por sua vez, Inskeep (1991) centra a sua análise e enfatiza sobretudo a envolvente social, económica e ambiental quando identifica os principais componentes do setor ou sistema turístico. O modelo destaca vários segmentos: as atrações e atividades destinadas aos turistas; elementos institucionais; equipamentos e infraestruturas de apoio como os transportes e o alojamento; outras infraestruturas (ex. telecomunicações); e outros serviços turísticos (ex.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

visitas guiadas, bancos, venda de *souvenirs*, etc.). Este investigador reconhece os elementos do sistema que devem ser considerados no processo de planeamento dos destinos turísticos. De certa forma, Inskip (1991) destaca os agentes que afetam e influenciam a oferta turística.

Porém, Gunn (1989) destaca duas realidades, apresentando o lado da procura (*push*) interligado e dependente do lado da oferta (*pull*). O modelo funcional de turismo, proposto por esta autora, considera que a vertente da procura abrange toda a população, valorizando a sua apetência para viajar. Gunn (1989) reforça a ideia de que é importante conhecer os vários mercados, para o posterior desenvolvimento de um planeamento eficaz. O lado da oferta é composto pelas atrações – entendido como o elemento mais forte, na medida em que constitui o principal incentivo para a viagem; os serviços – importantes para satisfazer as mais variadas necessidades dos turistas; os transportes – elemento fundamental na ligação entre as atrações e os serviços, assim como entre as diversas atrações; e a promoção e informação - o turista atual, que é cada vez mais exigente, procura cada vez mais e melhor documentação sobre um destino. Gunn (1989) afirma ainda que todas as partes que integram o sistema interagem e são dependentes entre si. Para além disso, considera a existência de um conjunto de fatores externos com influência sobre o sistema funcional de turismo: os recursos naturais, os recursos culturais, o empreendedorismo, as finanças, os trabalhadores, a competitividade, a comunidade local, as políticas governamentais e a gestão e organização do turismo.

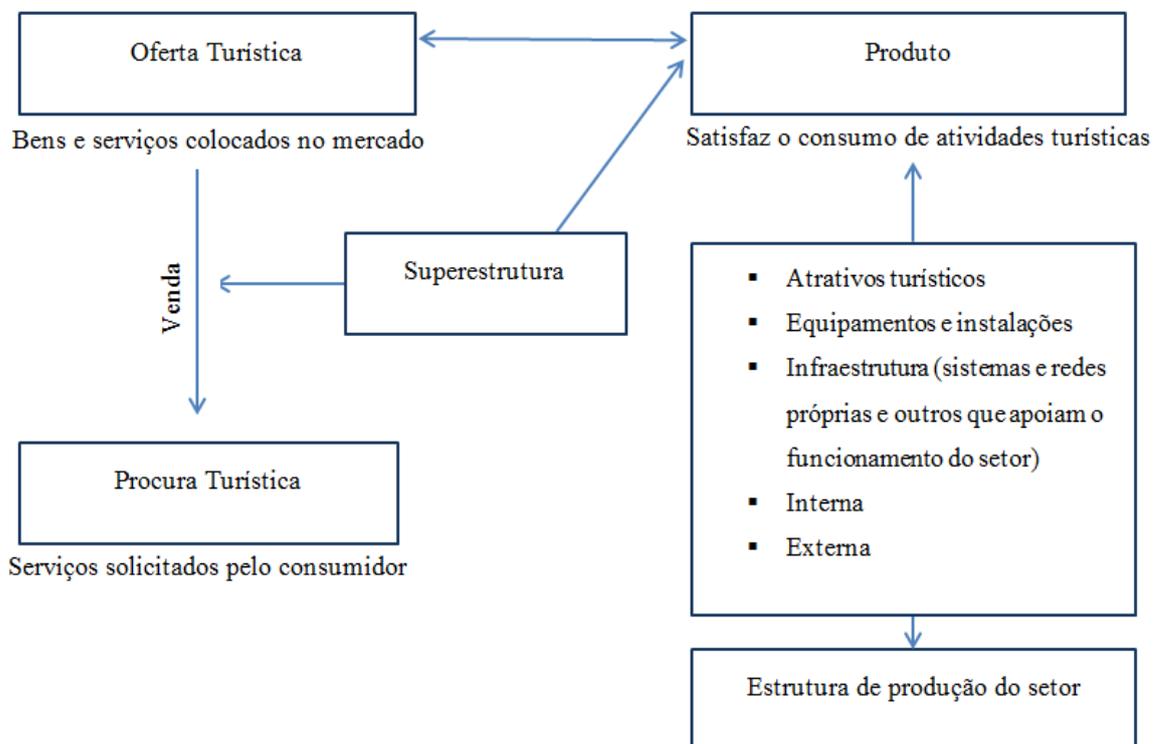


Figura. 1 – Funcionamento do Sistema Turístico

Fonte: Adaptado de Boullón, 1985; p. 32

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Adotando uma perspectiva semelhante, Boullón (1985) salienta que “o ponto de partida para o funcionamento do sistema turístico, é o que resulta do encontro entre a oferta e a procura turística” (Boullón, 1985; p.31), processo este que pressupõe a venda do produto turístico (serviços, experiências e produtos que satisfaçam o consumidor de acordo com o custo que lhe está associado), o qual juntamente com a infraestrutura (bens e serviços com que um país conta para sustentar as estruturas sociais e produtivas) constitui a produção do setor. Este mesmo autor, apresenta no centro da sua teoria, a superestrutura turística, cujo objetivo é controlar a eficiência do sistema através do controlo do seu funcionamento e inter-relação entre as partes (figura 1).

No seguimento da mesma questão, Beni (1997) questionou a inexistência de abordagens completas e que abrangem a totalidade do fenómeno turístico. Como tal, este autor criou o Sistema Turístico (SISTUR), observável na figura 2, definindo-o como um sistema aberto, em que se realizam trocas com o meio envolvente e que não se caracteriza por funções e estruturas estáticas. Neste modelo foram definidos três grandes conjuntos, que por sua vez integram os respetivos subsistemas:

- (1) Conjunto das relações ambientais (subsistemas ecológico, social, económico e cultural);
- (2) Conjunto da organização estrutural (subsistemas superestrutura e infraestrutura);
- (3) Conjunto das ações operacionais (subsistemas mercado, oferta, procura, produção, distribuição e consumo).

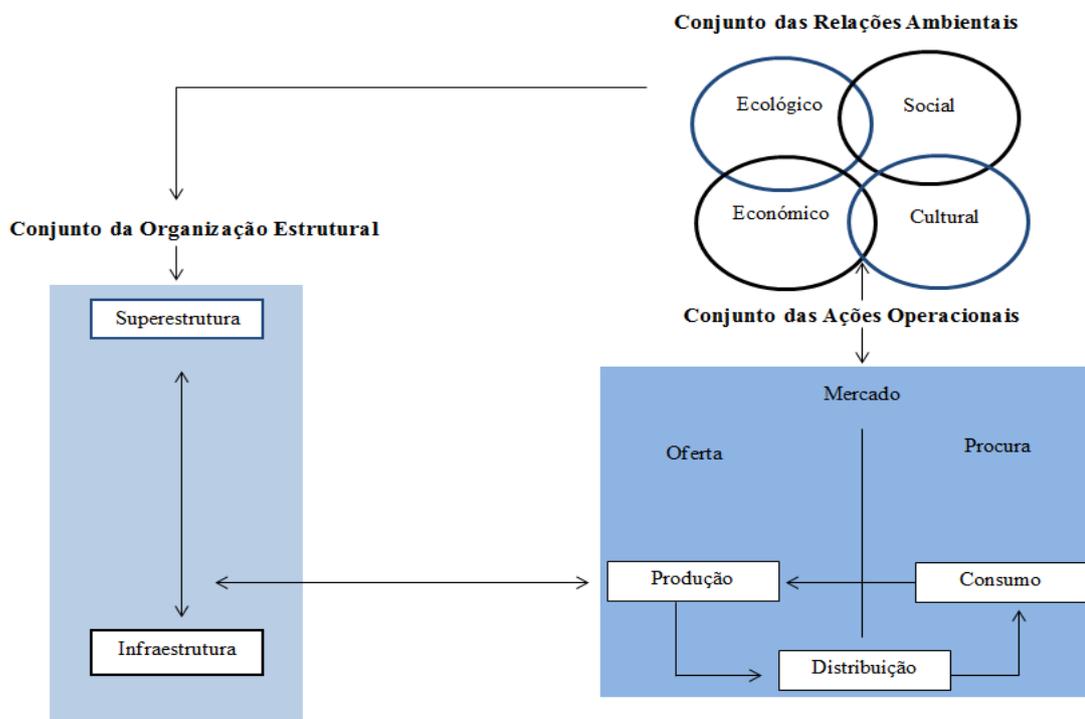


Figura 2 – Sistema de Turismo (SISTUR) – Modelo Referencial de Mário Beni

Fonte: Adaptado de Beni, 1997; p. 48

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

O primeiro conjunto, das relações ambientais, incide na forma como a atividade turística se relaciona com o meio envolvente, transmitindo a ideia de que se trata de uma relação que não é autosuficiente. Como mencionado anteriormente, este grupo inclui quatro subsistemas: ecológico ou ambiental, económico, social e cultural. No primeiro caso (subsistema ambiental) é importante considerar e conhecer todos os elementos que possam afetar a estruturação física e ambiental do produto turístico. Tal como Beni (1997) afirma são analisados fatores como o *“espaço natural e urbano e o seu planeamento turístico; atrações turísticas e consequências do turismo sobre o ambiente, preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um dos fatores”* (p.55).

No subsistema económico devem ser consideradas as várias intervenções do turismo a este nível como a distribuição e circulação de rendimentos, a provisão de divisas, a criação de empregos ou os impactos nos padrões de vida das populações. Para além disso, visa também perceber o comportamento económico dos viajantes e das empresas e agentes públicos que exercem atividade nos destinos emissores e recetores. De facto, o turismo é encarado como uma importante atividade económica, o que explica a incorporação deste setor no modelo proposto por Beni (1997).

Em termos sociais, verifica-se que o turismo é um fenómeno que promove interações entre os visitantes e a comunidade local, apresentando repercussões tanto para os destinos emissores, como recetores. Para além disso, também pode representar uma forma de ascender socialmente, o que eleva os níveis de autoestima. Por fim, o subsistema cultural transmite a ideia de que a atividade turística pode ser importante para valorizar e preservar valores culturais, com relevância para o turista.

O segundo conjunto proposto por Beni (1997) – conjunto da organização estrutural – é composto pelo subsistema da superestrutura, que inclui todas as normas, regras e leis subjacentes ao funcionamento da atividade turística; e o subsistema da infraestrutura, que é composto pela infraestrutura de acesso, a infraestrutura urbana e outros serviços básicos, sendo necessário ter em conta não só a natureza mas também os custos dos investimentos e a altura adequada para os realizar.

O terceiro e último conjunto - conjunto das ações operacionais - inclui seis componentes: oferta, procura, mercado, produção, distribuição e consumo. Pinto (2007) realça que *“todas as pessoas e empresas que procuram ou oferecem bens, serviços e capitais, determinam o surgimento organizado de trocas e das suas condições”* (p. 26). Surgem desta forma,

mercados específicos que pressupõem um sistema de trocas quer em termos nacionais, como internacionais, salientando três questões centrais: o que produzir, como produzir e para quem produzir.

1.4. Desenvolvimento de um Turismo Sustentável

Constatou-se no ponto 1.3 que o funcionamento do sistema turístico pressupõe um conjunto de elementos que interferem na estruturação e no modo como se desencadeia o desenvolvimento deste setor. O turismo é entendido atualmente, como um dos fenómenos mais relevantes a nível político, económico, ambiental e sociocultural. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Carvalho & 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).

Tendo por base estas questões, Cunha (2003) afirma que *“a sustentabilidade do turismo, enquanto atividade económica, social e cultural tem que estar claramente articulada com políticas de estudo, conservação e gestão ambientais”* (p.240). Desta forma, é possível conhecer e satisfazer as necessidades dos visitantes ou turistas, assim como assegurar a proteção das áreas recetoras para futuras gerações. Este autor defende que o termo sustentabilidade tem por base três pilares fundamentais: (1) os fatores económicos, em que é importante a criação de uma boa relação entre a procura e a oferta, é necessário criar parcerias/ articulações entre o setor público e privado, e garantir a divulgação, realização e avaliação das atividades turísticas; (2) os fatores sociais, sendo importante destacar neste grupo a participação da população/ comunidade no setor turístico; e (3) os fatores ambientais, tendo em conta a importância da preservação e da valorização dos recursos ambientais, do património e da cultura, elementos indispensáveis para o sucesso do domínio turístico num destino. Santos (2012) expõe igualmente esta visão, defendendo a dimensão económica associada ao conceito de eficiência, crescimento e estabilidade; a dimensão social, ligada às questões da solidariedade e equidade; e a dimensão ecológica, relacionada com a valorização dos recursos naturais.

Carvalho (2009) acrescenta que as práticas de planeamento e de gestão do turismo são elementos fulcrais para garantir a sustentabilidade de um território. Ou seja, este conceito deve estar articulado com questões de planeamento territorial, sendo fundamental para garantir o desenvolvimento sustentado de um lugar. É neste sentido que Carvalho (2009) reforça que o *“planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de*

desenvolvimento sustentável e por isso, ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento” (p.1421).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2003, citado por Carvalho & Marujo; 2010) o conceito de turismo sustentável deve estar suportado num modelo económico que garanta uma melhoria da qualidade de vida das comunidades; um aumento da qualidade de vida proporcionada por mais benefícios económicos e sociais (para residentes e empresas); a promoção de uma experiência com qualidade aos visitantes; a manutenção de um ambiente de qualidade; a distribuição igualitária tanto dos benefícios, como dos custos; o incentivo para a compreensão dos impactes causados pelo turismo; e melhorias das infraestruturas e equipamentos (sobretudo no domínio social).

Para finalizar esta temática, é curioso referir que a sustentabilidade é entendida por alguns investigadores como uma alternativa ao turismo de massas, enquanto outros consideram que as práticas massificadas são inevitáveis, sendo necessário desenvolver medidas e estratégias que promovam o turismo de forma mais sustentável.

1.5. Procura e Oferta em Turismo, Segmentação e Tipologias de Turistas

No ponto 1.3 foram apresentados vários modelos explicativos do funcionamento do sistema turístico, sendo considerados em todos eles, quer de forma direta ou indireta, dois elementos importantes que garantem a existência de um mercado turístico: a procura e a oferta turísticas.

A procura é definida por Mathieson & Wall (2006) como o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, pretendendo utilizar serviços e equipamentos turísticos em locais fora do espaço habitual de residência ou trabalho. Estes investigadores, tal como a OMT (2001) sugerem três formas básicas de encarar a procura turística: (1) a procura real ou efetiva – número atual de pessoas que participam na atividade turística como compradores de serviços, ou seja, corresponde ao número real de turistas; (2) a procura potencial – inclui um grupo de pessoas que se sente motivado a viajar e que pensa fazê-lo no futuro, se se verificarem algumas mudanças desejadas nas suas vidas; e (3) a procura diferida – refere-se a uma procura adiada como consequência de um problema ao nível da oferta ou do ambiente envolvente (ex. desastres naturais ou falta de capacidade por parte dos alojamentos). *Cooper et al.* (2001) consideram ainda um quarto elemento: a não procura, que abrange todas as pessoas que não desejam viajar ou não apresentam condições para o fazer.

A mediação da procura turística é de extrema importância para qualquer profissional

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

relacionado com o turismo, na medida em que é possível determinar não só elementos estatísticos relativos ao volume (número de chegadas, de partidas, duração da estada) e às despesas (investimento do turista na alimentação, nos serviços de animação, etc.) mas também relativamente ao perfil do turista ou visitante que se encontra associado ao destino (idade, sexo, rendimento, etc.).

Importa ainda salientar que este processo é influenciado por diversos fatores, ou seja, a procura turística varia de acordo com um conjunto específico de variáveis. Mathieson & Wall (2006) propõem um esquema que se divide em três grupos: os fatores económicos, relacionados com o nível de rendimento do turista, com os preços praticados entre os vários destinos ou com a existência de diferentes taxas de câmbio; os fatores sociológicos, relacionados com as motivações dos turistas, com aspetos demográficos (idade, sexo, nível educacional, etc.), experiências do passado ou circunstâncias familiares; e por último, um conjunto de fatores exógenos, como por exemplo, os progressos tecnológicos, acessibilidades ou crescimento económico de um destino.

É importante conhecer as principais características que definem a procura de um determinado destino para posteriormente adaptar a oferta e garantir desta forma, a satisfação do visitante ou turista. A OMT (2001) sugere que a oferta turística corresponde ao conjunto de produtos e serviços de turismo disponíveis num determinado destino para fruição e consumo dos utilizadores turísticos. Há que classificar estes bens ou serviços em duas categorias: por um lado, aqueles que estão diretamente relacionados com os turistas ou visitantes; e por outro lado, aqueles que se dirigem indiretamente a um cliente turístico, nomeadamente os centros de saúde, supermercados, polos de abastecimento de combustível, entre outros. Relativamente ao primeiro caso, é ainda possível especificar dois tipos de produtos turísticos: (1) os produtos característicos, que não existiriam ou cujo consumo diminuiria significativamente com o desaparecimento do setor do turismo (ex. hotéis, restaurantes, etc.) e (2) os produtos associados ou conexos, consumidos maioritariamente por visitantes ou turistas, porém na ausência desta atividade continuariam a ser adquiridos pelos residentes (ex. teatros, serviços de táxis, etc.).

Estas duas variáveis – a procura e a oferta – devem ser consideradas no processo de segmentação dos mercados. De facto, os segmentos turísticos podem ser definidos a partir de elementos relacionados com a procura (visitantes) ou de variáveis subjacentes à oferta (produtos e serviços). De acordo com Simões e Ferreira (2009) *“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” (p.8).

Incidindo na questão da procura, Mill & Morrison (citados por Lopes; 2010) entendem que a segmentação de mercado pressupõe grupos de pessoas com necessidades, desejos e características semelhantes. No seguimento do mesmo tema, Kotler, Bowen & Makens (1996) reforçam a ideia de que existem consumidores com necessidades específicas, podendo diferir ao nível dos desejos, rendimentos, atitudes ou hábitos de compra. Como tal, torna-se pertinente a identificação e a segmentação dos diversos públicos, tendo por base um critério específico, que permita agrupá-los de acordo com semelhanças em termos de comportamento ou necessidades. Simões & Ferreira (2009) partilham o mesmo raciocínio, acrescentando o facto de que um mesmo produto não é capaz de satisfazer todos os turistas consumidores, mas apenas uma fração dos mesmos.

A segmentação pode ser entendida como uma estratégia de *marketing*, em que o mercado heterogéneo é subdividido em mercados homogéneos de pequenas dimensões, atendendo ao fracionamento da procura. Desta forma, resultam diversos segmentos, cada um deles composto por um conjunto de consumidores ou turistas com diferenças mínimas, podendo originar ainda subsegmentos, considerados muitas vezes, como verdadeiros nichos de mercado.

Todo este processo é fundamental para as empresas turísticas, permitindo-lhes um conhecimento detalhado do seu público-alvo, fator importante para a obtenção de uma série de vantagens numa fase posterior. Neste conjunto de oportunidades, importa salientar o aumento da concorrência no mercado, a criação de novos produtos turísticos, o desenvolvimento de *marketing* especializado, a emergência de novas formas de turismo ou o estímulo de políticas de preços.

Para a identificação de grupos homogéneos de consumidores, ou seja, para a criação de segmentos de mercado, importa refletir sobre um conjunto de critérios.

Kotler et al (1996) identificam dois grupos, sendo que o primeiro está intimamente relacionado com as características dos consumidores, destacando a segmentação do tipo geográfico, demográfico e psicográfico; e o segundo grupo associa-se às respostas dos consumidores, realçando a segmentação do tipo comportamental.

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em várias unidades territoriais como por exemplo, em nações, estados, regiões, países ou outros. Neste caso, a estratégia pressupõe que um determinado grupo de pessoas que reside numa determinada área manifeste necessidades e desejos semelhantes, como resultado de uma cultura que lhes é

comum.

Por sua vez, na segmentação demográfica, o mercado é fragmentado de acordo com algumas variáveis como a idade, a dimensão do agregado familiar, o estado civil, sexo, rendimento, ocupação, nível educacional, religião, raça, classe social ou nacionalidade. De facto, as necessidades e os desejos das pessoas variam de acordo com a idade; as mulheres e os homens apresentam diferentes perceções sobre os produtos oferecidos; o acesso a determinados recursos varia de acordo com o rendimento associado a cada família ou a cada indivíduo; ou o grau de formação pode influenciar a visita de um certo destino ou a compra de um produto turístico (ex. um público com um nível de formação mais elevado revela uma maior tendência para visitar territórios marcados por uma forte componente histórica ou cultural). Esta variável é considerada por *Kotler et al* (1996) “*como a base mais comum na segmentação de grupos de consumidores*” (p.202).

A segmentação baseada em variáveis psicográficas como o estilo de vida, a classe social e as características da personalidade constituem outra forma de segmentação utilizada em turismo. Silva (s/d) afirma que “*esta forma de investigação do consumidor (muitas vezes referida como análise do estilo de vida) tem provado ser uma ferramenta de marketing valiosa que ajuda a identificar segmentos de consumidores que serão provavelmente sensíveis a mensagens de marketing específicos*”(p.10). Esta variável procura identificar as causas, não se limitando apenas à descrição de situações/ comportamentos, apresentando de certa forma, uma segmentação mais específica e pormenorizada quando comparada com os dois itens anteriormente mencionados (segmentação geográfica e demográfica). A título de exemplo, é possível referir que um grupo de turistas com o mesmo nível de rendimento ou provenientes da mesma área geográfica podem manifestar preferências diferentes, verificando a opção de uns, por atividades de luxo e de outros, por experiências marcadas pela aventura.

O último tipo de segmentação proposto por *Kotler et al* (1996) – a segmentação comportamental – procura entender o comportamento dos consumidores face aos produtos e aos destinos oferecidos. Segundo estes investigadores, vários agentes de mercado acreditam que esta segmentação constitui o melhor ponto de partida para a criação de segmentos, tendo por base as seguintes variáveis: conhecimento, atitude, uso e reação relativamente ao produto.

Dentro desta mesma temática, McIntosh & Goeldner (1986, citados por Lopes; 2010) identificam um conjunto de sete variáveis, algumas delas também referidas por *Kotler et al* (1996): (1) Geográficas – população, clima ou origem; (2) Demográficas – sexo, estado civil ou idade; (3) Socioeconómicas – profissão ou rendimentos; (4) Psicográficas – motivações,

atitudes ou interesses; (5) Comportamento – frequência de compra, quantidade do produto comprado ou influência das marcas; (6) Consumo – ocasião de uso ou lealdade à marca; e (7) Predisposição para o consumo – benefícios associados ao produto ou grau de conhecimento sobre o mesmo.

Ao longo deste capítulo é muitas vezes, referido que atualmente o mercado turístico é marcado por consumidores com motivações, necessidades, interesses e comportamentos cada vez mais diversificados, facto que explica a importância da segmentação. Tendo em conta esta questão, torna-se pertinente o conhecimento dos comportamentos dos turistas consumidores por parte da sociedade e do mercado, para desta forma, potenciar a competitividade e obter características peculiares e únicas que distingam as empresas e que lhes permitam atrair novos públicos.

Kotler et al (1996) referenciam na sua obra “*Marketing for hospitality and tourism*” a teoria das motivações de Maslow, importante para compreender o comportamento do consumidor, através da organização de um conjunto de necessidades individuais numa hierarquia. Segundo Maslow (1979, citado por *Kotler et al*; 1996) um indivíduo procura satisfazer em primeiro lugar, a necessidade mais importante e só quando este processo é concluído positivamente, tem a oportunidade de avançar para a etapa seguinte. Esta teoria propõe uma pirâmide composta pelas seguintes necessidades, organizadas da base para o topo: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de realização pessoal. Também Martins (2010) cita este autor, acrescentando a ideia de que as necessidades fisiológicas dominam o comportamento do consumidor, quando nenhuma das necessidades da hierarquia é realizada. Pelo contrário, se estas forem satisfeitas, podem não interferir, permitindo a progressão para o nível seguinte.

Continuando a debater esta temática sobre o comportamento do consumidor, salienta-se igualmente o contributo de Plog (1977, citado por Cooper et al; 2001) quando sugere que os turistas podem ser segmentados de acordo com diferentes características psicográficas, dando origem a cinco categorias: psicocêntricos, semipsicocêntricos, mesocêntricos, semialocêntricos e aloocêntricos. Os turistas que se identificam com o perfil psicocêntrico, um dos extremos desta teoria, visitam por norma lugares que lhes são familiares, não revelam um espírito aventureiro, pertencem a grupos com rendimentos médios, preferem que a sua viagem seja planeada, não procurando interagir com a comunidade local e com o meio envolvente, e exigem conforto, esperando encontrar no destino, as mesmas estruturas existentes no local de origem. Por sua vez, no perfil aloocêntrico, o outro extremo destes grupos, os consumidores

preferem áreas não turísticas, procuram a diferença e a autenticidade, gostam de interagir com o meio envolvente, são aventureiros e exigem pouco em termos de estruturas turísticas.

Cohen (citado por Rigatto; 2007), à semelhança de Plog, também sugere um modelo psicográfico, reconhecendo quatro categorias: (1) o turista de massa organizado – depende da organização da indústria turística, é reconhecido como institucionalizado, pois procura seguir itinerários pré-estabelecidos e visitar destinos populares; (2) o turista de massa individual – embora procure muitas vezes, destinos conhecidos, opta por pacotes mais flexíveis; (3) o turista explorador – planeia a sua viagem, procurando fugir das massas e manter algum contato com o meio envolvente e mais propriamente, com a comunidade local; e (4) o turista alternativo – procura envolver-se com a população do destino, não planeia as suas férias tendo por base roteiros ou agências de viagens e opta por territórios pouco procurados.

Para concluir esta questão, é ainda pertinente apresentar a teoria defendida por Smith (1989, citado por Rigatto; 2007), na qual são identificadas sete tipologias de turistas: (1) exploradores – correspondem a um pequeno grupo de pessoas que não se identificam como turistas e são muitas vezes, comparados aos antropólogos, envolvendo-se de forma ativa com a população da área visitada; (2) turistas de elite – são turistas experientes, optam por viagens caras e destinos exóticos; (3) turistas excêntricos – gostam de se afastar das rotas tradicionais de turismo; (4) turistas pouco comuns – optam pela compra de pacotes específicos para conhecer melhor a cultura local; (5) turistas incipientes – procuram destinos em que a atividade turística ainda não domina; (6) turistas de massas – turistas com pouca envolvimento com a comunidade local e que desejam encontrar as mesmas condições existentes no local de origem; e (7) turistas *charters* – ambicionam sobretudo que o destino lhes proporcione algum divertimento e os padrões de alimentação e alojamento esperados, não se preocupando realmente com as características do território visitado.

Atendendo à existência de diferentes tipos de turistas, com motivações e expetativas variadas, é necessário compreender a procura turística para posteriormente segmentar a oferta e adaptá-la aos mais variados públicos, conseguindo desta forma melhorar a oferta e equilibrar as amplitudes das procuras sazonais nos destinos. É fundamental que um determinado território se associe a certos segmentos ou tipos de turismo através da seleção dos recursos existentes e que exibam as suas potencialidades enquanto destino turístico. Adotando como exemplo o caso de Portugal e tendo por base as indicações do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) definido com um horizonte 2013-2015 (2013), foram identificados os seguintes segmentos turísticos prioritários para o desenvolvimento

nacional: *sol e mar; circuitos turísticos; estadas de curta duração; turismo de negócios; golfe; turismo de natureza; turismo náutico; turismo residencial; turismo de saúde; gastronomia e vinhos; e turismo religioso.*

1.6. Conclusão

Apesar da dificuldade em definir Turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) sugere umas das definições mais aceites universalmente, assumindo que este setor engloba um conjunto de atividades com fins de lazer, negócios ou outros motivos desenvolvidas ao longo da estada e da viagem pelo próprio turista, deste que ocorram em lugares distintos do seu habitual ponto de residência e que não ultrapasse um período consecutivo superior a um ano. Este setor, com características bastante complexas, deve ser entendido como um sistema único mas aberto, constituído por um conjunto de elementos que se relacionam entre si e por um ambiente que os envolve, exercendo influência na forma como se desenvolve a atividade turística. São vários os elementos a considerar no funcionamento do sistema turístico, sendo todavia essencial destacar o lado da oferta, relacionado com todos os bens e produtos colocados no mercado, e o lado da procura, diretamente ligado aos serviços solicitados pelo consumidor.

É fundamental conhecer de que forma é definida a procura associada a um determinado destino, para posteriormente adaptar a oferta e garantir a satisfação do turista. De facto, atualmente o mercado turístico é marcado por consumidores com necessidades, motivações e comportamentos cada vez mais diversificados, resultando desta forma, perfis de turistas variados, podendo estes por um lado, optar por viagens planeadas e em espaços massificados ou por outro lado, preferir áreas não turísticas, sendo pouco exigentes em termos de estruturas turísticas. Atendendo a esta questão é pertinente a identificação e a segmentação dos diversos públicos, tendo por base um critério específico que permita agrupá-los e criar grupos homogéneos ao nível das motivações.

Por fim, considerando que o turismo é um fenómeno em constante crescimento e proliferação é fundamental assegurar a sustentabilidade dos territórios/destinos através da adoção de práticas de planeamento e gestão da atividade turística.

Capítulo II – Importância e Evolução do Turismo

2.1. Introdução

A atividade turística é entendida atualmente, como uma das áreas que mais contribui para o desenvolvimento económico de um destino, assumindo-se como grande responsável pela geração de riqueza e rendimentos. Atendendo a este facto e à noção de que este setor se encontra em constante crescimento, o capítulo II, apresenta a evolução do turismo quer em termos nacionais, quer internacionais, a par de uma enunciação das principais tendências globais que acompanham todas as alterações ocorridas neste setor, ao longo dos anos.

Tendo por base o conjunto de mudanças mencionadas que acompanham a atividade turística, este capítulo evidencia ainda a evolução do perfil do consumidor em turismo, salientando a emergência de um novo turista, cada vez mais diferenciado do padrão tradicional associado às massas.

2.2. Evolução do Turismo Internacional

De acordo com os últimos dados estatísticos divulgados pelo World Travel & Tourism Council (WTTC,2013) as entradas de turismo internacional em termos mundiais continuam a registar um crescimento contínuo e progressivo, verificando-se um total próximo dos 700 milhões de turistas internacionais em 2003 e 1086 milhões, em 2013 (figura 3). Observa-se portanto que em 2013, o turismo mundial recuperou do decréscimo ocorrido no período 2008-2009, marcado por enormes dificuldades económicas, nomeadamente as mudanças políticas no Meio Oriente e no Norte de África ou o desastre natural no Japão. Importa também referir que 2012, apesar de se assumir como um ano de forte instabilidade económica, registou igualmente um aumento em relação aos anos anteriores, ultrapassando os 1000 milhões de turistas internacionais. O secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Taleb Rifai, salienta este facto ao afirmar que 2012 foi um ano de instabilidade económica constante em todo o mundo, e especialmente na zona euro. No entanto, o turismo internacional manteve o seu crescimento o que comprova que o setor demonstrou a sua capacidade de se adaptar às condições de mudança do mercado, devendo ser encarado como um pilar para todos os governos e uma solução para estimular o crescimento económico e consequente estruturação de situações de desenvolvimento.

O total de despesas efetuadas pelos turistas estrangeiros no país visitado, acompanha a mesma tendência de crescimento, verificando-se apenas uma ligeira quebra em 2009. A título de curiosidade, é ainda possível mencionar que a WTTC (2013) prevê para 2023 a chegada de

1581 milhões turistas internacionais em todo o mundo.

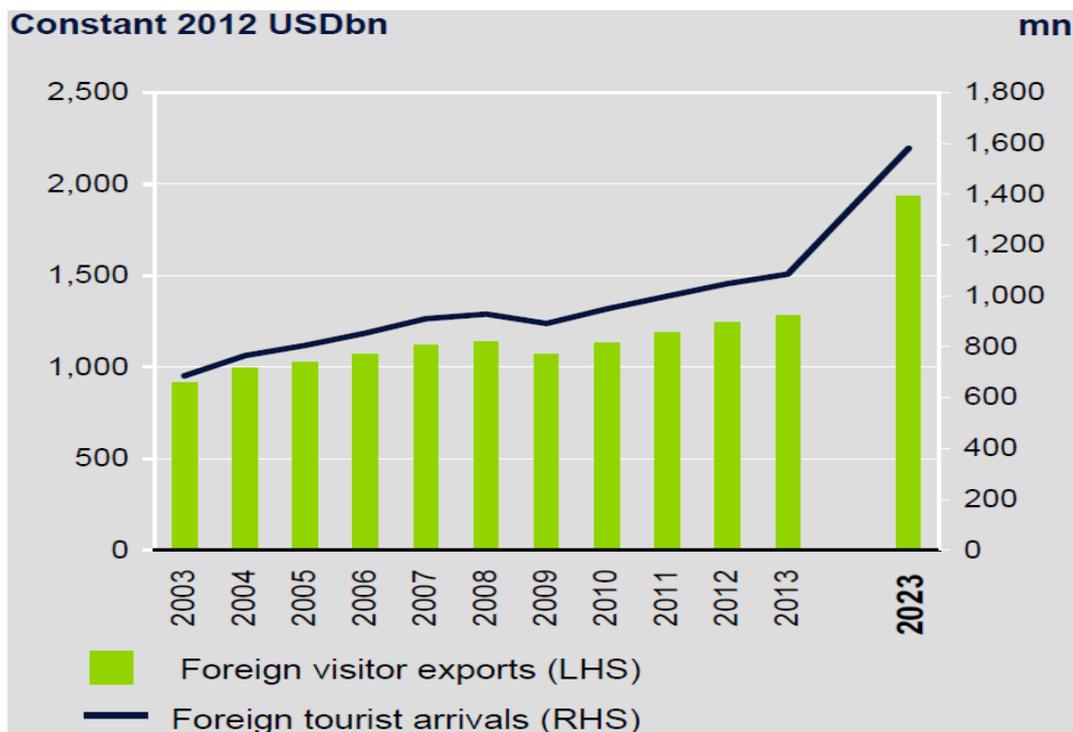


Figura 3 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023)

Fonte: WTTC, 2013

Segundo a mesma fonte, as despesas relacionadas com viagens associadas ao lazer incidiram de forma direta em 76% do PIB, em 2012, comparado com os 24% dos gastos envolvidos nas viagens de negócios. Relativamente, ao primeiro caso mencionado (despesas nas viagens de lazer), espera-se que em 2013 atinja um crescimento de 3,2% e em 2023, de 4,6%. Por sua vez, calcula-se que se registre um aumento de 3,1%, em 2013 e de 4,1%, em 2023 nas despesas realizadas em viagens de negócios.

Em 2013, a Europa continua a ocupar uma posição cimeira quanto à entrada de turistas, registando neste mesmo ano cerca de 550 milhões de turistas estrangeiros (figura 4). Segue-se a região da Ásia e do Pacífico, com aproximadamente 250 milhões (figura 5) e as Américas com um registo de mais de 150 milhões de entradas internacionais (figura 6). África é a região que regista um valor bastante inferior, em comparação com as restantes (mais de 60 milhões de turistas estrangeiros) (figura 7). De um modo geral, em todas estas regiões, a tendência entre 2003 e 2013, é de um contínuo aumento, com a exceção do ano 2009. Porém, o último caso referido (África) regista quebras tanto em 2009, como em 2011.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

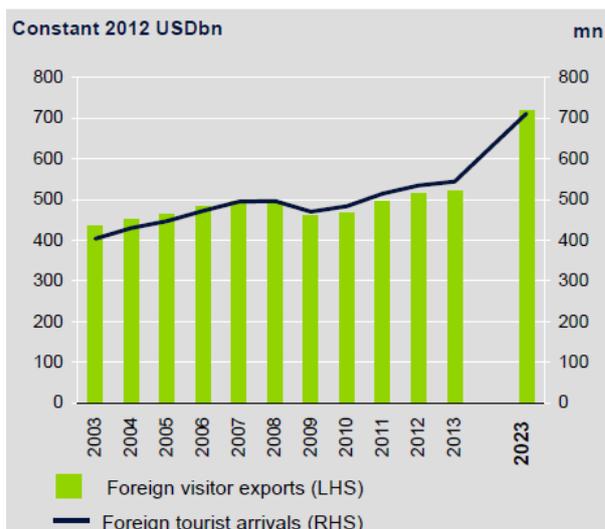


Figura 4 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) - Europa
Fonte: WTTC, 2013

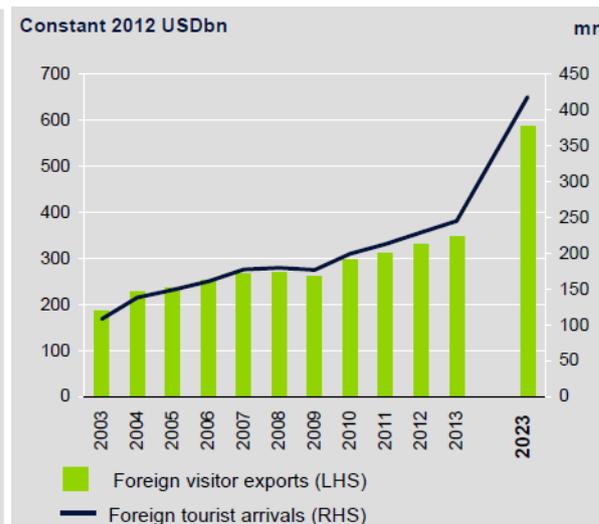


Figura 5 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) – Ásia e Pacífico
Fonte: WTTC, 2013



Figura 6 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) - Américas
Fonte: WTTC, 2013

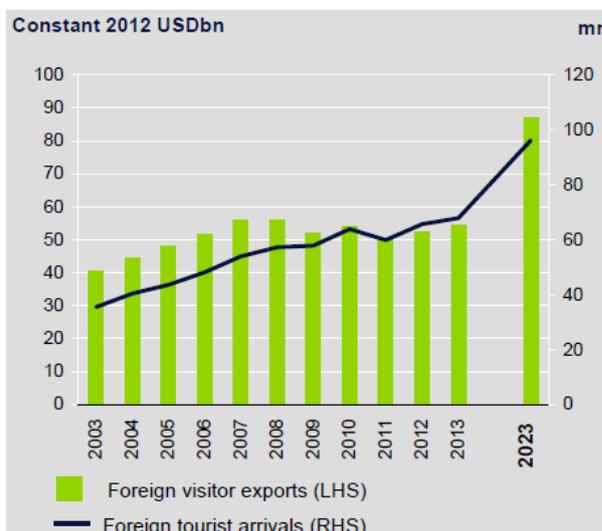


Figura 7 – Entradas de turistas internacionais (2003-2023) - África
Fonte: WTTC, 2013

A OMT desenvolveu um documento cujo principal objetivo é a apresentação de um prognóstico a longo prazo e atualizado que traduza a potencial evolução da atividade turística nas próximas décadas, de 2010 a 2030. Segundo este estudo, intitulado de *Tourism Towards 2030*, prevê-se que o total de entradas de turistas internacionais atinja os 1.800 milhões em 2030. Isto significa que está calculado um aumento em média de 3,3% turistas internacionais por ano durante o período referido (2010-2030). Para além disso, pensa-se que em 2030, 57% das chegadas internacionais ocorram em destinos com economias emergentes e 47%, em destinos com economias avançadas. De certa forma, prevê-se que a chegada de turistas

internacionais nos territórios com economias emergentes (Ásia, América Latina, Europa Ocidental e de Este, Europa Mediterrânica e Oriental, Médio Oriente e África) cresce em média 4,4% por ano, o dobro dos destinos com economias avançadas (+2,2% ao ano). Para concluir esta previsão e analisando este crescimento por regiões, estima-se que o aumento ao longo deste período será mais significativo na Ásia e no Pacífico (OMT, 2012).

2.3. Evolução do Turismo Nacional

O setor do turismo assume uma importância crescente em Portugal, registando um peso cada vez mais significativo na economia nacional.



Figura 8 – Entrada de Turista Internacionais em Portugal (2003-2023)

Fonte: WTTC, 2013

É de conhecimento geral que a atividade turística em Portugal começa a traduzir-se num fator de interesse a partir da década de 60 do século XX, quando este fenómeno atinge um forte crescimento a nível mundial. Desde essa altura até 1997, a evolução do número de turistas com entrada assinalada no nosso país foi por norma positiva, registando apenas pequenas quebras, em determinados períodos. Relativamente a esta questão é importante um conhecimento de dados estatísticos mais recentes disponibilizados pela Turismo de Portugal (TP) e pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE)¹ (ver tabela 1, anexo III). A evolução foi

¹ De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas (INE), o inquérito ao movimento de pessoas nas fronteiras foi suspenso em 2008. Até 2004 esta análise foi efetuada pelo Turismo de Portugal (TP) e no período entre 2004 e 2007 foi realizado pelo INE, em parceria com o TP e o Banco de Portugal.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

positiva e em constante crescimento de 1998 a 2001, atingindo neste último ano um valor aproximado de 12.200 milhões de turistas internacionais. Todavia, para o período entre 2002 e 2005 destaca-se uma quebra considerável, contabilizando no final (em 2005) cerca de 10.600 milhões de turistas. O cenário inverte-se nos últimos dois anos apresentados, especialmente em 2007, ano em que a atividade turística regista importantes resultados com a entrada de 12.300 turistas estrangeiros. De acordo com Martins (2010), 2008 começa a manifestar alguns sinais negativos, associados à crise financeira que atingiu os mercados mundiais.

De facto, os resultados estatísticos apresentados pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC) em 2013, indicam uma quebra significativa na chegada de turistas internacionais entre 2008 e 2009. Porém, a recuperação é visível a partir de 2010, atingindo em 2013, 13.016 milhões entradas de estrangeiros. O estudo em questão (*Travel & Tourism – Economic Impact 2013, Portugal*) sugere ainda um crescimento contínuo até 2023, com a previsão para este ano de um total de 16.307 turistas (figura 8).

Relativamente à análise do número de dormidas em Portugal verifica-se que os valores vão aumentando de ano para ano entre 2004 e 2011, exeto em 2008 em que se regista um quebra de 509 dormidas em relação ao ano anterior e em 2009, com menos 2.771 dormidas relativamente a 2008 (tabela 1). Regista-se neste período um panorama semelhante quanto ao número de hóspedes, ocorrendo quebras em 2009 (menos 528 hóspedes do que no ano anterior) (tabela 2).

Tabela 1 – Evolução das dormidas em Portugal (2004-2011)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
34.141	35.521	37.566.	39.737	39.228	36.457	37.391	39.440

Fonte: Turismo de Portugal, TP

Tabela 2 – Evolução do número de hóspedes em Portugal (2004-2011)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
10.202	11.469	12.377	13.366	13.456	12.928	13.537	13.993

Fonte: Turismo de Portugal, TP

Tendo por base o estudo *Turismo 2011* efetuado pelo Turismo de Portugal (TP) constata-se que o cenário turístico para este ano continua a refletir tendência para o

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

crescimento, apesar das fortes restrições económicas que caracterizam este período.

Neste ano encontravam-se em funcionamento 2.019 unidades hoteleiras, o que representa mais de oito estabelecimentos relativamente ao ano anterior. Esta situação justifica de certo modo, um total aproximado de 14 milhões de hóspedes e 39,4 milhões de dormidas, tal como já foi referido anteriormente. Para além disso, importa referir que do total de dormidas observadas em 2011 (39,4 milhões), mais de metade (66%) foi gerada pelo mercado externo. Isto significa que o país continua assumir-se como um destino fundamentalmente recetor.

De acordo com uma notícia publicada no jornal *Expresso*, a 5 de fevereiro de 2013, o ano 2012 embora se tenha caracterizado como um período de crise para o setor do turismo, contou com a inauguração de 17 hotéis e prevê-se que este cenário continue a progredir em 2013, com um aumento ao nível da oferta superior a 2.700 novos quartos.

Seguindo novamente as indicações do estudo apresentado pela WTTC (2013), importa também considerar que a contribuição direta do turismo para o PIB foi de 9,4 mil milhões de euros (5,7% do PIB total) em 2012 e está previsto um aumento de 0,4%, em 2013 e de 2%, para o período entre 2013 e 2023, atingindo um total de 11,4 mil milhões de euros. Para além disso, em 2012 este setor suportou 325.500 postos de trabalho (7% do emprego total) e espera-se um aumento de 0,2%, no presente ano e de 1,5% em 2023 (registando um total de 378.000 postos de trabalho).

Em Portugal, as despesas assinaladas em viagens de lazer geraram 87,3% do PIB em 2012 (15,3 mil milhões de euros), comparados com os 12,7% provenientes das viagens associadas aos negócios (2,2 mil milhões de euros). Para 2013 deverá registar-se um crescimento de 0,2% e para 2023, de 2% relativamente ao primeiro caso. Quanto ao segundo – as despesas nas viagens de negócios – calcula-se um aumento de 0,1% em 2013 e de 1,7 até 2023.

Portugal assume-se como um destino turístico sazonal, com registos de maior procura nos meses de verão e sobretudo no mês de agosto. O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) – horizonte 2013-2015 reforça a posição deste país no mercado turístico, apostando em elementos que o caracterizam e que atraem a atenção dos turistas, nomeadamente: o clima e a luz (revela um clima ameno, resultado da sua posição entre o mediterrâneo e o atlântico e que possibilita o usufruto do elevado número de praias com bandeira azul); a história, a cultura e a tradição (apresenta um vasto património histórico, cultural e religioso); hospitalidade; e a diversidade concentrada.

2.4. Tendências Atuais do Turismo

Segundo o estudo *Tourism Towards 2030* desenvolvido pela OMT prevê-se um progressivo crescimento da atividade turística. *Cooper et al.* (2001) afirmam que o desenvolvimento deste setor é inevitável, assim como um conjunto de mudanças que lhe estão subjacentes. Tendo em conta esta última questão, estes investigadores, baseando-se no modelo de Leiper, criam uma estrutura que facilita a análise das tendências turísticas. Devem ser identificados dois tipos de influências: por um lado, as variáveis exógenas, conjunto de fatores que estão fora do domínio do turismo mas com repercussões indiretas neste setor e por outro lado, as variáveis relacionadas com a atividade turística, resultantes da própria natureza do sistema que impulsiona algumas mudanças a nível interno.

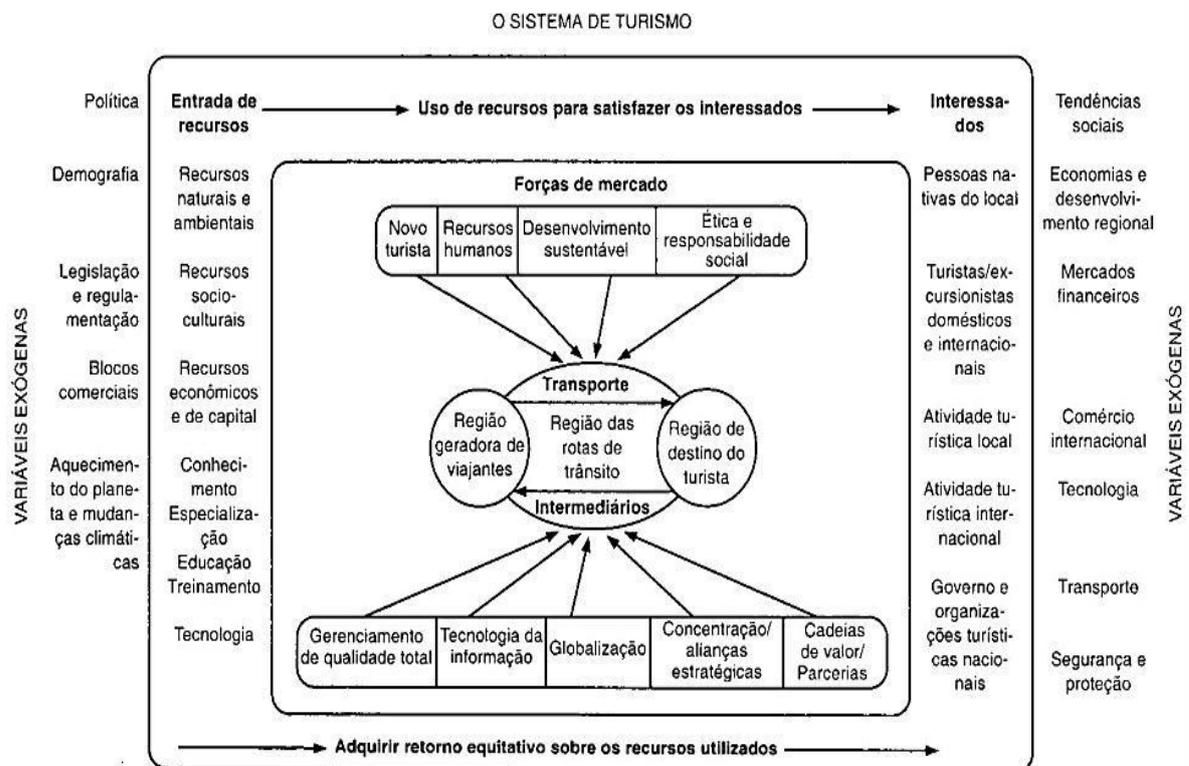


Figura 9 – Sistema Turístico (uma estrutura para a análise das tendências turísticas: variáveis exógenas.

Fonte: Cooper et al, 2001; p. 484

Cooper et al. (2001) identificam um conjunto de fatores externos, refletindo deste modo as tendências futuras do turismo (figura 9):

1. Tendências demográficas e sociais: A sociedade atual caracteriza-se por um envelhecimento progressivo, resultado de um aumento da esperança média de vida e de uma redução da taxa de natalidade. Este facto pode traduzir-se numa necessidade de reestruturar a

oferta turística e de aumentar a qualidade dos serviços oferecidos. O segmento sénior revela-se cada vez mais ativo e com mais tempo disponível, optando por norma, pela procura de destinos fora da designada época alta.

Para além disso, verifica-se cada vez mais, uma redução do agregado familiar com uma participação mais ativa da mulher na vida profissional e o adiamento do nascimento do primeiro filho. Observa-se também que é crescente o número de pessoas que vivem sozinhas. Estes aspetos podem ser importantes para o turismo na medida em que se regista por norma, um aumento do rendimento disponível para as atividades de lazer, há um maior investimento neste setor e a apetência para viajar é maior.

Ainda nesta categoria é possível referir por exemplo, uma maior consciência por questões de saúde e bem estar, o que ajuda a explicar a procura de destinos mais saudáveis e naturais, em que se adotam os princípios da sustentabilidade.

2. Desenvolvimentos políticos: A emergência de novas economias de mercado representa uma oportunidade para o turismo através da criação de novos destinos e novos produtos turísticos. Ademais, a criação de blocos económicos como por exemplo, a União Europeia são importantes para promover este setor e para facilitar os acessos entre os territórios. Estes investigadores salientam que viagens especializadas em certos domínios, como o turismo cultural cresceram com o fim das restrições e as mudanças de atitudes. Porém, é também referido que a difusão da democracia e a liberalização do comércio promove o regionalismo e uma procura por identidades locais, podendo resultar em alguns conflitos (por exemplo, como nas regiões da ex-Jugoslávia). Todavia, na nossa perspetiva, neste âmbito, é fundamental afirmar que o processo de globalização veio dar trunfos ao poder político local e regional para promover a identidade dos seus territórios, permitindo fundamentalmente um crescente *marketing* territorial com abordagem mundial.

3. Evolução dos Transportes: Esta globalização, acima referida, tem também um papel crucial nos transportes. A atividade turística cresceu de forma significativa após o desenvolvimento de novas formas de transporte traduzindo-se numa melhoria considerável ao nível da mobilidade e das acessibilidades. Atualmente, regista-se por exemplo, o aparecimento de combustíveis alternativos e cada vez mais baratos, há uma diversificação das companhias aéreas de *low-cost*; e o surgimento de comboios de alta velocidade, assim como, um aumento do número de terminais de cruzeiros. Todos estes aspetos facilitam o setor do turismo através da criação de novos mercados e destinos como resultado de um encurtamento das distâncias. Esta última observação relaciona-se de certa forma, com o pensamento de

Harvey (1989) quando considera que o significado de tempo e espaço tem sofrido grandes alterações ao longo dos tempos, sobretudo com o surgimento da sociedade capitalista. Este autor afirma a “*compressão do tempo-espaço*” como característica própria da sociedade pós-moderna, marcada pela aceleração do ritmo de vida e pela superação das barreiras espaciais, resultando num encurtamento das distâncias e dos tempos e na perceção de um mundo diminuído e mais acessível. Harvey (1989) refere que “*à medida que o espaço parece encolher numa aldeia global de telecomunicações e numa “espaçonave” de interdependências ecológicas e económicas, e que os horizontes temporais se reduzem num ponto em que só existe o presente, temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de compressão dos nossos mundos espacial e temporal*” (p.240).

4. Outras influências: estes autores identificam ainda outros aspetos que consideram ser relevantes para potenciar mudanças no setor turístico. Em primeiro lugar, identificam um fator de longo prazo, centrado no aquecimento global do planeta, referindo que o aumento da temperatura na terra e a subida do nível do mar irá afetar o turismo. Em segundo lugar, mencionam a crescente preocupação dos visitantes e turistas por questões de saúde e o medo crescente de doenças como o cancro da pele, repelando cada vez mais este público dos destinos de sol e mar. Por último, consideram igualmente os níveis cada vez menores de segurança associados a determinados territórios, o que representa uma influência negativa para o turismo; e o progresso da tecnologia, fator que pode colocar em causa a genuinidade de uma experiência de viagem, fator com bastante relevância para o turismo. De facto, MacCannell (1973) defende que os turistas procuram experiências autênticas e verdadeiras, afirmando que estes “*são motivados pelo desejo de observar a vida da forma como realmente acontece*” (p.592).

Martins (2010) evidencia também alguns dos fatores apresentados, reforçando algumas das ideias patentes na última categoria (*outras influências*). De facto, o conjunto das tendências ambientais influencia fortemente a atividade turística, embora de forma indireta. As mudanças de temperaturas podem modificar os períodos de férias, conduzindo ao aparecimento de novos destinos e à perda de outros. Para além disso, verifica-se atualmente um aumento da responsabilidade social e uma crescente preocupação por questões ambientais, permitindo a adoção de princípios de sustentabilidade. De uma forma geral, estas tendências podem direcionar a procura para ambientes cada vez mais naturais e para novos nichos de turismo, como por exemplo, o ecoturismo, o turismo de negócios ou o turismo local. Ademais, poderá ser notória uma alteração dos fluxos turísticos, permitindo a realização de

viagens nos períodos fora da época alta, importantes na redução dos índices de sazonalidade.

É também feita uma alusão às questões da segurança, salientando mais uma vez, o crescimento do sentimento de insegurança, muitas vezes associado à ocorrência de desastres naturais. Isto poderá afetar a escolha de determinados destinos e serão exigidos novos mecanismos de recuperação para situações desta natureza. Ao contrário de *Cooper et al.* (2001), Martins (2010) encara o aparecimento das tecnologias da informação e da comunicação de forma mais positiva para o turismo, não colocando em causa a perda de autenticidade de um território. Considera que o surgimento da internet e de novas funcionalidades para os telemóveis e as televisões digitais, assim como a emergência de novas formas de pagamento são mecanismos importantes para facilitar a escolha de um destino e até mesmo, a compra e reserva de produtos turísticos. Desta forma, deixam de existir fronteiras para o turismo, sendo oferecida uma oportunidade de conhecimento e de acesso global a todo o tipo de informação.

Para finalizar o grupo das tendências externas, importa salientar igualmente um aspeto importante referido no plano estratégico 2011-2014 pela Associação de Turismo de Lisboa, centrada num estudo desenvolvido pela Deloitte (2010). Devem ser consideradas as variáveis macroeconómicas, com impacte a nível global, evidenciando o crescimento inferior da Europa na última década em termos económicos e o aumento da taxa de crescimento anual do PIB real. Ou seja, atualmente assiste-se a uma recuperação da economia global. De facto, a conjuntura a este nível é desfavorável caracterizando-se sobretudo por elevadas taxas de desemprego e aumento dos fluxos migratórios. Observa-se igualmente um acréscimo no preço do petróleo e um desenvolvimento de economias emergentes, o que facilita o domínio da economia mundial por parte de outros mercados e surgimento de novas oportunidades de investimento. Para além disso, predomina um clima de desconfiança, tendo em conta a maior consciencialização existente sobre as ameaças e os problemas presentes a nível mundial, o que de certa forma, poderá desmotivar e reduzir a propensão para a viagem.

A nível interno, a atividade turística segue um conjunto de tendências e influências, importantes para a futura caracterização do setor. Assiste-se a uma crescente aposta no turismo sustentável, uma vez que os consumidores se revelam cada vez mais conscientes relativamente aos temas ambientais. Esta questão está intimamente relacionada com o aparecimento de novos padrões de consumo, novos estilos de vida e conseqüentemente, novos tipos de turistas. Tal como já foi mencionado anteriormente, a sociedade atual caracteriza-se sobretudo por um aumento do tempo livre e uma redução das preocupações a nível familiar,

proporcionando uma maior disponibilidade para a viagem. Por sua vez, os turistas são cada vez mais exigentes, revelam uma maior experiência em viagens e interessam-se particularmente por novas áreas que sejam distintas e autênticas. Todos estes fatores explicam a emergência de produtos e serviços personalizados, assim como o surgimento de novos destinos turísticos, com ofertas cada vez mais diversificadas.

Buhalis & Costa (2006, citados por Martins, 2010; p.43) identificam um conjunto de novos produtos emergentes: (1) ecoturismo; (2) turismo desportivo e de eventos; (3) residências secundárias e urbanização do turismo; (3) turismo associado ao espiritualismo; (4) compras, comércio e turismo; (5) gastronomia; (6) *thanatourism* ou *black tourism*; e (7) turismo espacial. A estas podemos ainda juntar formas de turismo relacionadas com a memória e a identidade, onde o *turismo genealógico* surge de modo significativo, tal como o *turismo de aventura* ou o *ecoturismo hard*, associadas a práticas de lazer ativo e desportos radicais.

Tendo em conta o perfil cada vez mais exigente dos turistas, o mercado tenderá a apostar numa oferta mais segmentada; numa alteração dos padrões de partilha e informação, sobretudo com uma maior incidência nas novas tecnologias; no aumento das qualificações mínimas requeridas aos recursos humanos; e na complementaridade da oferta, estabelecendo fileiras de produtos ou *clusters* que fortaleçam os destinos e reduzam a sazonalidade. Como é óbvio, esta sazonalidade reduzida precisa de ter em atenção a mitigação dos efeitos e impactes no território, porque é fundamental que existam períodos de recuperação de forma a manter a qualidade da oferta turística.

2.4.1. As Novas Tendências do Turismo: emergência de novas formas de turismo e novas motivações

Uma das tendências do turismo passa pela emergência de novos comportamentos associados ao consumidor, transparecendo desta forma, novas preferências e novas motivações. Esta indicação transmite-nos a ideia de que começam a surgir novos nichos de turismo que muitas vezes, substituem ou complementam o turismo de massas. Santos (2011) afirma que “*o consumo fordista massificado sustentado no pleno emprego e no estado providência é substituído ou mitigado por um consumo identitário, possível devido ao ajustamento da produção, mas expressão de atribuição um valor simbólico ao objeto e da opção do consumidor*”(p.84). Desta forma, percebe-se que a par da emergência de novos consumos, surge associado um novo perfil de turista.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Poon (1993), investigadora centrada no estudo das tendências do turismo, afirma que este fenómeno de massas, capaz de atrair um público alargado, já não é entendido atualmente como a melhor prática em termos turísticos. O turismo de massas surgiu nos finais de 1960 e inícios de 1970 e resultou de um conjunto de fatores e circunstâncias, sendo possível destacar por exemplo, o período de estabilidade e prosperidade que caracterizou a época do pós segunda guerra mundial; a implementação das férias pagas; a inexperiência do consumo na realização de viagens ou os incentivos por parte dos governos para o desenvolvimento dos territórios. Esta forma de turismo caracteriza-se pela oferta de férias standardizadas, com pacotes rígidos e inflexíveis, seguindo uma tendência para a sua reprodução em massa. Para além disso, são comercializadas para um público indiferenciado, que muitas vezes, revela uma falta de consideração pelas normas e pela cultura que definem um determinado território visitado.

Deve ser também considerada a atenção recente que alguns investigadores têm debruçado sobre a temática do turismo quando analisada no contexto da globalização e das mudanças tecnológicas. Simões e Ferreira (2009) afirmam que *“numa época de mudança de paradigma na produção e consumo turísticos, em que coabitam massificação e especialização, não raras vezes dando lugar a modelos “híbridos”, o turismo de nicho é cada vez mais a expressão de singularidade, sofisticação e diferenciação do indivíduo-turista, na incessante procura de materialização dos seus desejos de viajar, conhecer, participar, aprender, recordar...”* (p.22). É então que sobressai o conceito de *novo turismo, turismo de nicho ou turismo alternativo*, considerado como um fenómeno da sociedade pós-moderna, reforçando a ideia de que a atividade turística ultrapassa um momento de transição, impulsionado por um conjunto de tendências mencionadas anteriormente (2.4. tendências atuais do turismo): económicas, tecnológicas, ambientais, políticas, entre outros. De forma mais específica é importante referir que o novo turismo resultou de um conjunto de cinco forças principais: (1) novos consumidores; (2) novas tecnologias; (3) novas práticas de produção; (4) novas técnicas de gestão; e (5) mudanças na estrutura da indústria turística.

Segundo Poon (1993) o novo turismo pressupõe uma série de condições:

- ✓ As férias são por norma flexíveis e podem ser adquiridas a preços competitivos quando comparados com o turismo de massas;
- ✓ A produção dos serviços não é apenas direcionada para economias de escala;
- ✓ A produção cresce de acordo com as necessidades e as preferências dos consumidores;

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

- ✓ As férias direcionam-se para pessoas com diferentes necessidades, rendimentos, tempo disponível e diferentes interesses na viagem;
- ✓ As férias são adquiridas por turistas com mais experiência em viagens, com um grau académico superior, mais independentes e flexíveis e com maior preocupação ao nível das questões ambientais;
- ✓ Os consumidores encaram a cultura e a própria comunidade de um destino como fazendo parte da sua experiência de viagem.

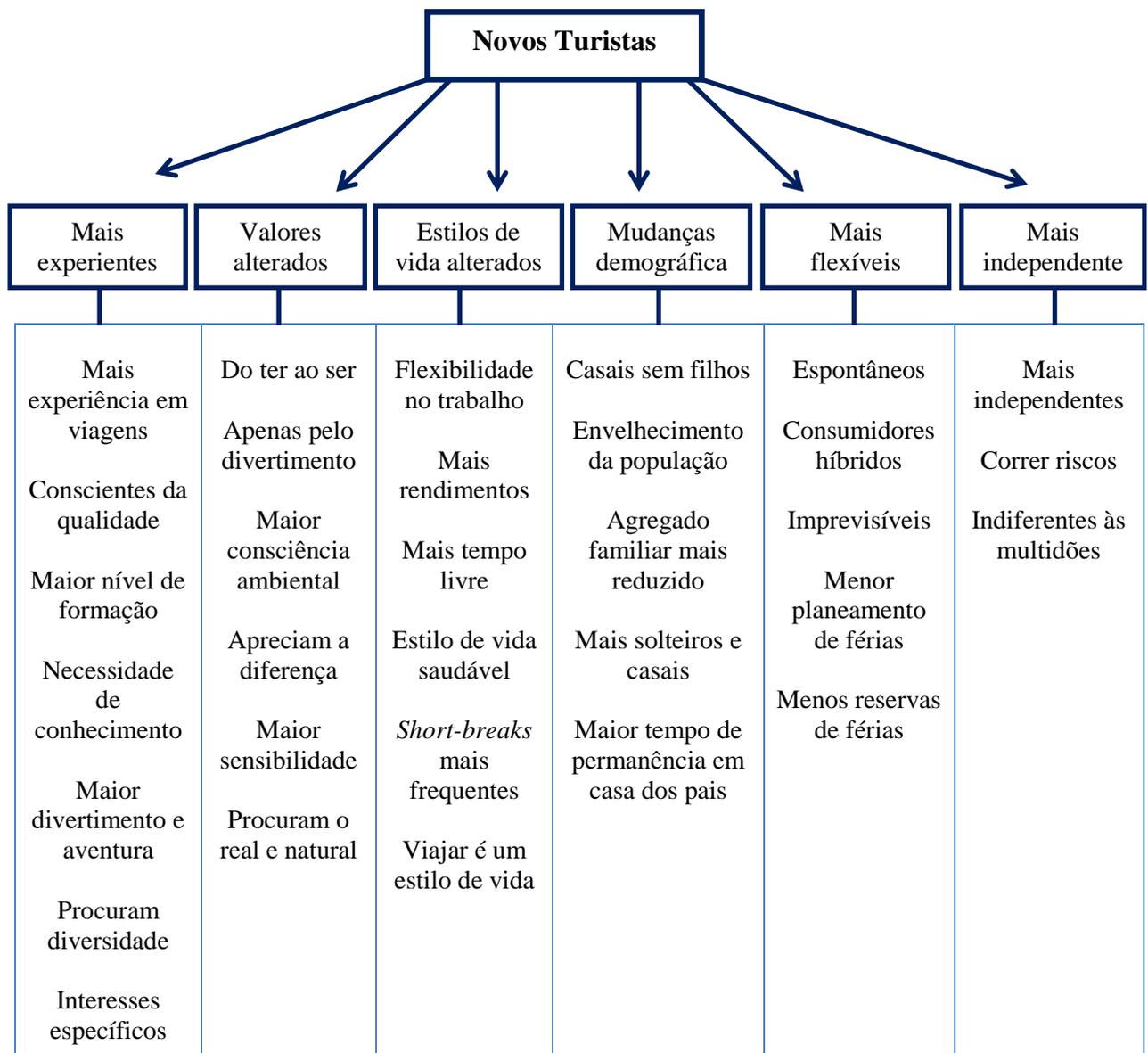


Figura. 10 – Os novos consumidores ou novos turistas

Fonte: Adaptado de Wall & Mathieson (2006, p.31); baseado em Poon, 1993

Wall & Mathieson (2006) defendem as considerações apresentadas por Poon (1993), presentes na figura 10, quando referem na sua obra *Tourism – change, impacts and opportunities* o mesmo grupo de características para explicar o perfil do novo turista. Este público revela por norma, uma maior experiência em viagens, um grau académico superior e interessa-se por um conjunto atividades diversas, tendo sempre por base o princípio da qualidade. Para além disso revelam ter valores alterados que se centram sobretudo numa maior consciência ambiental, procuram sobretudo o natural e tudo o que é real, apreciam a diferença e pretendem sempre que as suas experiências sejam divertidas e diferentes. De facto, os aspetos mais singulares de cada lugar começam a evidenciar-se e a merecer uma maior atenção no domínio do turismo. Cravidão & Marujo (2012) entendem que “*é verdade que os lugares se mundializam, mas também é um facto que cada vez mais eles se tornam únicos*” (p.286). É a singularidade de um destino, a sua identidade e as suas características diferenciadoras que atraem e interessam a este novo tipo de consumidor. O novo turista caracteriza-se também por apresentar um estilo de vida alterado e em concordância com a sociedade atual, na medida em que possui um horário laboral mais flexível, rendimentos mais elevados, mais tempo livre e encaram a viagem como uma forma de vida. Por norma as alterações em termos demográficos influenciam igualmente o perfil deste público tendo em conta o envelhecimento da população, o predomínio de casais sem filhos ou de famílias mais reduzidas e um aumento do tempo de permanência em casa dos pais. Para finalizar importa mencionar que são normalmente mais flexíveis (espontâneos, imprevisíveis e híbridos), habitualmente não planeiam as suas férias e são mais independentes (gostam de correr riscos e de estar por conta própria), escolhendo o momento ideal para realizar a viagem e tendo em conta a situação em causa: se são casais jovens, famílias, casais sem filhos, pais separados com grandes rendimentos (DINKS); se jovens e urbanos (YUPPIES), ou se são modernos e introvertidos possuidores de luxo (MILKIES).

Atendendo a estas características verifica-se que esta nova forma de encarar a atividade turística se distingue claramente dos padrões seguidos pelo velho turismo. Neste último caso, os consumidores assumem uma postura mais homogénea, são inexperientes no domínio das viagens e optam por seguir as massas, procurando sobretudo fatores como o sol e o mar. Para além disso, revelam uma tendência para planejar as férias e escolher pacotes em que tudo esteja incluído, não gostando de correr riscos. Encaram também muitas vezes, as viagens que realizam como uma forma de se afirmarem perante a sociedade.

O novo e o velho turismo distinguem-se não apenas pelo perfil do consumidor mas

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

igualmente por vertentes como a tecnologia, a produção, a gestão e as condições de estrutura (figura 11). O novo turismo procura integrar e usufruir das novas tecnologias, torna a sua produção competitiva tendo por base a inovação, procuram ouvir os consumidores e atuar de acordo com as suas necessidades, garantindo sempre o princípio da qualidade. Ademais, é considerado um limite para o crescimento de determinadas ofertas apresentadas, de forma a garantir a sustentabilidade do turismo. Pelo contrário, as formas de turismo massificadas pouco usufruem das novas tecnologias, a sua produção compete sobretudo ao nível dos preços, interessa vender o que é produzido, não atendendo às reais necessidades dos turistas e assumem um crescimento desenfreado, o que pode colocar em causa o próprio destino (Poon, 1993).

	Velho Turismo	Novo Turismo
Consumidores	Procuram o sol Inexperientes Seguem as massas	“Manter as roupas vestidas” Maduros Vontade de serem diferentes
Tecnologia	Pouco amigáveis Utilizadores limitados Individualistas	Comunicativos Todos os participantes são utilizadores Integração das tecnologias
Produção	Competição pelo preço Economia de escala Integração vertical e horizontal	Competição através da inovação Economias de escala e de alcance Integração diagonal
Gestão	O trabalho é um custo de produção Maximizar capacidade Vender o que é produzido	O trabalho é a chave para a qualidade Gestão da qualidade Ouvir os consumidores
Condições de estrutura	Regulamentação Economia em crescimento Crescimento incontrolado	Desregulamentação Reestruturação Limites para o crescimento

Figura. 11 – Comparação entre o Velho Turismo e Novo Turismo

Fonte: Adaptado de Poon, 1993; p. 17

2.5. Conclusão

De um modo geral, regista-se um constante crescimento ao nível da entrada de turistas internacionais em termos mundiais, marcado apenas por um momento de recessão em 2008 e 2009, resultado de enormes dificuldades económicas sentidas neste período. Ademais, calcula-se, de acordo com um estudo realizado pela OMT (*Tourism Towards 2030*), um aumento em média de 3,3% de turistas internacionais, por ano, durante o período compreendido entre 2010 e 2030. O panorama é idêntico no contexto nacional, sendo referido pela WTTC (2013) uma quebra em 2008-2009 e uma recuperação visível a partir de 2010, prevendo-se um crescimento contínuo até 2023.

O desenvolvimento deste setor é inevitável, assim como um conjunto de mudanças, decorrentes da influência quer de fatores externos ao próprio sistema turístico, quer de fatores diretamente relacionados com o domínio do turismo, exercendo repercussões de forma direta. Estas mudanças refletem-se no destino, nos produtos e no próprio consumidor, como resultado de novas tendências demográficas e sociais (ex. envelhecimento da população ou aumento do tempo livre); desenvolvimentos políticos e económicos (ex. emergência de novas economias de mercado); evolução ao nível dos transportes e tecnologias; aparecimento de novos padrões de consumo; novos estilos de vida; ou novos segmentos de mercado.

Um das tendências atuais centra-se na emergência de novos comportamentos associados ao consumidor, exprimindo novas necessidades e motivações que o diferenciam do turista tradicional. Emerge desta forma, um novo turista cada vez mais exigente e que procura a autenticidade, a experiência e a aventura, criando assim, novos nichos de mercado.

Capítulo III – Sazonalidade do Turismo

3.1. Introdução

O fenómeno sazonalidade, inerente ao setor do turismo é entendido por alguns autores como um aspeto prejudicial associado ao destino e ao seu próprio desenvolvimento, e por outros, é encarado como uma oportunidade. O capítulo III procura debater esta questão, apresentando a visão de vários investigadores, de forma a desmistificar também o termo sazonalidade e qual o grau de importância assumido ao nível do setor do turismo.

Além disso, são expostas as causas que explicam a ocorrência deste fenómeno, assim como os impactos que lhe estão associados. O presente capítulo finaliza com uma listagem de um conjunto de estratégias e medidas, importantes para atenuar as tendências sazonais, promovendo desta forma, a gestão da sazonalidade de um determinado destino.

3.2. Sazonalidade no setor turístico: definições e conceitos

A sazonalidade deve ser entendida como um fenómeno abrangente, transversal aos vários mercados e agentes do território, incluindo o próprio setor do turismo. Butler (1994) refere mesmo que a sazonalidade é reconhecida como uma das características distintivas do turismo e provavelmente como um dos aspetos que melhor caracterizam este setor em termos globais. Este domínio de investigação é considerado por alguns autores como um fenómeno bem documentado na literatura como Lundtorp (2001), enquanto outros como Witt & Moutinho (1995) ou Butler (1994) julgam tratar-se de um tema bastante conhecido na indústria do turismo mas ainda pouco abordado e longe de ser bem compreendido.

Bar'ou reconhecido como o impulsionador desta temática publicou o primeiro estudo no ano 1975, com o título: *Seasonality in Tourism – A Guide of the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*. Porém, a definição apresentada por Butler (1994) é uma das mais referenciadas para explicar a sazonalidade, em que se associa a este fenómeno a ocorrência de um desequilíbrio dos movimentos turísticos ao longo do ano, expressando-se ao nível do número de visitantes, despesas dos visitantes, tráfegos nas autoestradas e outras formas de transporte, emprego e entradas em atrações. Seguindo a mesma linha de pensamento, Witt & Moutinho (1995) entendem este conceito como uma tendência de concentração dos fluxos turísticos em períodos curtos do ano. De acordo com Alcock (1994, citado em Martins, 2010; p.62) “a sazonalidade é uma flutuação que ocorre todos os anos, todos os meses, quando há o crescimento de um determinado segmento de mercado, quando

há mudanças nas políticas de férias ou quando há entrada de novos mercados ou novos destinos competitivos”.

A sazonalidade não é um fenómeno simples e adota várias configurações, permitindo a existência de vários modelos que explicam os diferentes padrões de visita dos destinos turísticos.

De acordo com Butler (1994) é possível identificar três tendências que caracterizam a procura sazonal de um determinado lugar: *single peak*; *two-peak* e *non-peak*. Relativamente ao primeiro padrão identificado, verifica-se o domínio de um pico, ou seja, o padrão sazonal da procura numa determinada região coincide com padrão sazonal de atratividade de um destino. A título de exemplo, é possível referir em Portugal, a região do Algarve, onde o fluxo de visitantes e turistas é muito mais significativo no verão do que no inverno. Por norma, os territórios com características mediterrânicas seguem esta tendência. No entanto, alguns espaços turísticos assumem duas épocas sazonais, caracterizando-se pela existência de dois picos ou dois períodos de maior atratividade (*two-peak*). Esta situação predomina por exemplo, em locais montanhosos, capazes de atrair turistas de verão e igualmente os seguidores e praticantes de desportos de inverno. Por último, Butler (1994) refere ainda que alguns destinos não assumem por norma picos sazonais, alcançando uma certa uniformidade entre os períodos de maior e menor procura. Singapura e Hong-Kong refletem esta tendência.

Segundo Kastenholz & Almeida (2008) a maioria dos investigadores considera a sazonalidade da procura como um aspeto prejudicial para o destino e para o seu próprio desenvolvimento. Esta afirmação sustenta-se num conjunto de impactes negativos decorrentes deste fenómeno e que atuam em vários domínios: económico, ambiental e sociocultural. O mesmo ponto de vista é defendido por Lundtorp, Rassing & Wanhill (1999) assumindo que tanto a indústria turística como a comunidade local encaram a sazonalidade como um problema. De facto, a primeira geração de investigadores que abordam esta temática assumem esta posição negativa face ao fenómeno sazonalidade. Pelo contrário, alguns investigadores como Flognfeldt (2001) admitem que a sazonalidade da procura pode representar uma oportunidade para alguns destinos como por exemplo, para as áreas rurais em que a economia local se complementa com outras atividades.

Tal como foi referido, a sazonalidade turística é muitas vezes entendida como um problema para a indústria do turismo e como tal, já foram desenvolvidos alguns estudos que abordam sobretudo temas que procuram desmistificar as causas e impactes decorrentes da sazonalidade, assim como os métodos de avaliação e mediação deste fenómeno. A

sazonalidade assume-se como um processo difícil de superar, sobretudo quando se aborda a vertente da oferta (dos recursos naturais) em que é impossível ignorar por exemplo, o fator clima que dificilmente é solucionado pelo estabelecimento de preços mais económicos ou pela criação de eventos na época baixa.

3.3. Causas da Sazonalidade

A sazonalidade não atua da mesma forma, nem com a mesma intensidade em todos os setores de atividades ou territórios. É importante compreender este fenómeno e de que forma é que atua, sendo necessário primeiramente identificar as causas que lhe estão subjacentes.

Butler (1994) identifica essencialmente dois fatores para explicar as causas da sazonalidade: natural (sazonalidade natural) e institucional (sazonalidade institucional). A primeira é o resultado da regular variação das condições climáticas associada a variáveis como a temperatura, a queda de neve ou chuva, ou a luz solar. A sazonalidade natural aumenta de acordo com a distância ao equador e de facto, o maior impacto regista-se nas regiões periféricas, sobretudo em locais próximos dos extremos polares, efeito provocado pelo tempo cósmico. Por sua vez, a sazonalidade institucional está mais direcionada para questões que resultam das próprias decisões humanas ou de normas e políticas em vigor. Uma das formas mais comuns de variação institucional centra-se no período de férias públicas (quer escolares, quer profissionais). Klemm & Rawel (2001) reforçam a ideia do autor acima mencionado, referindo que de facto as férias escolares no período de verão constituem um forte impedimento para a redução da sazonalidade ao nível da concentração de turistas. Para além disso, o próprio calendário instituído na sociedade determina o fluxo de turistas ou visitantes em determinadas épocas do ano, dirigindo a procura para determinados eventos ou datas específicos (por exemplo, comemorações religiosas ou eventos festivos como o carnaval). Importa também referir que em determinados destinos, os índices de sazonalidade são baixos, como por exemplo, em Paris ou Nova York, com uma procura constante e homogénea ao longo de todo o ano.

Deve ser ainda identificada nesta categoria a variação sazonal de acordo com questões de pressão social ou moda. Ou seja, a sociedade por vezes divide o ano em estações específicas de acordo com as suas necessidades sociais (determinados segmentos da população têm necessidade de participar em certas atividades para evidenciar o seu estatuto social como por exemplo, a utilização de termas ou a prática de desportos ligados à neve). Estes aspetos surgem habitualmente designados como causas sociais ou culturais. Neste grupo

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

são também considerados os próprios hábitos das pessoas e a tradição, como fatores importantes para determinar a sazonalidade de um destino.

Martins (2010) cita na sua obra alguns autores defensores de outras causas para além das mencionadas e que explicam de certa forma a maior ou menos afluência de turistas num destino. Em primeiro lugar, considera que os fatores económicos como o rendimento, os preços ou as taxas de câmbio influenciam o comportamento e a atitude do turista no momento da viagem e por último, salienta também a sazonalidade comportamental, defendida por Allcock (1994), em que a motivação e as preferências do viajante determinam a escolha do local para a realização de férias. A título de exemplo, é possível referir que um indivíduo que revele uma tendência para a prática de desportos de neve, optará tendencialmente para destinos que ofereçam as condições e as características necessárias, como é o caso da Serra Nevada, em Espanha.

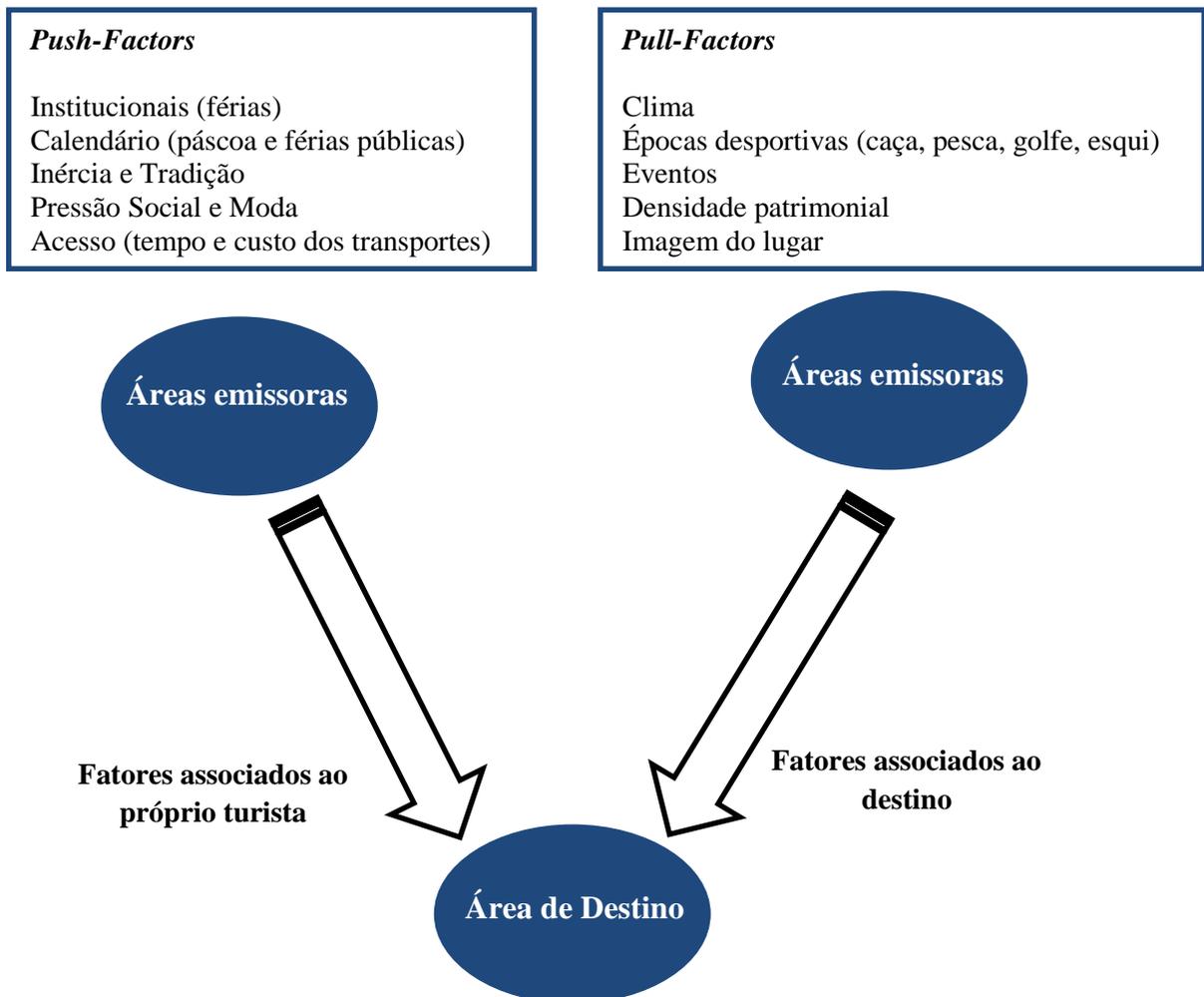


Figura 12 – Causas da Sazonalidade no destino – fatores *push* e *pull*

Fonte: Adaptado de Lundtorp, Rassing & Wanhill, 2001; p.90

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

De acordo com Lundtorp, Rassing & Wanhill (1999) as causas da sazonalidade poderão ser agrupadas em dois grupos distintos mas dependentes um do outro: por um lado, são distinguidos os fatores *push*, que influenciam a decisão do turista ou visitante no seu local de origem (residência); e por outro lado, os fatores *pull*, direcionados para os fatores que determinam a escolha do destino em causa (figura 12). Tal como afirma Martins (2010) “alguns dos fatores tenderão a influenciar o comportamento do visitante, empurrando-o para o destino e, outros a exercer um efeito de atração a partir do destino, pelo que se pode dizer que os fatores que causam a sazonalidade (fatores naturais e institucionais) têm influência no comportamento do visitante” (p.69).

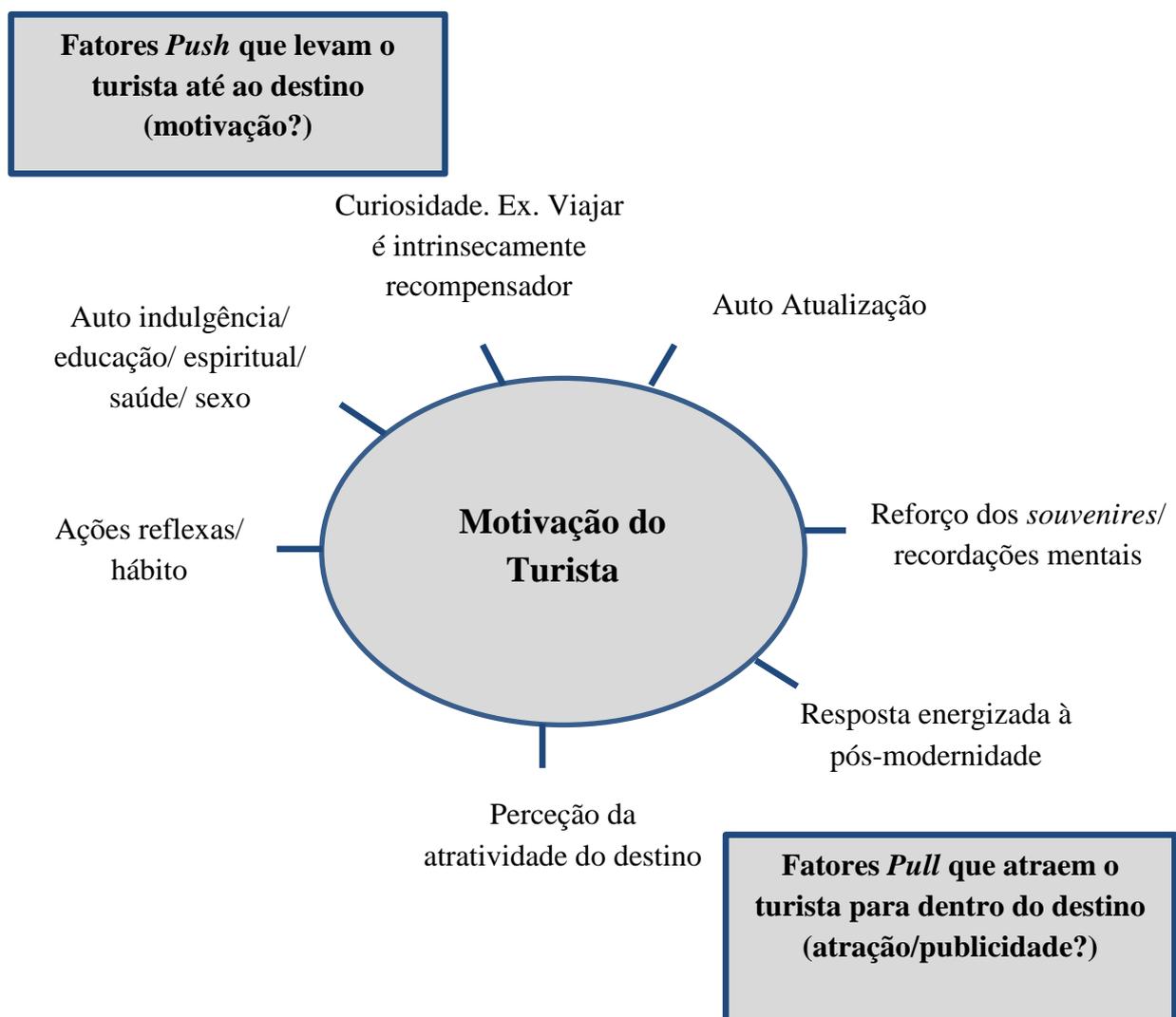


Figura 13 – Motivação: as forças que dirigem e fundamentam o comportamento do turista

Fonte: Adaptado de Burns, 2007; p. 37

Peter Burns (2007) propõe um modelo sobre as motivações dos turistas, que poderão influenciar a visita de um determinado destino (figura 13). À semelhança de Lundtorp, Rassing & Wanhill (1999), este investigador salienta igualmente um conjunto de fatores *push*, que levam os turistas até ao destino e um conjunto de fatores *pull*, que atraem os turistas para dentro do destino. Relativamente ao primeiro grupo, Peter Burns (2007) considera que o público que pretende usufruir de uma deslocação turística é muitas vezes, motivado pela necessidade de se auto atualizar. Este tipo de consumidor procura elevar o seu nível de conhecimento, alargar os horizontes, através do entendimento de novos territórios e novas culturas. Relacionado com esta questão, o autor salienta que os turistas são também motivados pela curiosidade e porque a realização de uma viagem é entendida como uma prática bastante recompensadora. Há também que considerar que muitas pessoas são motivadas a viajar para outros destinos no sentido de satisfazer algumas necessidades específicas, relacionadas por exemplo, com questões espirituais, de educação, saúde ou sexo. Neste grupo, o autor em questão ainda refere que a realização de uma viagem para um determinado lugar, assume-se como uma prática comum, uma ação reflexa ou hábito, presente na vida de muitos consumidores da atual sociedade.

Quanto ao segundo grupo – fatores *pull* – os turistas podem ser atraídos para dentro de um destino, motivados pela atratividade do mesmo e pela publicidade que lhe poderá estar associada, pela necessidade de reforçar algumas recordações mentais, ou simplesmente para acompanhar as tendências da pós-modernidade, que muitas vezes entendem um determinado destino como um ícone de visita essencial.

3.4. Impactes da Sazonalidade no Turismo

Analisando as perspetivas de vários autores (Baum & Lundtorp, 1999; Neves, 2005; Kastenholz & Almeida, 2008; e Baum & Hagen, 1999) é possível identificar um conjunto de impactes ou de desvantagens associados ao fenómeno sazonalidade e que prejudicam a atividade turística de um determinado destino. Estas questões podem agrupar-se em três categorias principais: económica, social e ambiental.

Em termos económicos, a sazonalidade afeta a atividade turística sobretudo quando se verifica a existência de um período reduzido para negócios, sendo necessário gerar receitas nos meses de maior procura, capazes de compensar os restantes momentos do ano. Tendo em conta esta questão, a considerada época alta pratica normalmente preços elevados e ocorre um uso excessivo dos equipamentos e infraestruturas turísticas, o que pelo contrário não se

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

verifica nos restantes meses em que há uma baixa rendibilidade dos mesmos. Assim, acaba-se por praticar um serviço de menor qualidade a um preço superior. Para além disso, predomina uma dificuldade em manter uma mão de obra qualificada, o que afeta a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, não garantindo a total satisfação dos potenciais visitantes ou turistas. Todos os aspetos mencionados dificultam a atração de investimentos e potenciais investidores para os destinos turísticos com características sazonais. Todavia, como foi referido, a sazonalidade tem que ser entendida como um elemento intrínseco à atividade turística e os investidores abordam-na como mais um elemento a tomar em consideração nas decisões de gestão e não como um problema em si.

As consequências sociais prendem-se fundamentalmente com problemas de congestionamento e aumento do índice de acidentes no período de época alta, em que se verifica um excesso de pessoas a circular nas estradas e nos pontos de atração turísticos. Ademais, a sobrecarga de um território com um número elevado de pessoas pode despoletar um processo de perda de identidade do próprio lugar e pode originar conflitos com a comunidade que nele habita. Importa ainda referir que nos meses de maior procura se verifica muitas vezes, a rutura de stocks (por exemplo, nos supermercados ou em postos de abastecimento de combustível) ou o desaproveitamento das infraestruturas e o emprego assume por norma, um carácter sazonal, facto que coloca muitas vezes em causa a qualidade dos serviços oferecidos.

Relativamente ao último grupo, das consequências ambientais, regista-se por um lado, uma elevada pressão sobre os ecossistemas decorrentes da grande concentração de visitantes; e por outro lado, as condições climáticas podem dificultar o acesso a determinados lugares ou territórios.

Porém, a sazonalidade não se caracteriza apenas por aspetos negativos. Kastenholtz & Almeida (2008) citam dois autores que apontam algumas vantagens associadas a este fenómeno. Por um lado, Murphy (1986) afirma que a sazonalidade não é necessariamente prejudicial para um destino pois o fim da época com maior afluência de turistas assume-se como uma vantagem para a comunidade que nele habita. De facto a atividade turística enfrenta um grave problema quando não existe harmonia e uma boa relação entre os habitantes locais e os turistas, verificando-se uma ausência de hospitalidade. Estes últimos quebram muitas vezes os hábitos de vida e as rotinas dos locais, causando distúrbios e perdas de identidade no destino. Por outro lado, Hartman (1986) é citado quando considera que a época baixa garante uma recuperação do stresse e da excessiva movimentação associada ao

período de maior fluxo de turistas.

A sazonalidade pode ser importante para um destino quando garante um aumento da competitividade através da recuperação do seu ambiente social, cultural e natural e de uma recuperação dos equipamentos e infraestruturas. Para além disso, o período de época baixa pode ser importante para promover formação e cursos específicos a profissionais da área. Em determinadas regiões, sobretudo as rurais, o turismo complementa outras atividades económicas (pesca, agricultura, etc.) o que significa que nestes casos a sazonalidade não se assume como uma grave problema mas apenas como um dos elementos do sistema turístico.

3.5. Medidas e Estratégias para a Gestão da Sazonalidade no Turismo

Tendo em conta a análise efetuada no ponto anterior referente aos impactes causados pela sazonalidade e que este fenómeno se traduz numa preocupação quer ao nível da procura, quer ao nível do comportamento da oferta turística, é possível identificar um conjunto de estratégias para a gestão da sazonalidade. De acordo com Baum & Lundtorp (1999) já são notórios os esforços desenvolvidos quer pelo setor público, quer pelo privado para assegurar a redução da sazonalidade nos destinos, embora, como foi acima defendido, a sazonalidade deve ser entendida como mais um elemento de um sistema complexo.

Uma das estratégias mais defendidas centra-se na diferenciação dos preços cobrados pelos produtos e serviços turísticos, ou seja, deve existir uma flexibilização dos preços de acordo com a época do ano. Jeffrey & Barden (1999) defendem a criação de descontos ou ofertas de produtos e serviços (por exemplo para grupos) no período em que a procura diminui, assim como o desenvolvimento de um plano financeiro que permita gerir os custos operacionais de acordo com as tendências cíclicas. Também com o mesmo ponto de vista, Moutinho (1995) consideram que o uso de preços diferenciados estimula a procura dos mercados fora da época de maior afluência, assumindo-se como uma ótima solução para a excessiva concentração sazonal.

Baum & Hagen (1999) identificam a criação de novos segmentos de mercado como uma importante aposta para reduzir a sazonalidade, partindo do princípio que é necessário 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, ausente de preocupações. Neste grupo destaca-se por exemplo, o segmento sénior. Estes investigadores salientam também a criação e organização de eventos e festivais tal como Witt & Moutinho (1995). É importante diversificar e desenvolver a oferta turística, promovendo produtos que não sejam

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

influenciados pelo clima e que sejam capazes de atrair turistas em períodos em que a procura é pouco significativa. A sazonalidade pode ser enfrentada com a oferta de serviços diferenciadores, temáticos e complementares e de pacotes turísticos específicos para os períodos de época baixa. É igualmente importante o investimento em infraestruturas e equipamentos que garantam o desenvolvimento sustentável da atividade turística e que garanta a atração dos turistas em qualquer altura do ano.

Devem ser desenvolvidas parcerias entre agentes e entidades e que se promova uma maior coordenação entre o setor público e privado. Vários autores, como Witt & Moutinho (1995) e Jeffrey & Barden (1999) realçam também as estratégias de *marketing*, fundamentais para a atração de novos segmentos de mercado. Esta questão é fundamental para o turista obter informação com antecedência que seja capaz de mantê-lo no destino e capte a sua atenção para as épocas baixas. Para além disso, o *marketing* pode ser importante para aumentar a notoriedade dos períodos de menor procura.

O setor público deve ser também capaz de propor algumas soluções para este problema enfrentado pela atividade turística. Witt & Moutinho (1995) sugerem por exemplo, uma diferenciação do calendário escolar por região, ou seja, é pertinente a existência e incentivo de um período de férias diferenciado. Para isso é necessário criar medidas para sensibilizar os empregadores e iniciativas para encorajar a flexibilização do mercado laboral. Ademais, a existência de subsídios facilita o desenvolvimento de produtos e serviços locais e apoia o desenvolvimento da oferta turística.

Uma investigação desenvolvida em 2008 por Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony & McMurray compila um conjunto de estratégias (algumas já referidas anteriormente) defendidas por diversos autores com o objetivo de reduzir e combater o fenómeno sazonalidade (tabela 3).

Tabela 3 – Estratégias para atenuar os impactes da sazonalidade

Referências	Estratégia	Objetivos
1. Diferenciação de Preços		
Commons & Page (2001); Jang (2004); Jeffrey & Barden (1999); Witt & Moutinho (1995)	Preços (ou descontos) sazonais	Aumentar as visitas na época baixa; aumentar a estada; aumentar a despesa média; preços elevados para diminuir a procura na época alta
Jeffrey & Barden (1999)	Oferta ou descontos para grupos (ex. reformados)	Aumentar as visitas na época baixa

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Jeffrey & Barden (1999)	Gestão financeira dos custos de operação	Facilitar o controlo das flutuações sazonais
Butler (1999)	Encerramento dos negócios na época baixa	Reduzir os custos operacionais
2. Diversificação de atrações (alteração do mix de produtos)		
Goulding, Baum & Morrison (2004); Witt & Moutinho (1995)	Criação e desenvolvimento de festivais e eventos	Aumentar as visitas na época baixa
Goulding, Baum & Morrison (2004)	Aproveitamento de áreas naturais de acesso restrito	Aumentar as visitas na época baixa
Goulding, Baum & Morrison (2004)	Desenvolvimento de equipamentos e infraestruturas públicas	Aumentar as visitas na época baixa
Goulding, Baum & Morrison (2004)	Oferta de serviços diferenciados	Reduzir custos, aumentar das receitas; aumentar o conhecimento sobre as necessidades dos utilizadores
Goulding, Baum & Morrison (2004)	Oferta de serviços temáticos e complementares	Expandir o período de operação (reduzir os encerramentos sazonais)
Jeffrey & Barden (1999)	Oferta de pacotes turísticos para a época baixa	Incentivar a estada na época baixa
Jang (2004); Jeffrey & Barden (1999); Witt & Moutinho (1995)	Diversificação e criação de produtos e serviços de nicho	Atrair diferentes mercados
Jang (2004)	Aumento dos clientes locais	Aumentar o volume de negócios na época baixa
3. Diversificação de mercados		
Witt & Moutinho (1995)	Campanhas de <i>marketing</i> para atrair diferentes mercados em diferentes períodos do ano	Diminuir os picos sazonais da procura
Jang (2004)	Determinação do melhor <i>mix</i> de produtos	Aumentar as receitas
Jeffrey & Barden (1999)	Parcerias com operadores turísticos e agente de viagens para aumentar as vendas	Aumentar o volume de negócios na época baixa
4. Incentivos por parte do setor público		
Witt & Moutinho (1995); Goulding, Baum & Morrison (2004)	Distribuição dos períodos de férias	Diminuir os picos sazonais da procura
Goulding, Baum & Morrison (2004); Krakover (2001); Witt & Moutinho (1995)	Iniciativas que promovam uma flexibilização do mercado laboral	Combater a falta de trabalhadores sazonais
Goulding, Baum & Morrison (2004)	Disponibilização de serviços de apoio ao negócio	Controlar problemas financeiros
Witt & Moutinho (1995); Baum & Hagen (1999)	Oferta de subsídios para o desenvolvimento de novos produtos e serviços locais	Melhorar a oferta turística
Witt & Moutinho (1995)	Prestação de benefícios fiscais	Encorajar a visita a locais pouco procurados

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Goulding, Baum & Morrison (2004), Witt & Moutinho (1995)	Iniciativas de proteção ambiental	Diminuir os impactes negativos em áreas protegidas durante a época alta
Goulding, Baum & Morrison (2004)	Suporte de iniciativas das comunidades locais na época baixa	Reduzir as taxas para os produtos e serviços locais
Goulding, Baum & Morrison (2004)	Melhorar e expandir infraestruturas regionais	Facilitar o acesso em áreas rurais ou de fraca acessibilidade
Baum & Hagen (1997); Goulding, Baum & Morrison (2004)	Desenvolvimento de redes de negócios e parcerias	Fomentar ações de <i>marketing</i> e promover o desenvolvimento de infraestruturas

Fonte: Adaptado de Lee, Bergin-Seers, Galloway, O' Mahony & McMurray (2008; pp.6 e 7)

3.6. Conclusão

A sazonalidade é um fenómeno ao qual se associa um desequilíbrio ou flutuação dos movimentos turísticos ao longo do ano, registando uma maior ou menor procura em determinados meses. Um destino que revela padrões sazonais poderá considerar esta tendência como um aspeto prejudicial ao seu próprio desenvolvimento, tendo em conta os impactes negativos decorrentes da sazonalidade, nomeadamente: a existência de um período reduzido para o negócio; um uso excessivo de equipamentos ou infraestruturas turísticas num determinado momento do ano; a prestação de serviços de menor qualidade a um preço mais elevado; a criação de conflitos com as comunidades locais; ou a promoção de uma elevada pressão sobre os ecossistemas. Todavia, este fenómeno pode ser também entendido como uma vantagem para o destino, podendo a época baixa ser importante para a recuperação do stress e da excessiva afluência de turistas que marcaram o período de maior procura, permitindo ainda requalificar estruturas de interesse turístico ou até promover formação e especializar os profissionais do setor.

A sazonalidade advém de cinco causas, consideradas principais: causas naturais (associadas às condições climatéricas); causas institucionais (relacionadas com os períodos de férias ou épocas festivas); causas económicas (associadas por exemplo, à conjuntura económica de um país ou aos rendimentos dos próprios turistas); causas sociais e culturais (relacionadas com os hábitos, rotinas e valores culturais dos turistas); e causas comportamentais (tem a ver com a própria motivação do turista em realizar uma viagem ou praticar uma determinada atividade, por exemplo).

Para colmatar os impactes causados por este fenómeno, são várias as medidas e estratégias propostas por alguns autores, podendo salientar, entre um leque variado, as seguintes: diferenciação de preços; diversificação do *mix* de produtos e de mercados; ou criação de incentivos por parte do domínio público.

Capítulo IV – Caracterização da área de estudo

4.1. Introdução

Após a discussão e o esclarecimento de algumas temáticas fulcrais no âmbito do turismo e com interesse para a investigação proposta no presente relatório, o capítulo IV passa a apresentar a área de estudo selecionada (Ovar) e sobre a qual incidiu a pesquisa pretendida e a aplicação dos inquéritos (esta questão será esclarecida no capítulo V – a metodologia).

Desta forma, este capítulo inicia-se com um enquadramento do território, através de uma análise das suas principais características (localização, clima, recursos hídricos, população, referências históricas e acessibilidades) e através de uma descrição da oferta turística do concelho e dos níveis de procura que lhe estão associados quando é abordada a questão do turismo.

Sendo esta investigação, o resultado de um estágio realizado no âmbito do mestrado, é apresentada a instituição responsável pelo mesmo – Câmara Municipal de Ovar -, assim como as principais tarefas/atividades desenvolvidas ao longo desse período.

4.2. Concelho de Ovar – Enquadramento do território

Ovar localiza-se na região Centro de Portugal (NUTS II), pertencendo ao distrito de Aveiro e à NUT III do Baixo Vouga. O concelho encontra-se geograficamente situado na Orla Atlântica, aproximadamente a 25 quilómetros a norte de Aveiro e a 30 quilómetros a sul do Porto. É composto por oito freguesias, entre as quais se destaca Ovar, Esmoriz; Válega, S. Vicente de Pereira, Arada, Cortegaça, Maceda (integradas no século XIX); e S. João de Ovar (elevada a freguesia no século XX, 1985) (figura 14).

Ovar tem como limites administrativos, a norte os concelhos de Espinho e Santa Maria da Feira; a sul, o concelho de Estarreja; a este, Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis; e a oeste, o oceano Atlântico. Na orla litoral salientam-se algumas praias, com características peculiares e com uma certa importância, entre elas a do Furadouro, Esmoriz e Cortegaça.

O município de Ovar abrange uma área de 147,7 quilómetros quadrados (INE, 2011), integrando uma extensa planície ao longo da costa atlântica. A parte litoral do concelho é ocupada por zonas de terras baixas (aluviões e areias de dunas), incorporando a parte setentrional do delta de Aveiro (a Ria de Aveiro), que é muitas vezes alvo de inundações. O território revela ser ligeiramente acidentado a poente, onde a altimetria do concelho sobe um pouco, todavia sem nunca atingir cotas superiores a 250 metros (a cota mais elevada situa-se a

nordeste, em S. Vicente de Pereira).



Figura 14. Limites administrativos do Concelho de Ovar

Fonte: CMO (2013)

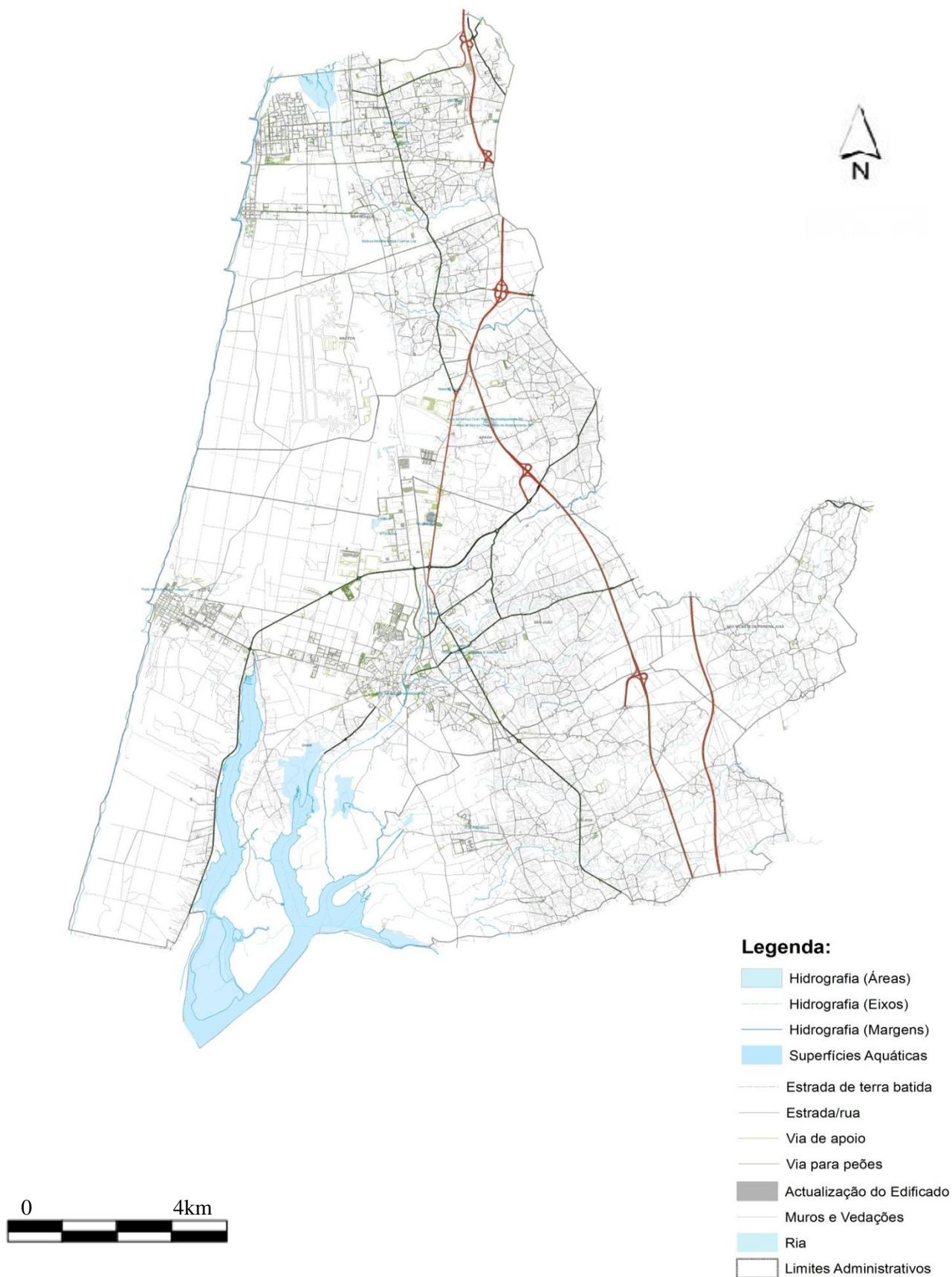


Figura 15. Mapa do Concelho de Ovar

Fonte: CMO (2013)

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Neste território são significativos os cursos de águas superficiais, sendo muitos deles apenas simples ribeiras de caudal permanente. Ovar caracteriza-se pelos seguintes cursos de água principais: a Ria de Aveiro (braço do Carregal e largo da Coroa, com os seus esteiros – Puchadouro, Ribeira Nova, Rio Gonde e Negro, S.João, Cáster, Mangas, Cortegaça e Vale de Maceda) (figura 16).

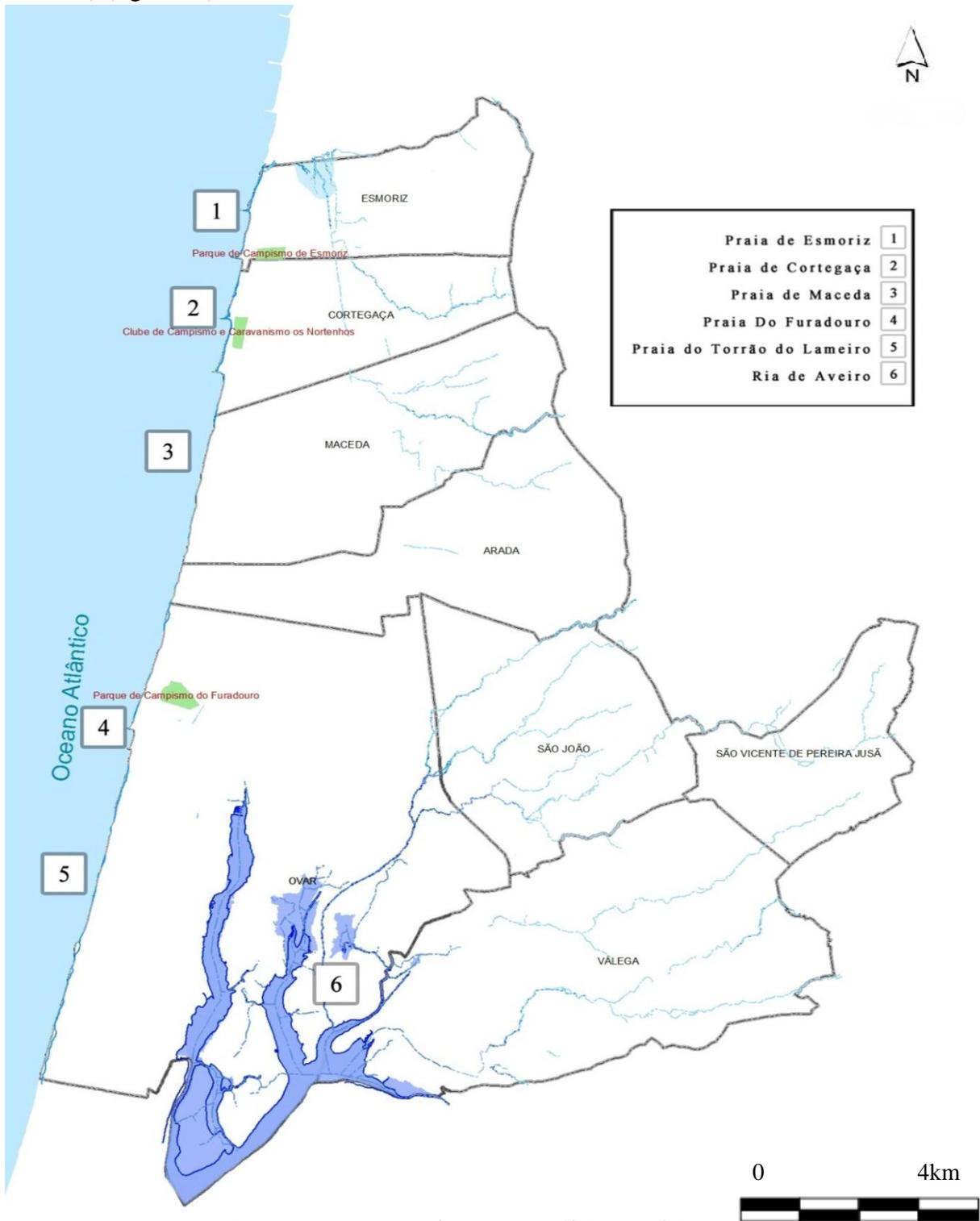


Figura 16. Linhas de água e superfícies aquáticas do Concelho de Ovar

Fonte: CMO (2013)

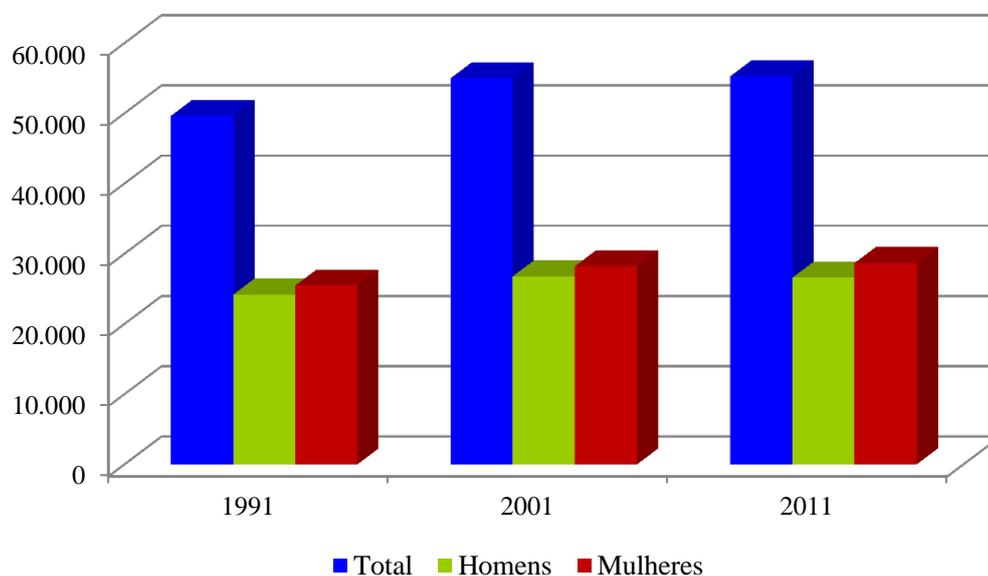
Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Para além da diversidade natural, o clima favorável influencia também o desenvolvimento das atividades económicas praticadas no concelho. Para apresentar elementos climáticos que reflitam as características da região foi necessário recorrer aos dados disponibilizados pelo INE (2011) relativamente a Aveiro (tendo em conta a ausência de uma estação meteorológica na área). Verifica-se que a temperatura média anual ronda os 16,1°C, beneficiando da proximidade do mar. Para além disso, importa mencionar que a temperatura média do mês mais quente (agosto) abrange os 20°C, enquanto o mês mais frio (dezembro) se centra nos 11,2°C.

Em termos de pluviosidade registou-se em 2011 uma precipitação total de 789,3mm, assinalando novembro como o mês em que este indicador atingiu índices mais elevados (231,4mm) e junho, como o mês com menor precipitação (0,2mm).

De uma forma geral, o clima temperado marítimo impõe-se neste concelho. Assume-se como um clima húmido, com temperaturas moderadas, verificando-se ao longo do ano apenas pequenas amplitudes térmicas.

Figura 17. Evolução da População do Concelho de Ovar (1991-2011)



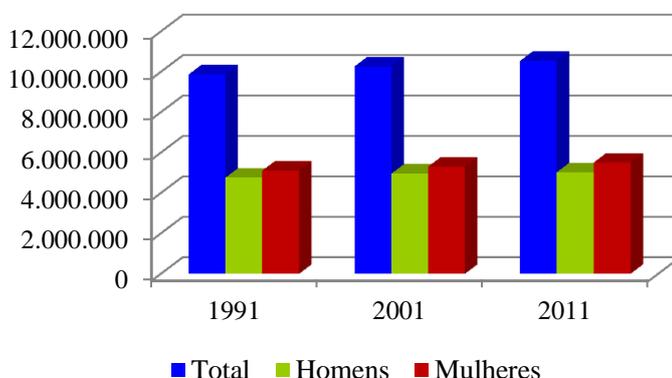
Fonte: Elaboração própria, segundo dados do INE (1991, 2001 e 2011)

Segundo os dados do INE (1991, 2001, 2011), o concelho de Ovar manteve taxas de crescimento populacional entre 1991 e 2011, passando de 49 659 para 55 280 habitantes, respetivamente. Observa-se porém, através da figura 17, que o aumento de habitantes entre 2001 e 2011 é pouco significativo, registando-se uma diferença mínima entre os anos referidos de 281 habitantes. Consta-se igualmente que no decorrer deste período (1991-

2011) o número de mulheres é sempre superior ao total de homens. Por exemplo, no último ano mencionado verificou-se que 48,1% da população (26 598 habitantes) incidia no segmento masculino, enquanto 51,9% abrangia o público feminino (28 682 habitantes), tal como é possível observar na figura 17.

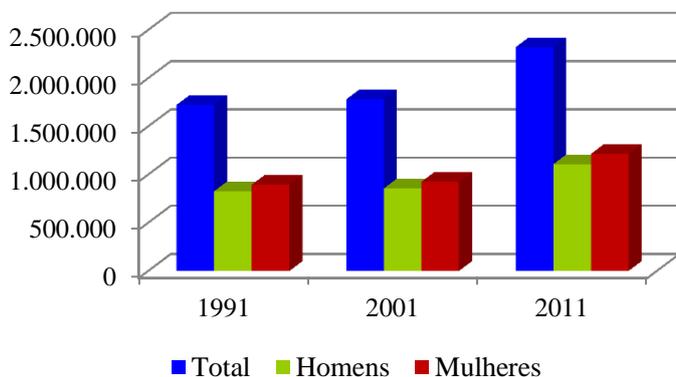
Ovar segue uma tendência de crescimento populacional idêntica ao concelho de Aveiro, à região centro e a nível nacional (figuras 18, 19 e 20). Entre 1991 e 2011, Portugal também evidenciou um crescimento do número de residentes, apresentando um total de 9 867 147 habitantes em 1991 e 10 541 840 em 2011.

Figura 18. Evolução da População em Portugal (1991-2011)



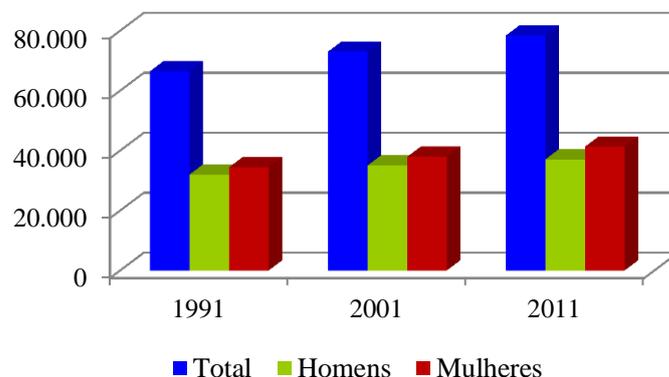
Fonte: Elaboração própria, segundo dados do INE (1991, 2001 e 2011)

Figura 19. Evolução da População na Região Centro de Portugal (1991-2011)



Fonte: Elaboração própria, segundo dados do INE (1991, 2001 e 2011)

Figura 20. Evolução da População do Concelho de Aveiro (1991-2011)



Fonte: Elaboração própria, segundo dados do INE (1991, 2001 e 2011)

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Relativamente à estrutura etária da população residente no concelho de Ovar, de acordo com os dados alusivos a 2011, verifica-se que os escalões etários mais baixos continuam a manifestar valores reduzidos, o que se traduz em taxas de natalidade diminutas. Pelo contrário, a restante população, sobretudo entre os 25 e 64 anos é cada vez mais significativa. A mesma tendência é acompanhada pelo concelho de Aveiro, pela região centro e em termos nacionais (ver tabela 2, anexo III).

Ainda no seguimento desta questão e tendo em conta os dados divulgados pelo INE, em 2011, a taxa bruta de natalidade em Ovar corresponde a 8,3%, um valor superior à região centro (7,9%) mas inferior à taxa registada pelo concelho de Aveiro (9,7%) e de Portugal (9,2%). Por sua vez, a taxa bruta de mortalidade no território em estudo é superior à sua taxa de natalidade, com uma percentagem de 8,7%. O mesmo cenário é notório na região centro, com uma taxa bruta de mortalidade de 11,3% e para Portugal, com 9,7%. Estes dados, assim como a análise das estruturas etárias explicam o crescente envelhecimento da população. No entanto, é importante salientar que no concelho de Aveiro, a taxa de mortalidade (8,3%) é inferior à taxa de natalidade (9,7%).

Em 2011, a densidade populacional de Ovar é de 347,3 habitantes por quilómetro quadrado, face aos 397,1 habitantes por quilómetro quadrado da região de Aveiro, aos 82,3 da região centro e aos 114,3 de Portugal.

Pensa-se que Ovar terá sido habitada desde a pré história, uma vez que apresentou ao longo dos séculos condições favoráveis e atrativas para os habitantes (uma costa muito diferente da atual, uma área lagunar propícia para a pesca e a caça e a presença de solos férteis, importantes para a agricultura). Porém, não existem vestígios conhecidos desse período longínquo.

A partir do século XI surgem algumas referências históricas sobre o concelho, aglomerado este que resultou da fusão de várias aldeias próximas, destacando as mais importantes: Ovar e Cabanões. Este município sempre foi conhecido como uma terra de lavradores, pescadores, comerciantes de sal e artesãos, que ganhou mais importância com a atribuição do foral por parte de D. Manuel I (1514). Todavia, observou-se um grande crescimento demográfico a partir do século XVIII com adoção de novas técnicas de pesca e de conservação do pescado.

Ao longo dos tempos, alguns habitantes da cidade de Ovar optaram por emigrar como consequência das dificuldades económicas sentidas. Como resultado deste processo, atualmente o concelho é muito conhecido pela presença de azulejos. Os emigrantes,

regressados do Brasil, decidiram investir as suas poupanças na construção ou remodelação de moradias, utilizando o azulejo na cidade de Ovar (já era utilizado no Brasil para o revestimento de fachadas).

Também no domínio da pesca, se regista uma migração/ deslocação dos pescadores de Ovar para outras zonas do litoral do país, sendo estes responsáveis pela criação de um número considerável de comunidades piscatórias fundadas quer a norte, quer a sul de Portugal. De facto, no século XVI, os pescadores do concelho quando abandonam a pesca na ria, começam a exercer funções no mar, fixando-se primeiramente na praia do Furadouro, para posteriormente se estabelecerem noutras colónias, a norte e a sul de Ovar. Comprovando esta questão Lamy & Rodrigues (2000) afirmam que “*as modificações verificadas no litoral conduziram à decadência da pesca na ria e, conseqüentemente, levaram os pescadores owarenses de antanho para as fainas do mar, sem litoral acolhedor, primeiramente para uma pesca marítima rudimentar, as artes pequenas, (século XVI – 1776), depois para uma pesca mais intensa e melhorada, as artes grandes (1776-1968)*” (p.22). A conquista do litoral iniciou-se com um avanço para sul, alcançando os lugares da *Torreira* e das *Areias* (1594). Por sua vez, no século XVII, a população piscatória de Matosinhos, Vila do Conde e Póvoa do Varzim registam a presença de elementos provenientes da região de Ovar. Pensa-se também que a *Afurada*, povoação localizada na margem do rio Douro, tenha sido fundada por pescadores owarenses. Na segunda metade do século XVIII atingem os areais da Caparica e de Santo André, e no terceiro quartel do mesmo século, exercem domínio na costa do Algarve. Já na primeira metade do século XIX, tanto pescadores de Aveiro, como de Ovar trabalham no Tejo e em 1825, há registo de povoações piscatórias vareiras em Vila Franca de Xira. Lamy & Rodrigues (2000) referem ainda na sua obra a conquista exercida em Paramos, no Douro e nas povoações de Riba Tejo, na segunda metade do século XIX. Todos estes dados comprovam a importância que a atividade piscatória assumiu no concelho de Ovar ao longo de alguns séculos e a influência que as comunidades desta região exerceram no litoral português.

A partir do século passado, transformou-se num concelho essencialmente industrial. Na atualidade, mais de metade da população ativa (60%) desempenha funções no setor secundário, centrando as suas atividades nas indústrias extrativas, indústrias transformadoras, gestão de resíduos, distribuição de eletricidade, entre outros. Através da análise dos dados divulgados pelo INE, salienta-se por exemplo, que o número de indústrias transformadoras existentes em 2011 era de 462, um valor significativo. Por sua vez, a densidade de empresas localizadas no concelho de Ovar correspondia a 37,7 empresas por quilómetro quadrado.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Apesar de se verificar uma perda de relevância do setor primário, ainda continuam a ser desenvolvidas algumas atividades relacionadas com a agricultura, a pesca e o domínio florestal. O setor terciário, no qual se inserem os serviços e o turismo têm igualmente registado um maior crescimento como consequência do reconhecimento e divulgação das potencialidades da região e o seguimento das tendências atuais.

Por último, em termos de acessibilidades pode considerar-se que Ovar beneficia de um sistema organizado, fulcral na organização do território e importante para a criação de dinâmicas de aglomeração em torno deste. O concelho em causa apresenta uma localização privilegiada e estratégica, pela proximidade a que se encontra da área metropolitana do Porto, a norte e Aveiro, a sul.

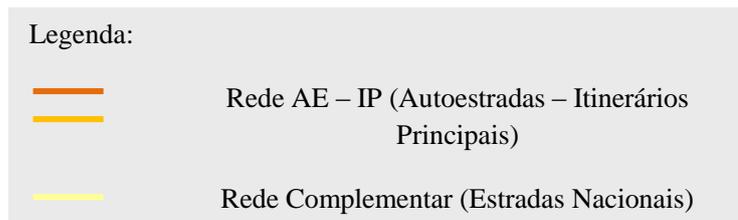


Figura 21. Acessibilidades – Região Norte e Centro de Portugal

Fonte: <http://maps.google.pt/>

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Ao nível da rede rodoviária nacional (figura 21) importa salientar a relevância de três eixos: a nível nacional, a importância da A1 (liga as principais metrópoles, nacionais, Lisboa e Porto), a A29 (oferece ao município acessos rápidos a todo o território nacional) e A25 (este último não atravessa o território mas é pertinente a sua referência por estabelecer uma ligação para o interior do país); a nível regional, com a presença da EN109 (efetua a ligação entre as freguesias de Esmoriz, Cortegaça, Maceda, Ovar, S. João de Ovar e Válega), EN327 (liga Ovar a S. Jacinto) e EN223 (principal eixo de ligação aos concelhos de Santa Maria da Feira e S. João da Madeira); e a nível municipal, no qual se salienta a EM526, EM527 e EM530 (as estradas municipais permitem o acesso de determinados setores do território à EN 109) (figura 22).

No que diz respeito à deslocação ferroviária destaca-se a presença da linha do norte que atravessa o concelho no sentido norte/sul. Para além disso, observa-se uma proximidade do aeroporto Francisco Sá Carneiro, o que representa uma forte potencialidade ao nível do setor do turismo.

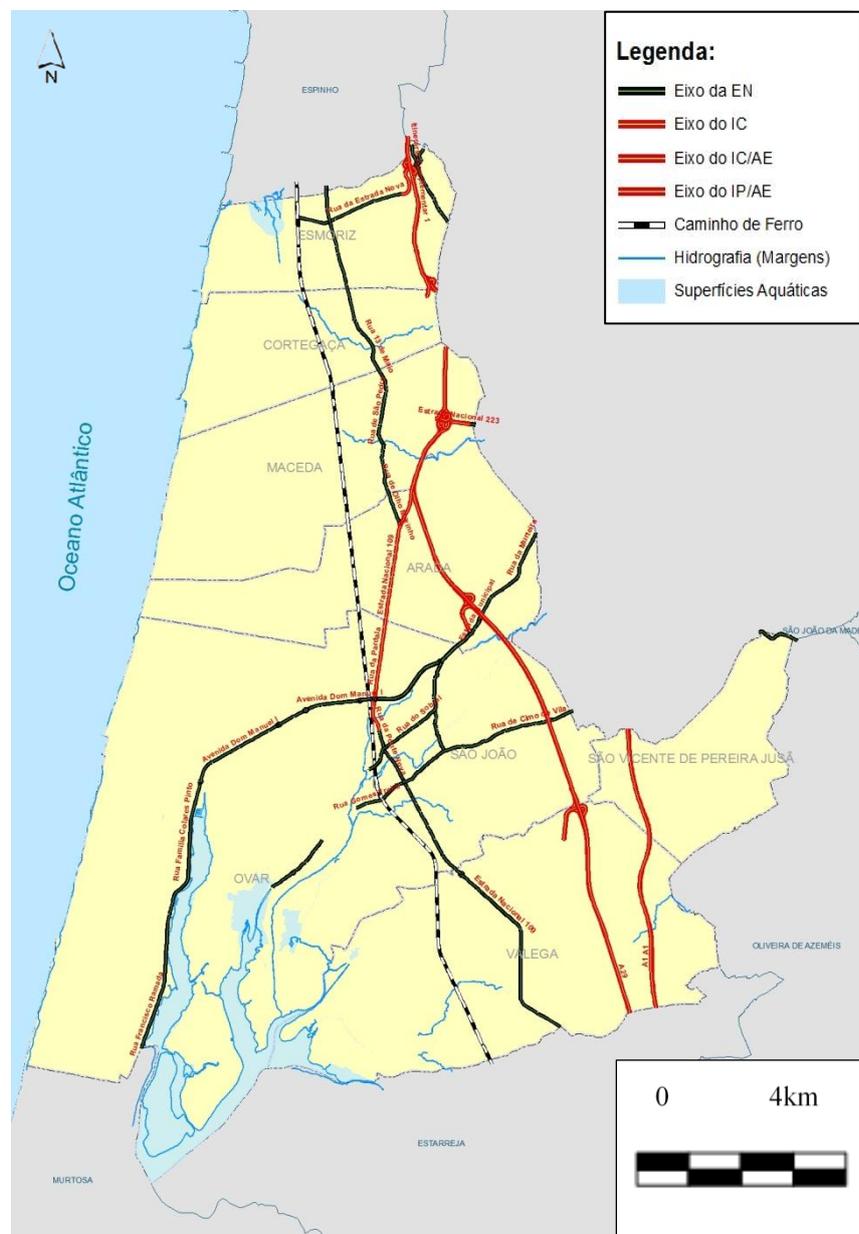


Figura 22. Mobilidades internas do Concelho de Ovar

Fonte: CMO (2013)

4.2.1. Oferta Turística do Concelho de Ovar

Ovar caracteriza-se por uma riqueza e diversidade ao nível dos recursos naturais e também pela qualidade e pelo valor das paisagens. Com uma localização privilegiada no litoral centro de Portugal, este concelho oferece um número considerável de praias, a maior parte galardoadas com bandeira azul. Destacam-se as praias de Esmoriz (figura 23), Cortegaça e Furadouro como as mais atrativas. Estes espaços são sobretudo frequentados nos meses quentes para a prática balnear. Todavia, é cada vez maior a procura destas zonas atlânticas pelas favoráveis condições que oferecem para a realização de desportos náuticos e radicais, destacando o surf e o bodyboard. Para além da qualidade das águas e das areias, estes locais turísticos estão dotados com espaços urbanizados, com bons equipamentos que permitem o lazer (ex. passeios de bicicleta ou fruição das esplanadas) e o usufruto da animação diurna e noturna.



Figura 23. Praia de Esmoriz

Fonte: CMO

A Ria de Aveiro desdobra-se em quatro canais importantes, sendo que um deles corresponde à Ria de Ovar. No passado, este recurso natural constituía a principal fonte de rendimento das populações através da pesca, da apanha do moliço e o transporte de mercadorias. Atualmente é sobretudo um pólo turístico que permite a prática de desportos náuticos, a pesca desportiva e os passeios de barco (estas atividades são sobretudo desenvolvidas por duas entidades: CENÁRIO – Centro Náutico da Ria e NADO – Náutica Desportiva Ovarense) (ver figura 1, anexo I). Importa referir que a ria se integra no programa

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Polis da Ria de Aveiro², com vista à requalificação e valorização da Barrinha de Esmoriz e ao desenvolvimento de intervenções na frente lagunar de Ovar e nos núcleos piscatórios marítimos e lagunares.

Ovar destaca-se igualmente por uma extensa zona florestal, traduzindo-se numa das maiores manchas europeias de *Pinus Pinaster* (figura 24). Esta parte do território, para além da sua importância em termos ecológicos, proporciona um conjunto diverso de atividades ao ar livre, como por exemplo, passeios de bicicleta, aproveitando a rede de ciclovias e ecopistas de Ovar (composta por pistas cicláveis e não cicláveis e ainda por trilhos na natureza). Importa salientar a presença de alguns parques de merendas e do parque do Buçaquinho, um recurso concluído recentemente, composto por vinte e quatro hectares de natureza, inovação e sustentabilidade. É um espaço ambiental, com diversos recursos ao nível da fauna e da flora, dispõe ainda de um conjunto de equipamentos que permitem atividades pedagógicas no âmbito da educação e interpretação ambiental, das energias renováveis e atividades de lazer ao ar livre.



Figura 24. Estrada Florestal do Concelho de Ovar

Fonte: CMO

² O PolisLitoral é um programa de intervenção, requalificação e valorização da Ria de Aveiro, assim como dos sistemas hídricos adjacentes próximos, abrangendo um total de 11 municípios (Águeda, Albergaria-a-velha, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Mira, Murto, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos). Este programa tem por base uma sociedade anónima de capitais públicos: Estado - 56% e Municípios (através da CIRA) – 44%.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Relativamente ao património natural, o concelho de Ovar (sobretudo a freguesia de Ovar) oferece um conjunto importante de jardins públicos, com relevância para o parque urbano (inaugurado recentemente – janeiro de 2013), um parque emblemático e romântico, composto por espaços livres, relvados e arborizados.

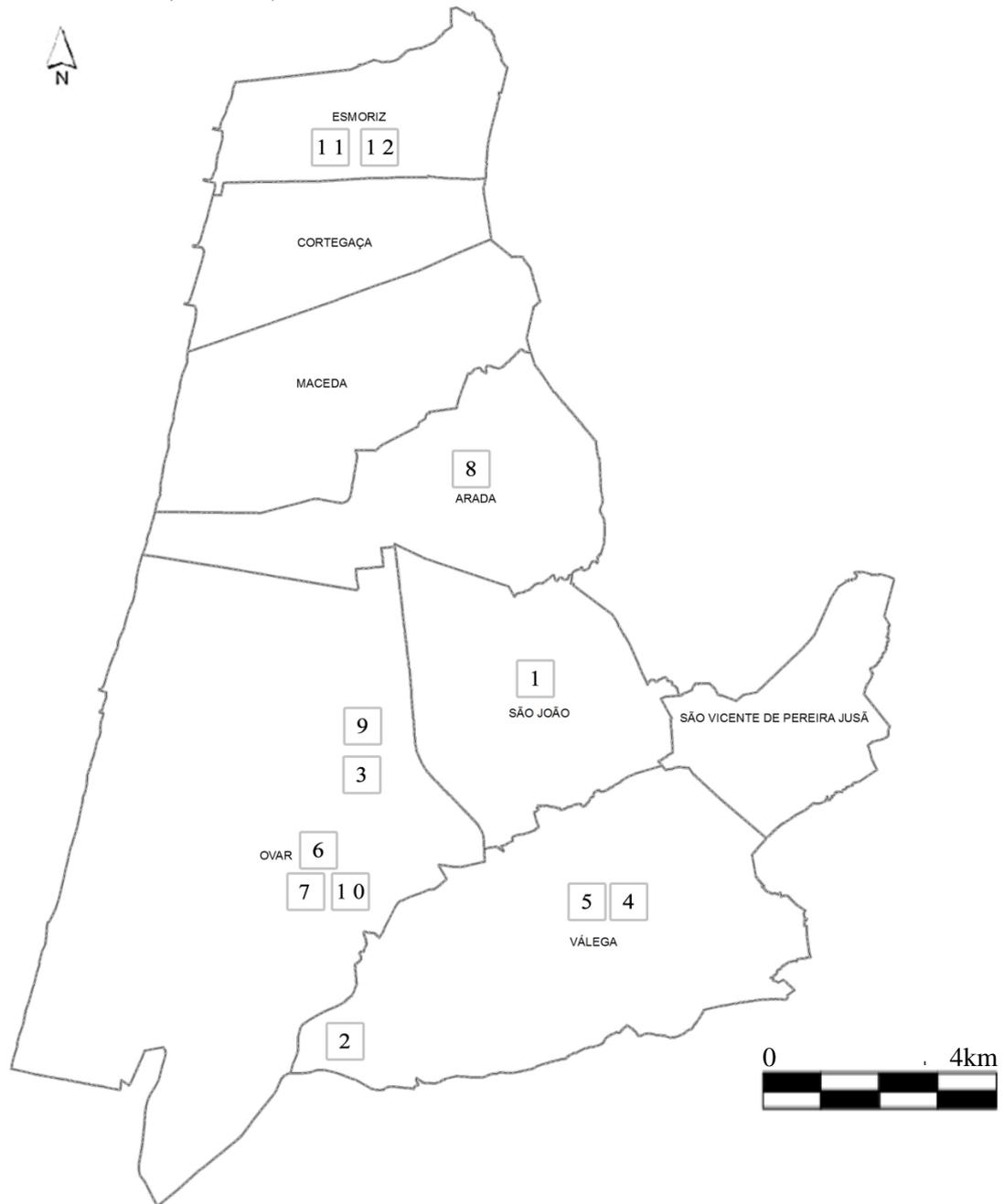
Se as características naturais são relevantes para o desenvolvimento turístico da região, não menos importante é o seu património cultural. Relativamente a este último grupo, Ovar é marcado sobretudo por edifícios e espólio de carácter religioso, sublinhando um conjunto de capelas e igrejas, no qual a Igreja Matriz de Válega (ver figura 2, anexo I) é uma referência fundamental do património arquitetónico da cidade assim como a Igreja Matriz de Ovar e as Capelas dos Passos da Paixão de Cristo, construídas entre 1748 e 1756: (1) Capela e Passo do Pretório; (2) Capela e Passo da Primeira Queda; (3) Capela e Passo do Encontro; (4) Capela e Passo do Cireneu; (5) Capela e Passo da Verónica; (6) Capela e Passo das Filhas de Jerusalém; e (7) Capela e Passo do Calvário. Foram classificadas como imóveis de interesse público em 1949 e passaram a estar incluídas em percursos turísticos diários a partir de abril de 2010.

O centro histórico de Ovar agrega importantes elementos do património arquitetónico público do concelho, incluindo como um dos pontos de referência, a Praça da República. Datada do século XVIII é dominada a nascente pelos Paços do Concelho. Importa destacar ainda outros espaços emblemáticos: o Palácio da Justiça, o Mercado Municipal, o Largo Famílias Soares Pinto (no qual se pode observar o Chafariz Neptuno) e o Largo Mouzinho de Albuquerque, caracterizado por uma zona de esplanadas e bares. O centro da cidade inclui também imóveis de referência da arquitetura contemporânea portuguesa, como a Biblioteca Municipal de Ovar e o Centro de Artes de Ovar. Nas restantes freguesias do concelho, surgem alguns monumentos, alguns deles associados às tradições do passado (ex. Arte Xávega): Monumento ao Tanoeiro (Esmoriz), Monumento à Arte Xávega (Esmoriz), Monumento às Varinas (Furadouro), ou Monumento aos Cordoeiros (Cortegaça).

Para complementar a identidade cultural de Ovar, surgiu em 2006, a rede museológica de Ovar (figura 25), no qual se integram museus e núcleos museológicos, público e privados, nomeadamente: Polo Central da Rede Museológica de Ovar (Arada), Museu Júlio Dinis – Uma casa owarensis (Ovar), Museu de Ovar (Ovar), Núcleo Museológico Ourivesaria Carvalho (Ovar), Casa-museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular (Ovar), a Igreja Matriz e Capelas dos Passos (Ovar), Núcleo Museológico do Grupo Folclórico “As Tricanas de Ovar” (S. João de Ovar), Museu Escolar Irmãos Oliveira Lopes (Válega), Museu

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Etnográfico de Válega (Válega), CENÁRIO (Válega), Tanoaria Farramenta (Esmoriz) e Tanoaria Ramalho (Esmoriz).



1. Núcleo Museológico do Grupo Folclórico “As Tricanas de Ovar”	7. Museu Júlio Dinis – Uma casa owarens
2. CENÁRIO – Centro Náutico da Ria de Ovar	8. Polo Central da Rede Museológica de Ovar
3. Casa Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular	9. Igreja e Capelas dos Passos
4. Museu Etnográfico de Válega	10. Núcleo Museológico Ourivesaria Carvalho
5. Museu Escolar Oliveira Lopes	11. Núcleo Museológico Tanoaria Farramenta
6. Museu de Ovar	12. Núcleo Museológico Tanoaria Ramalho

Figura 25. Rede Museológica de Ovar

Fonte: Elaboração Própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Para além disso, Ovar é conhecido como a cidade-museu do azulejo, um aspeto arquitetónico tradicional que caracteriza esta região. A maior parte dos azulejos datam do século XIX e XX e predominam sobretudo nas habitações da zona histórica do município. (ver figura 3, anexo I). Para preservar este património edificado, a Câmara Municipal de Ovar criou o Atelier de Conservação e Restauro do Azulejo (ACRA), no ano 2000.

Abordando a questão do património imaterial há que considerar um conjunto de tradições e costumes associados à região de Ovar. Em primeiro lugar, deve ser destacada a questão gastronómica, também valorizada pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo que atribui à gastronomia um estatuto de produto turístico prioritário e tal como afirma Ferreira (2010) “*é, sem dúvida, uma das mais expressivas manifestações da cultura vareira*” (p.69). Este mesmo autor refere ainda que as tradições gastronómicas em Ovar estão intimamente relacionadas com duas atividades económicas: a pesca e a agricultura, que permitiram ao longo dos tempos a presença de peixe, carne e importantes produtos hortícolas.

Porém, o Pão de Ló de Ovar (figura 26) assume-se como um *ex-libris* da doçaria regional vareira, confeccionado à base de ovos, açúcar e um pouco de farinha de trigo. Em 2009, a Câmara Municipal de Ovar promoveu a criação da APPO – Associação de Produtores de Pão de Ló de Ovar, de forma a salvaguardar a qualidade do produto e promovê-lo a nível regional, nacional e internacional. Ocupam, igualmente um lugar de destaque na gastronomia concelhia as caldeiradas de peixe, as enguias escabeche, as sopas e os ensopados de enguias, assim como os rojões à lavrador, o bife à tanoeiro e a regueifa (doce típico do norte do concelho).



Figura 26. Pão de Ló de Ovar

Fonte: CMO

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Em segundo lugar, devem ser salientados alguns eventos com relevância para o turismo e para o desenvolvimento da região como é o caso do Carnaval de Ovar (figura 27). Representa a maior manifestação cultural da cidade, realizando-se todos os anos no mês de fevereiro ou março e atraindo milhares de espectadores. Pode ser também considerado um verdadeiro produto turístico que oferece enormes benefícios económicos para o concelho. Com uma importância cada vez mais significativa, destaca-se o festival de verão *Surf at Night* realizado na praia de Cortegaça, capaz de atrair um número considerável de público estrangeiro interessado em aliar o surf à música. E aproveitando os recursos naturais do concelho é também realizada anualmente uma regata na Ria de Ovar. Para além disso, e tendo em conta a diversidade de património religioso existente são várias as festas e comemorações que se desenvolvem neste âmbito, nomeadamente as procissões quaresmais, as festas do mar, o cantar dos reis e as inúmeras romarias, espalhadas pelas diversas freguesias. Por último, e aproveitando as potencialidades gastronómicas da região é promovido o Festival do Pão de Ló de Ovar e algumas Feiras Gastronómicas, como por exemplo, a que se realiza em agosto, no Furadouro.

Em terceiro e último lugar, Ovar também diversifica a sua oferta relativamente às artes e ofícios promovidos na região: a tanoaria (Arada, Esmoriz e Maceda), a Arte Xávega (Esmoriz, Cortegaça e Ovar), a olaria e ourivesaria (Ovar), a tecelagem, a cestaria e os bordados (Válega), e a moagem tradicional (Maceda, Arada, Ovar, Válega, S. João de Ovar e S. Vicente de Pereira).



Figura. 27– Carnaval de Ovar

Fonte: <http://www.impala.pt/detail.aspx?id=26606&idCat=2170>

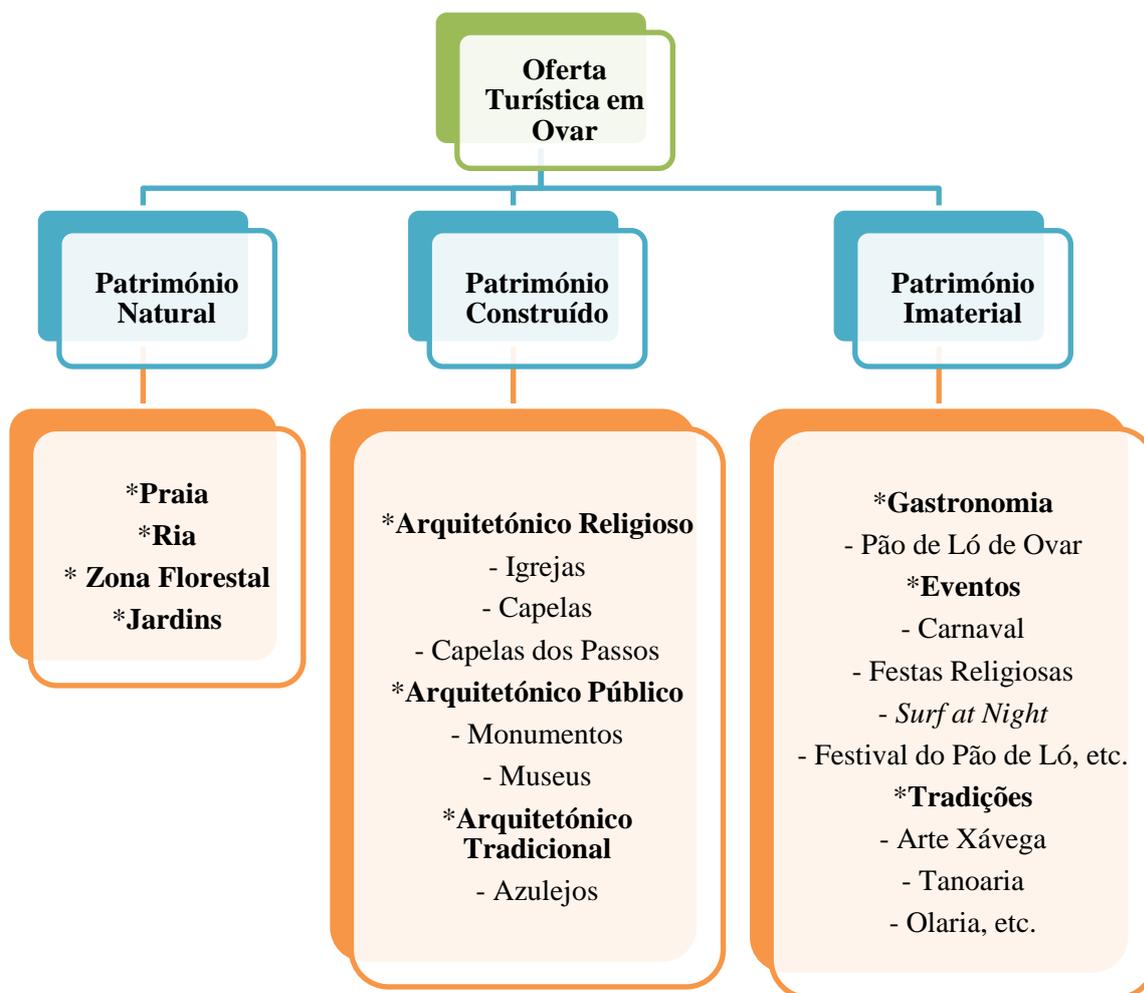


Figura. 28– Oferta Turística em Ovar
 Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à oferta de alojamento do concelho de Ovar, determinante no desenvolvimento turístico e na promoção da região, foram analisados alguns dados disponibilizados pelo INE sobre o número de estabelecimentos existentes e a sua capacidade, para o período entre 2004 e 2011 (ver tabela 3, anexo III). Constata-se que o número de hotéis foi aumentando, embora de forma pouco significativa. Pelo contrário, a partir de 2008, deixam de existir pensões no concelho. Em 2005 e 2006 eram considerados dois alojamentos desta categoria: a Residencial S. Cristóvão e a Pensão Avenida, sendo necessário referir que neste último caso, o funcionamento ocorreu apenas ao longo de dois anos (2005 e 2006). Como outras tipologias foi identificado somente um elemento a partir de 2006 e que corresponde ao surgimento da Pousada da Juventude. Embora não esteja patente na tabela, Ovar dispõe também de três parques de campismo, localizadas nas zonas de praia: Esmoriz, Cortegaça e Furadouro.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Atualmente, no ano 2012, é possível contabilizar um número ligeiramente superior de alojamentos turísticos. Para além dos três parques de campismo acima referidos, devem ser mencionados quatro hotéis: Furadouro Hotel Beach & SPA, Aquahotel (antiga residencial S. Cristovão), Hotel Meia-Lua e o Hotel La Fontaine. A Pensão Avenida, localizada na praia do Furadouro, reabre novamente e confirma-se o atual funcionamento da Pousada da Juventude e o Motel Dunas D'Ovar.

Em termos de restauração e gastronomia, Ovar tem ao dispor um vasto conjunto de estabelecimentos, contabilizando um total aproximado de 90 restaurantes. No geral, incidem numa cozinha de cariz regional e tradicional, oferecendo iguarias típicas do concelho.

4.2.2. Procura Turística do Concelho de Ovar

O concelho de Ovar, integrado na região centro do país, apresenta um conjunto de potencialidades, favoráveis à atividade turística e que podem potenciar um crescente aumento da procura deste território. De forma a criar um cenário explicativo dos índices de procura turística em Ovar, a análise baseou-se em indicadores estatísticos divulgados pelo INE (dormidas, hóspedes e estada média) ou pelo Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo da Câmara Municipal de Ovar (taxas de ocupação das unidades hoteleiras ou número de visitas nos postos de atendimento turístico). Os dados patenteados referem-se sobretudo ao ano 2011, de forma a que seja exposta uma realidade recente, e em determinadas situações é adotada uma análise comparativa, nomeadamente com a Região Centro e com Portugal.

Em 2011, é registado um total de 39 440 315 dormidas em Portugal, fazendo-se acompanhar de um registo de 13 992 782 hóspedes. Por sua vez, a Região Centro contabilizou 4 043 543 dormidas e 2 217 210 hóspedes (este valores evidenciam uma falta de dinamismo desta região) e Ovar, com valores inferiores, apresenta neste mesmo ano, 46 355 dormidas e 31 601 hóspedes (ver tabelas 4 e 5, anexo III). Na NUT III Baixo Vouga, Ovar representa o quarto concelho com um número mais elevado de dormidas, sendo precedido por Aveiro (190 587 dormidas), Mealhada (64 652 dormidas) e Anadia (61 873 dormidas) (ver tabela 6, anexo III). Avaliando esta questão relativamente ao período 2004-2011, é possível observar que Portugal e a Região Centro evidenciam resultados semelhantes quanto à evolução do número de dormidas, traduzindo-se num crescimento progressivo até 2007, quebras em 2008 e 2009 e uma recuperação nos dois anos seguintes. Porém, Ovar não regista uma diminuição no número de dormidas na transição entre 2008 e 2009. Quanto ao número de hóspedes, este período caracteriza-se por um crescimento contínuo até 2011, registando reduções em 2009

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

para Portugal e para a Região Centro, e nos anos 2008 e 2011, para Ovar.

A estes dados, é ainda possível acrescentar uma curiosidade sobre os principais mercados emissores, em número de dormidas. Tanto para Portugal, como para a Região Centro e Ovar, os mercados centrais localizam-se na Europa, incidindo maioritariamente em Portugal (Portugal: 13 436 555; Centro: 2 492 601; Ovar: 34 863). Todavia, o nosso país também se caracterizou em 2011 por um elevado número de dormidas provenientes do Reino Unido (6 258 563) e do mercado espanhol (3 445 112). A Região Centro salienta também Espanha (480 111) e inclui França (191 890), enquanto o concelho de Ovar destaca Portugal, Espanha (4 958) e Alemanha (1 656).

Importa salientar ainda que em 2011 são identificados apenas 5 unidades de alojamento em Ovar, contrapondo com um total de 414 estabelecimentos na região centro. Tendo em conta, a reduzida oferta em termos de alojamento, é registado neste ano, uma estada média de 1,5 noites, valor inferior ao da Região Centro (1,8 noites) e da NUT III do Baixo Vouga (1,8 noites). Porém, a estada média de hóspedes estrangeiros é maior, sendo contabilizada uma média de 2,5 noites, acima do valor indicado para a zona centro (2,1 noites) mas inferior à média nacional (3,5 noites).

Tendo por base a informação estatística recolhida pelo Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, constata-se que de uma forma geral, a taxa de ocupação das unidades hoteleiras do concelho de Ovar para o ano 2011³, traduziu-se numa média de 55,6% (ver tabelas 7 e 8, anexo III). Observa-se neste caso, que a sazonalidade está presente, tendo em conta que os valores de ocupação mais elevados se registam nos meses de julho, agosto e setembro, atingindo no segundo caso, 96,3% (a quase totalidade de ocupação das unidades hoteleiras). O INE disponibiliza também informação sobre a distribuição mensal das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em 2011 (ver tabelas 9 e 10, anexo III), comprovando mais uma vez a maior procura nos meses de verão, assumindo-se como a época alta do concelho de Ovar, seguindo a tendência da Região Centro e do contexto nacional. Esta situação é comprovada pelos 35,1% das dormidas globais registadas nestes três meses em Ovar, valor relativamente inferior quando comparado com os 37,6% da Região Centro e 39,3% em relação a Portugal.

Em 2011, registaram-se nos dois postos de atendimento turístico de Ovar (Posto de Atendimento Turístico do Centro Histórico e Posto de Atendimento Turístico do Furadouro), um total de 8664 turistas, porém a procura é bastante superior no posto de atendimento

³ Algumas unidades hoteleiras (Aquahotel e Furadouro Hotel) não disponibilizaram dados sobre a taxa de ocupação sobretudo para o período entre julho e dezembro de 2011 ao SPHMT da CMO.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

turístico do Furadouro, contabilizando 6674 turistas. A procura destes locais é sobretudo efetuada por utilizadores nacionais (4551 turistas), embora o número de turistas estrangeiros também se evidencie, com um valor muito semelhante (4113 turistas). Em ambos os postos de informação o pico da procura ocorre no mês de agosto, seguindo-se do mês de julho e setembro. Nos restantes períodos, os valores são menos significativos, destacando novembro (no caso do Posto do Centro Histórico) e janeiro (no caso do Posto do Furadouro) como os meses menos procurados (ver tabelas 11 e 12, anexo III). O cenário é idêntico no ano 2012 embora o total de turistas tenha registado um crescimento em relação ao ano anterior, contabilizando 10996 turistas, em que 4808 são de nacionalidade estrangeira e 6188 portugueses.

Os dois postos de informação turística em Ovar, registaram nestes últimos dois anos um fluxo significativo de visitantes/turistas espanhóis, sendo esta a nacionalidade que mais se destaca, não deixando de reforçar ainda a procura por parte de franceses e de alemães. O posto de turismo do Furadouro assinala ainda uma procura significativa de turistas oriundos do Reino Unido. De uma forma geral, este é o leque de nacionalidades destacado nas estatísticas dos postos de atendimento, sendo ainda possível determinar a origem dos turistas que mais visitam o destino Ovar.

4.3. Descrição da Organização de Estágio (Câmara Municipal de Ovar)

A Câmara Municipal de Ovar, entidade pública, localizada no centro da cidade, na designada Praça da República, tem como missão *“o exercício das atribuições e competências que lhe são cometidas, nos termos da lei e dos regulamentos, no respeito por critérios de eficiência, eficácia, qualidade, transparência e rigor, de forma a garantir a qualidade de vida aos munícipes do concelho de Ovar e a todos os utilizadores dos serviços municipais”* (Decreto-Lei n.º 95/2013, de 1 de janeiro).

Os serviços municipais devem comprometer-se com um conjunto de objetivos gerais:

- ✓ Satisfazer as necessidades da população, através do cumprimento de um conjunto de ações e tarefas, definidas pelos órgãos municipais;
- ✓ Garantir a participação ativa e responsável dos agentes sociais e económicos, assim como dos cidadãos em geral;
- ✓ Obter elevados padrões de qualidade nos serviços prestados à população;
- ✓ Assegurar o aproveitamento dos recursos existentes;
- ✓ Valorizar os trabalhadores municipais.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Em termos de estrutura (figura 31), a Câmara Municipal de Ovar é constituída por uma orgânica nuclear, da qual faz parte o Departamento Administrativo, Jurídico e Financeiro. Por sua vez, a estrutura flexível é composta pelas seguintes unidades orgânicas: (1) Divisão Financeira; (2) Divisão de Recursos Humanos; (3) Divisão de Planeamento, Urbanismo e Empreendedorismo; (4) Divisão de Projetos, Obras Municipais e Conservação; (5) Divisão de Ambiente; (6) Divisão de Ação Social e Saúde; (7) Divisão de Cultura, Desporto e Juventude; e (8) Divisão de Educação. Em cada uma destas estruturas, integram-se subunidades orgânicas, contabilizando 38, no total. Importa explicitar que a Divisão de Cultura, Desporto e Juventude, divide-se em quatro serviços: (1) Serviço de Biblioteca; (2) Serviço de Ação Cultural e Espetáculos; (3) Serviço de Desporto e Juventude; e (4) Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, salientando a realização do estágio neste último elemento apresentado.



Figura 29. Logotipo da Câmara Municipal de Ovar (CMO)

Fonte: CMO, 2013

A Divisão da Cultura, Desporto e Juventude, chefiada no presente ano, pela Dr.^a Ana Paula Teixeira Reis, compromete-se a desenvolver, um conjunto de tarefas, destacando de um leque muito variado, as seguintes:

- ✓ Promover e incentivar a cultura;
- ✓ Desenvolver projetos de animação sociocultural, fomentando hábitos de lazer e cultura;
- ✓ Garantir a salvaguarda do património histórico do concelho;
- ✓ Planear e promover o desenvolvimento do turismo local;
- ✓ Apoiar medidas que assegurem uma maior qualidade da oferta turística;
- ✓ Desenvolver contatos com várias organizações regionais e nacionais, de forma a potenciar a atividade turística do território;

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

- ✓ Ou garantir o funcionamento das instalações municipais que estão sob o domínio desta divisão.

Especificando o setor no qual foi desenvolvido o estágio – Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo – com a orientação do Dr. António França, é importante referir que a este domínio compete:

- ✓ *Promover ações de preservação e divulgação do Património Histórico do Município;*
- ✓ *Promover a divulgação e rentabilização da Rede Museológica do Município;*
- ✓ *Executar ações de promoção e divulgação do turismo do Município (Decreto-lei 95/2013, de 1 de janeiro).*

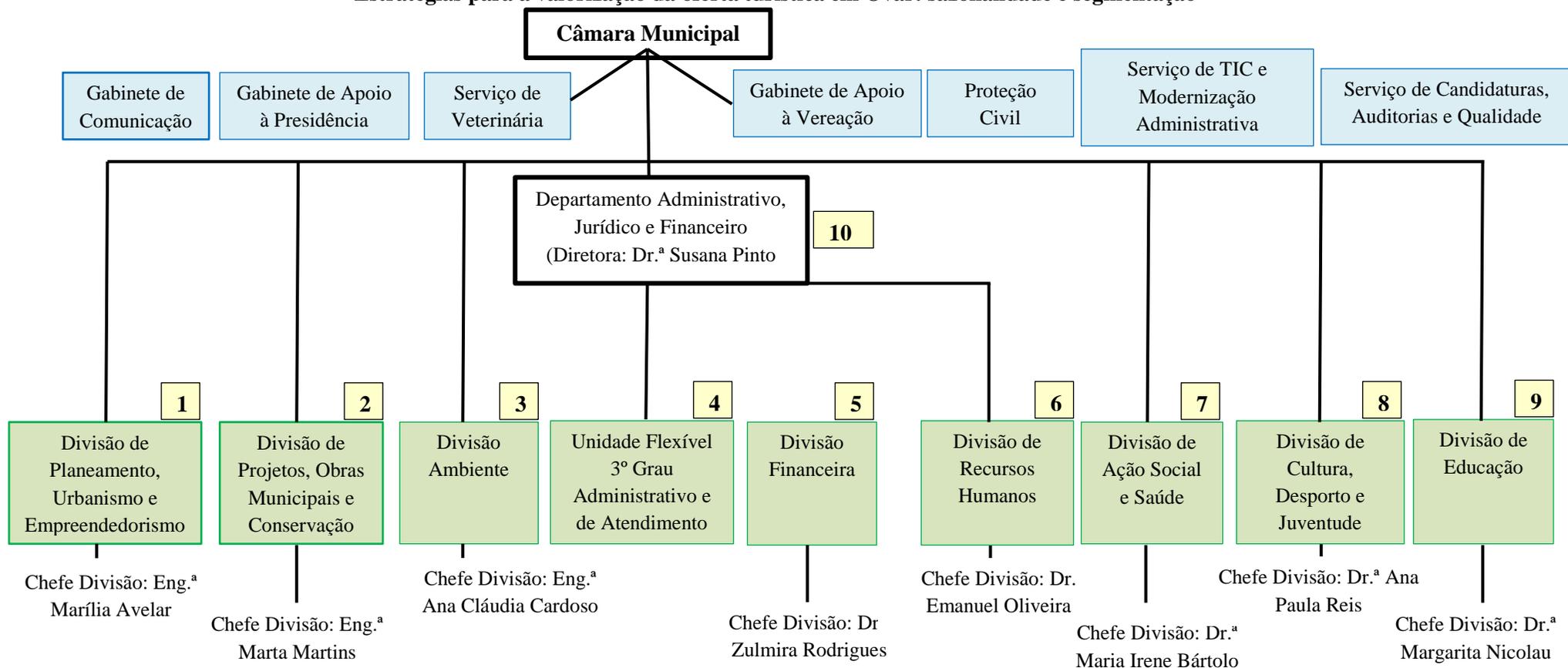
O departamento em questão, exerce atualmente as suas funções na biblioteca dinisiana, do Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense (figura 30), inaugurado recentemente, a 25 de julho de 2012. Este espaço procura valorizar a passagem do famoso escritor português por Ovar, salientando de que forma é que este período teve influência na sua obra literária, a par da preservação da típica casa vareira, na qual Júlio Dinis habitou em 1863.



Figura 30. Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação



Subunidades Orgânicas	
1	Serviço de Planeamento / Serviço de Apoio ao Empreendedorismo / Serviço SIG / Serviço de Património / Serviço de Obras Particulares e Loteamentos
2	Serviço de Projetos / Serviço de Obras Municipais / Serviço de Trânsito e Toponímia / Serviço de Conservação e Reabilitação do Espaço Público / Serviço de Conservação, Gestão e Manutenção de Equipamentos e Edifícios Municipais
3	Serviço de Gestão do Ambiente e Eficiência Energética / Serviço de Parque e jardins / Serviço de Água, Saneamento, Controlo de Qualidade e RSU's
4	Serviço Administrativo e de Atendimento
5	Serviço de Contabilidade / Serviço de Compras e Aprovisionamento / Serviço de Armazém Municipal / Serviço de Tesouraria
6	Serviço de Formação e Gestão de Desempenho / Serviço de Planeamento e Gestão de Carreiras / Serviço de Recrutamento e Seleção
7	Serviço de Ação Social / Serviço de Saúde
8	Serviço de Biblioteca / Serviço de Ação Cultural e Espetáculos / Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo / Serviço de Desporto e Juventude
9	Serviço de Educação
10	Serviço de Fiscalização / Serviço de Contra-Ordenações e Execuções Fiscais / Serviço Jurídico

Figura 31. Organograma CMO

Fonte: CMO

4.4. Descrição das Atividades/ Funções desenvolvidas ao longo do estágio

O estágio curricular desenvolvido no Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo da Câmara Municipal de Ovar teve início no dia 17 de setembro de 2012, prolongando-se até ao dia 2 de abril de 2013 (figura 32). Ao longo deste período, todas as atividades desenvolvidas, contaram com a orientação e o supervisionamento do Dr. António França, técnico superior da Câmara Municipal de Ovar e responsável pelo funcionamento do serviço/ departamento inicialmente referido.

Nos primeiros contatos estabelecidos com esta entidade, antes do início do estágio, foram definidos em linha gerais, o projeto e as atividades a desenvolver. Através de um acordo entre as duas partes - o estagiário e Câmara Municipal de Ovar -, concluiu-se que seria pertinente a realização de uma investigação no âmbito do turismo, criando um documento de apoio, sendo este um retrato da realidade turística do território, importante para o futuro desenvolvimento deste setor no concelho de Ovar. A principal tarefa ao longo desta experiência consistiu na avaliação da oferta turística do concelho. Assim sendo, foi necessário numa primeira fase (mês de setembro), um levantamento e conhecimento de todos os *stakeholders* existentes na área de estudo, para desta forma determinar o universo da investigação.

Para apurar a situação turística de Ovar, optou-se pela criação de um modelo de inquérito, bastante direcionado para a vertente da oferta, no qual foram colocadas questões no sentido de apurar a situação e o patamar de atividade turística em que o território se encontra, assim como as dificuldades que enfrenta atualmente, sobretudo ao nível da sazonalidade. A conceção do inquérito ocorreu no início do mês de outubro, começando a sua aplicação no terreno, no dia 16 do mesmo mês, sendo este processo concluído em janeiro. No total foram recolhidos 141 inquéritos, realizados de forma pessoal e direta, atingindo todas as freguesias de Ovar à exceção de S. Vicente de Pereira. Todas as deslocações foram asseguradas pela Câmara Municipal de Ovar, através da disponibilização de uma viatura de serviço. Todos os dados recolhidos foram sendo inseridos no programa *SPSS* a partir de novembro, concluindo esse processo após o preenchimento do último formulário.

Em finais de janeiro, foram apuradas as primeiras conclusões e/ou problemas, como resultado das informações apresentadas pelos inquéritos, e expostas as primeiras medidas a adotar pelo destino Ovar para melhorar o nível de atividade turística no concelho, assim como atenuar o fenómeno sazonalidade. No dia 4 de fevereiro de 2013, foi realizada uma apresentação no auditório do Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense, com o propósito de

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

expor os resultados obtidos através dos inquéritos e conseqüentemente, as potenciais estratégias a serem seguidas. Este momento contou com a presença do Dr. António França, coorientador e técnico superior da CMO; a Dr.^a Ana Paula Reis, chefe da Divisão da Cultura, Desporto e Juventude da CMO; o Vereador Vítor Ferreira; e o Doutor Norberto Santos, orientador do relatório de estágio e docente da Universidade de Coimbra. Esta exposição foi importante para obter algumas propostas e para receber novas sugestões a inserir nas conclusões da investigação.

A par do estudo mencionado, foram realizadas um conjunto de outras atividades de apoio ao Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo. Aproveitando o trabalho de campo e a deslocação às várias empresas/ entidades turísticas da região, procedeu-se a uma atualização de dados e de informações relevantes a inserir no portal da Câmara Municipal de Ovar, informação remetida para o serviço competente da gestão desta ferramenta.

Para além do inquérito destinado à oferta turística de Ovar e que constitui o elemento central desta investigação, foi criado um segundo formulário com vista a determinar o perfil do turista em Ovar. O mesmo modelo foi disponibilizado em quatro línguas – português, inglês, francês e espanhol – junto dos alojamentos existentes no concelho e dos dois postos de atendimento turístico (do Centro Histórico e do Furadouro). Este processo iniciou-se em outubro, sendo ainda fornecido atualmente aos turistas, de forma a recolher dados anuais, que permitam traçar o perfil do turista que visita o concelho, aproximando-se o mais possível da realidade.

Com o objetivo de colmatar um dos problemas associados ao destino, identificado através do estágio, foi elaborada uma proposta detalhada de sinalética turística a inserir em todo o território (concelho). Para iniciar este processo, foi necessário uma deslocação por todo o concelho para apurar e registar a sinalética existente, assim como perceber quais os locais com insuficiências a este nível. Posteriormente foi sugerida a introdução de algumas placas com informação turística em alguns pontos do concelho, através de um registo cartográfico.

Ao longo do estágio foi também prestado apoio em algumas situações pontuais, relacionadas por exemplo, com a inauguração de uma exposição ou evento. Como tal, regista-se a colaboração na produção e montagem da exposição *Mostra Coletiva de Fotografos do Concelho de Ovar*, patente no auditório do posto de atendimento turístico do Furadouro; e na *Mostra Coletiva de Pintura de Artistas do Concelho de Ovar*, realizada no mesmo local. Sempre que solicitado foi prestado apoio na preparação do auditório do Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense para receber uma conferência ou a apresentação de trabalhos; e no

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

acompanhamento de visitas guiadas a grupos nas mesmas instalações. Importa ainda referir os serviços exercidos no posto de atendimento turístico do Furadouro ou na receção do Museu Júlio Dinis, através do atendimento, prestação de informação e esclarecimento de dúvidas a possíveis visitantes ou turistas.

Foram igualmente dadas respostas a alguns pedidos vindos do exterior, como por exemplo, a solicitação de uma proposta de roteiro turístico por parte do INATEL. Neste caso, foi elaborado um documento, com a enunciação dos principais pontos de atração do destino, assim como todas as condições a eles associados (preço, localização, temática, etc.). Ademais, deve ser mencionado o contributo para realização e conceção do mapa a incluir no roteiro turístico do centro histórico de Ovar, através da prestação de apoio junto do Gabinete de Comunicação.

Para finalizar esta questão, é necessário referir a realização de duas saídas de campo com o objetivo exclusivo de conhecer alguns elementos da oferta turística de Ovar e de alguns recursos do concelho. Há que mencionar a visita ao polo museu do ar em Maceda, no dia 12 de dezembro de 2012 e uma deslocação por todo o concelho, para a observação de espaços naturais como por exemplo, o Cais da Tijosa, no dia 31 de janeiro de 2013.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

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

Estagiário: Tânia Filipa Lopes Guimarães

Orientador: Doutor Norberto Santos

Período: 17 setembro 2012 – 2 de abril 2013

Coorientador: Dr. António França

Atividades/ Tarefas	2012							2013								
	jun.	jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.	jan.	fev.	mar.	abr.	mai.	jun.	jul.	ago.	set.
Contato com a instituição; pedido e oficialização do estágio																
Definição do tema e dos objetivos para o relatório final																
Período de estágio na CMO																
Levantamento da oferta turística de Ovar																
Criação dos inquéritos																
Preenchimento dos inquéritos e visita às instituições (Oferta Local)																
Tratamento dos dados recolhidos através dos inquéritos																
Avaliação da oferta turística em Ovar e das estratégias já adotadas para o combate da sazonalidade/ Criação de propostas																
Apresentação CMO																
Atualização dos dados relativos à oferta turística a inserir no portal da CMO																
Criação de uma proposta de sinalética turística																
Outras atividades pontuais (serviços receção do museu, montagem de exposições, etc.)																

Figura 32. Calendário do Estágio Fonte: Elaboração própria

4.5. Conclusão

O concelho de Ovar, composto por oito freguesias, localiza-se na região centro de Portugal, estrategicamente localizado no litoral português, e conta com um total de 55280 habitantes em 2011. O setor do turismo assume-se como uma atividade recente no concelho e à qual tem sido atribuída uma crescente importância ao longo dos últimos anos, facto que pode ser comprovado por exemplo, pela necessidade de aumentar o número de estabelecimentos de alojamento, face a um aumento da procura.

De facto, Ovar oferece um conjunto diversificado de recursos, cada vez mais atrativos para os visitantes/turistas. Este concelho ostenta sobretudo elementos com interesse paisagístico e de carácter natural, salientando neste caso, a ria (Ria de Aveiro), uma costa repleta de praias, galardoadas com bandeira azul, uma extensa zona florestal e alguns espaços verdes ou jardins com interesse (ex. Parque do Buçaquinho ou Parque Urbano). Todos estes elementos propiciam a realização de um conjunto de atividades de lazer ou animação como por exemplo, a prática de atividades náuticas – vela, surf, bodyboard -, ou a concretização de passeios de bicicleta ou de barco.

Para complementar a vertente da natureza, o concelho oferece ainda como património cultural, inúmeros edifícios e espólio com interesse religioso, ou apenas de interesse arquitetónico e urbanístico. Neste último caso, salienta-se a importância dos azulejos, sendo este município apelidado de Cidade-Museu do Azulejo. Em 2006, foi criada a Rede Museológica de Ovar, contando com 11 instituições, sendo que a maior parte faz referência à história do concelho, a personalidades que nele habitaram ou às principais atividades económicas que caracterizaram tempo passados.

Em termos imateriais, Ovar é muitas vezes reconhecido pela sua gastronomia, muito baseada em pratos de peixe ou através do *Pão de Ló de Ovar*; assim como pela realização do *Carnaval de Ovar*, um evento festivo com forte capacidade para atrair visitantes.

A Câmara Municipal de Ovar, entidade pública do concelho, reserva a Divisão da Cultura, Desporto e Juventude, e mais propriamente ao Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, o desenvolvimento de todas as práticas relacionadas com a atividade turística no concelho. Neste último departamento referido foi realizado o estágio no âmbito do mestrado entre 17 de setembro de 2012 e 2 de abril de 2013.

Capítulo V – Metodologia

5.1. Introdução

O presente capítulo tem como principal finalidade descrever a metodologia adotada na recolha dos dados que fundamentam a investigação, assim como o seu posterior tratamento. Como tal, esta seção apresenta, numa fase inicial, uma breve abordagem teórica sobre os métodos de investigação em turismo, identificando alguns autores com relevância nesta temática. Posteriormente é explicitado o problema da investigação, fazendo-se acompanhar pelos objetivos (gerais e específicos), e por algumas hipóteses, a que se pretende dar resposta numa fase final do estudo.

Para finalizar é exposto o método de recolha de dados adotado, bem como a descrição da ferramenta utilizada para a análise dos mesmos. Este capítulo permitirá uma melhor compreensão dos resultados alcançados com a investigação, descritos na sexta parte do trabalho (Capítulo VI – Análise e Discussão dos Resultados).

5.2. Métodos de Investigação em Turismo

Segundo Pardal & Correia (1995), um processo de investigação não deve ser entendido como um conjunto de etapas fixas que se desenvolvem mediante uma ordem inalterável. É necessário ter em consideração a estrutura, a especificidade e as necessidades do objeto de estudo, assim como a imaginação do próprio investigador, características fundamentais que orientam e particularizam os modelos de investigação adotados. Porém, os autores em questão salientam um conjunto de etapas a serem consideradas no momento em que é definido o modelo de pesquisa, reforçando a ideia de que *“não se dispensa nunca a fidelidade aos princípios do rigor metodológico fundamentais na investigação científica”* (Pardal & Correia, 1995; p.13). Existe uma interação entre as diferentes etapas, que apesar de surgirem de forma sequencial, são dependentes umas das outras, permitindo o aprofundamento do conteúdo de cada uma.

O modelo de análise desenvolvido por Pardal & Correia (1995) determina as seguintes etapas: o levantamento do problema ou a formulação de uma pergunta de partida operacional; a fase de exploração com agregação de elementos teóricos e/ ou empíricos, fundamentais para moldar o problema e sugerir novas abordagens; o momento de criação de pontos de referência teórica, importantes para sustentar a investigação e compreender o objeto de estudo; e por último, o período de análise ou verificação empírica, com a definição de variáveis, cada uma

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

delas estruturada por um conjunto de indicadores, pertinentes para a verificação das hipóteses.

A Organização Mundial do Turismo (2001) entende que a investigação turística pressupõe “a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados de forma a obter pautas de comportamento, relações e tendências que facilitam o entendimento do sistema, a tomada de decisões ou a construção de previsões de acordo com vários cenários alternativos de futuro” (p.4).

Da mesma forma que Pardal e Correia (1995) propuseram um modelo de investigação, a OMT (2001), ao assumir que este processo presume um conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para obter um conhecimento científico, técnico e prático da realidade turística, apresentou um plano composto por sete etapas (figura 33).

Numa fase inicial é fundamental definir e justificar o problema da investigação, sendo necessário neste momento reconhecer os eixos, apresentar hipóteses de trabalho, definir objetivos e estratégias a seguir, planificar os tempos de execução, assim como clarificar os resultados que o investigador tenciona alcançar e os custos de base. Na etapa seguinte, a revisão da literatura, a definição das hipóteses e das variáveis e a seleção do processo de investigação contribuem para a construção do modelo teórico. Numa terceira fase é fulcral a caracterização do objeto de estudo e da amostra correspondente (seleção da amostra, processo de amostragem e tamanho da amostra), o que pressupõe a elaboração do questionário/inquérito. No seguimento desta questão, o investigador deverá proceder à obtenção dos dados, definindo instrumentos de análise para posteriormente (quinta fase) apresentar os resultados. A OMT (2001) considera ainda duas etapas de finalização do processo: aplicação da investigação aos fins propostos e conclusões do estudo.

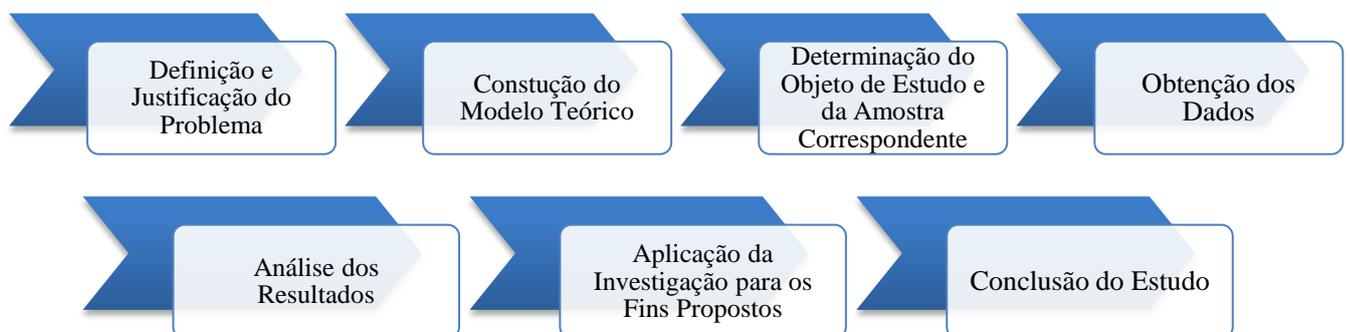


Figura 33. Fases do modelo de investigação proposto pela OMT

Fonte: Adaptado de OMT, 2001; p.6.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Com uma leitura semelhante, Quivy & Campenhoudt (2005) propõem um modelo composto por três fases principais, cada uma delas constituída por etapas, contabilizando sete no total. Assim sendo, estes autores entendem que o primeiro ato do procedimento da investigação pressupõe uma rutura, em que é fundamental romper com falsas evidências, eliminar ideias pré concebidas sobre o tema que estará na base da investigação, sendo portanto, necessário uma abstração dos conhecimentos/ saberes pessoais de modo a que não ocorram interferências com a pesquisa. Segue-se a fase da construção ou estruturação, momento em que o investigador expõe as suas proposições explicativas a desenvolver e define o plano de pesquisa, as operações a aplicar, assim como as conclusões que se esperam alcançar no final. Por último, referem que é fundamental comprovar os factos e as proposições apresentadas para que a investigação adquira uma vertente científica.

Quivy & Campenhoudt (2005) afirmam que as três fases expostas não são independentes, realizando-se através de sucessivas operações, agrupadas em sete etapas (à semelhança do modelo proposto pela OMT): Etapa 1: Pergunta inicial; Etapa 2: Exploração (leituras e entrevistas exploratórias); Etapa 3: Problemática; Etapa 4: Construção do modelo de análise; Etapa 5: Observação; Etapa 6: Análise da Informação; e Etapa 7: Conclusões (figura 34).

Lakatos & Marconi (1991) referenciam na sua obra sobre metodologia científica, três autores que sugeriram igualmente modelos de investigação e aos quais denominaram de modelos hipotético-dedutivos: Copi (1974); Bunge (1974); e Souza et alii (1976). Tomando como exemplo o segundo investigador são identificadas sete etapas fundamentais a seguir: (1) Colocação do problema; (2) Construção de um modelo teórico; (3) Dedução de consequências particulares; (4) Teste das hipóteses; (5) Adição ou introdução das conclusões na teoria; (6) Reajuste do modelo e (7) Sugestões para trabalhos posteriores.

Embora possam surgir pequenas variantes, os vários autores defendem de uma forma geral, alguns pontos comuns que devem ser cumpridos num processo de investigação científica: formulação do problema; pesquisa ou exploração (construção do modelo teórico e obtenção de dados – questionários); construção de um modelo de análise e conclusão do estudo.

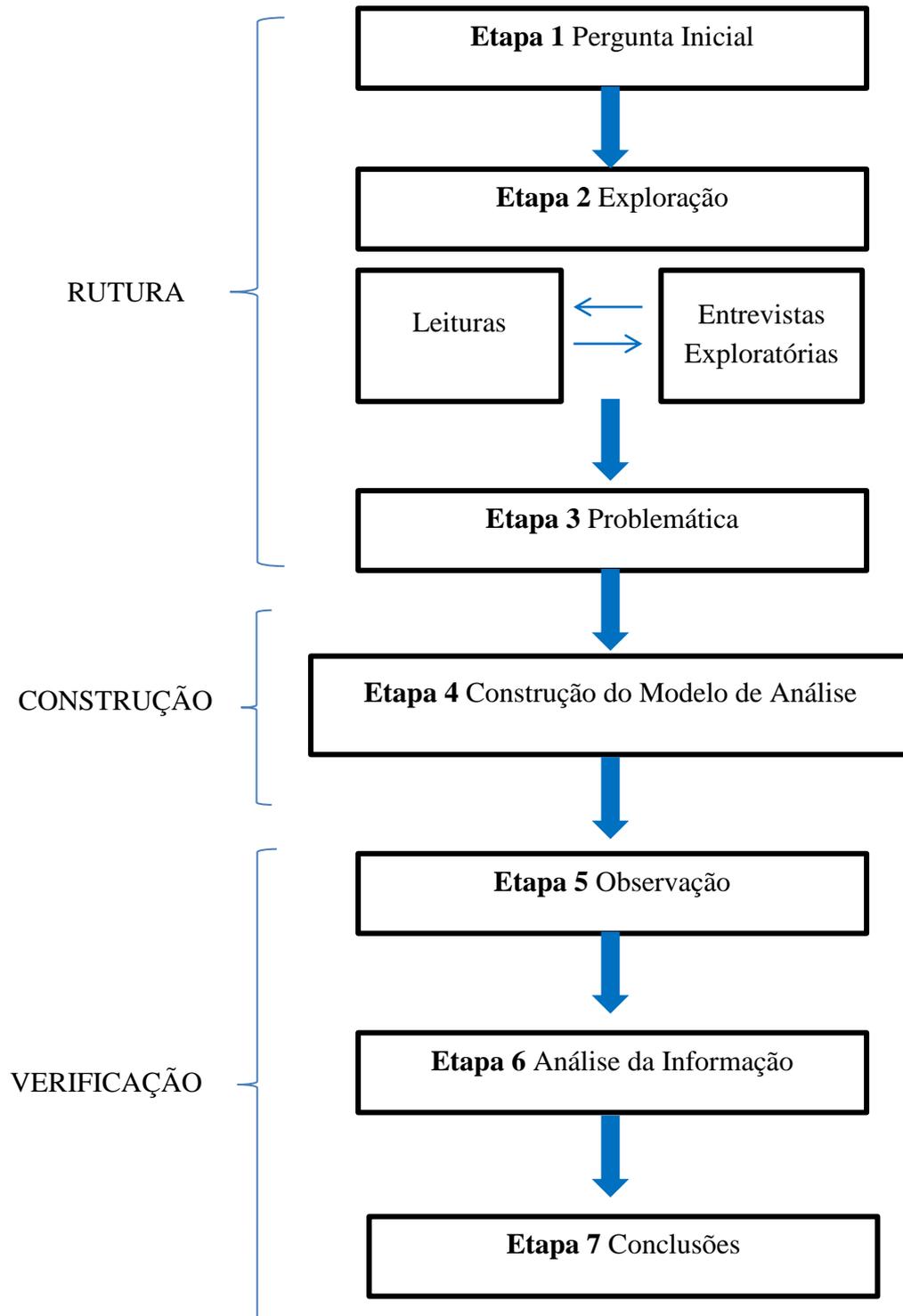


Figura 34. Modelo de Investigação Científica proposto por Quivy & Campenhoudt
Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt, 2005; p. 22

5.3. Objetivos do Estudo Empírico e Modelo de Investigação Adotado

O processo de investigação deve iniciar-se com a enunciação do problema ou de uma questão central, a que se pretende encontrar uma resposta. De acordo com a informação apresentada no ponto anterior (5.2.), os vários autores defendem que este é o ponto de partida da investigação e que é fundamental para delinear o posterior desenvolvimento do trabalho. Após a análise da literatura existente sobre a temática da sazonalidade e da crescente emergência do termo ao nível do setor turístico, o estudo em questão propõe o seguinte problema/ questão de investigação:

Assumindo-se como um destino de sol e mar, de que forma é que *Ovar* se tem desenvolvido, ao nível da oferta turística, para garantir a gestão da sazonalidade do turismo? De facto, o setor do turismo é na atualidade entendido como uma das atividades económicas mais importantes quer em termos nacionais, como mundiais. Porém, este domínio tem enfrentado uma série de dificuldades que podem colocar em risco a sustentabilidade e o progresso do turismo em determinadas regiões. A sazonalidade tem sido reconhecida por alguns autores como uma das características mais inquietantes e mais preocupantes, assumindo-se como um conceito global. De facto, e de acordo com Baum & Lundtorp (1999) é possível afirmar que a sazonalidade constitui uma característica inerente ao setor do turismo a nível global.

Esta questão tem afetado tanto os agentes públicos, como privados, merecendo a sua máxima atenção, no sentido de reunir esforços que permitam a definição de estratégias e/ou soluções para a redução dos seus efeitos negativos. A sazonalidade é muitas vezes entendida como um desafio permanente colocado sob a responsabilidade do destino e do próprio operador.

Assumindo-se como um tema fulcral do turismo e que tem merecido uma atenção recente por parte de vários investigadores, parece pertinente abordar esta questão num destino que revela claramente uma componente sazonal, ao adotar a vertente de sol e mar: o destino *Ovar*. É claramente um território com um vasto potencial turístico mas que revela ainda fortes carências, muitas vezes como consequência da falta de estratégias adotadas para combater os períodos de menor procura e para o próprio desenvolvimento do setor do turismo.

A escolha deste tema e da área de estudo (o concelho de Ovar) teve por base alguns fatores, quer de cariz pessoal, como profissional:

- (1) Tal como já foi referido, a sazonalidade é um tema recente e em crescente afirmação e estudo no setor turístico;

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

- (2) O destino *Ovar* surge como um desafio, tendo em conta a fase embrionária em que a sua atividade turística se encontra;
- (3) A nível pessoal, destaca-se a motivação em desenvolver um estudo com utilidade e que possa contribuir para o progresso do município de atual residência, neste caso Ovar;
- (4) Em termos profissionais, importa referir a importância que um estágio curricular pode representar num futuro próximo, para além da experiência adquirida e do desenvolvimento de competências essenciais na área de estudo frequentada (turismo).

Uma vez formulado o problema da investigação, foi possível selecionar os principais temas a considerar numa primeira parte destinada à revisão da literatura. Com este propósito foram analisadas fontes bibliográficas sobre a temática da sazonalidade e do contexto turístico em geral, desenvolvidas por vários autores. Para o sucesso desta investigação foi também fundamental a consulta de informação específica sobre o território de estudo, assim como a sua observação direta, estabelecendo um contato próximo com as empresas/ instituições locais e com os próprios espaços com relevância turística. O inquérito desenvolvido (abordado numa fase posterior) foi a técnica utilizada para apurar factos da realidade do concelho de Ovar e para obter a opinião das pessoas envolvidas nesta área.

Tendo em consideração a revisão da literatura e o problema inicialmente proposto, foram aclarados o objetivo geral deste relatório, assim como os objetivos específicos, que procuram auxiliar e garantir a concretização do principal propósito.

Objetivo Central da Investigação

Avaliar a oferta turística e propor estratégias de desenvolvimento assimilando elementos identitários e inovadores através da promoção da segmentação e da fidelização como forma de redução da sazonalidade

Objetivo Específico 1 - Considerar e refletir sobre as atuais tendências do sistema turístico;

Objetivo Específico 2 - Identificar os impactes resultantes da sazonalidade no turismo;

Objetivo Específico 3 - Identificar os processos que permitam reduzir a sazonalidade do turismo no concelho de Ovar;

Objetivo Específico 4 - Identificar e propor medidas de desenvolvimento para os elementos responsáveis pelo aumento da estada;

Objetivo Específico 5 - Avaliar as estratégias já adotadas pelas empresas/ instituições em Ovar para o combate da sazonalidade e para a atração de novos segmentos da população;

Objetivo Específico 6- Propor estratégias e medidas para melhorar a oferta turística do concelho de Ovar;

Objetivo Específico 7 - Conhecer o perfil do turista em Ovar

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

O presente estudo procura ainda dar respostas e comprovar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Os agentes (empresas e instituições público e privadas) prestadores de serviços turísticos recorrem a estratégias específicas para combater o fenómeno da sazonalidade;

H2: Determinados recursos e produtos apontam procuras turísticas identificadas nos padrões de sazonalidade, sendo que alguns revelam potencialidades para criar novos fluxos turísticos que combatam os períodos de menor afluência;

H3: A oferta turística é capaz de atrair diferentes segmentos de mercado;

H4: Os agentes que apresentam um maior índice de sazonalidade recorrem por norma ao trabalho temporário;

H5: Os agentes prestadores de serviços turísticos apostam na criação de parcerias para promover o desenvolvimento turístico da região e simultaneamente, atenuar a questão da sazonalidade.

5.4. Método de Recolha e Análise dos Dados

O presente trabalho foca-se na avaliação e na análise das estratégias adotadas pela oferta turística para garantir a gestão da sazonalidade do destino. Tendo em conta o objetivo principal, bem como o problema levantado na alínea 5.3., considerou-se pertinente a adoção de métodos quantitativos para comprovar as hipóteses expostas. Como tal, optou-se pela utilização do inquérito por questionário, estruturado com perguntas fechadas, de múltipla escolha e constituído por oito páginas. Segundo Pardal & Correia (1995) este método é económico, garante o anonimato e não necessita de ser respondido de imediato. Porém, são também apresentadas algumas desvantagens como a dificuldade de aplicar o inquérito a analfabetos ou o facto do inquirido ter a possibilidade de ler todas as questões antes de apresentar uma resposta, o que poderá ser inoportuno.

O universo da investigação inclui todas as empresas/ instituições prestadoras de serviços turísticos que constituem a oferta turística do concelho de Ovar (Esmoriz, Cortegaça, Maceda, Arada, S. João, Válega, S. Vicente de Pereira e Ovar). Neste aglomerado são incorporados o alojamento, a restauração, os serviços de lazer/ animação ou serviços culturais e de lazer, os transportes e outros serviços turísticos que possam ser considerados, como por exemplo as agências de viagens. O estudo recorreu à pesquisa exploratória em que se

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

procuram “*descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas*” (Pardal & Correia, 1995; p.23). Ainda no seguimento desta questão importa referir a utilização da técnica de amostragem não probabilística, do tipo intencional, em que o investigador seleciona as unidades de amostra pretendidas.

Foi desenvolvido apenas um modelo de inquérito com capacidade para ser aplicado às várias parcelas da oferta turística em Ovar. Este foi dividido em três partes principais: I – Identificação; II – A empresa/ instituição e o mercado turístico; e III – Sazonalidade do turismo na empresa. O primeiro momento (Identificação) revela como principal objetivo identificar a empresa/ instituição em questão tendo em conta a sua localização; a sua tipologia; o seu tempo de atividade; e a capacidade total do empreendimento. Por sua vez, a segunda parte do inquérito (a empresa/ instituição e o mercado turístico) procura perceber de que forma é que a oferta analisada atua no mercado turístico, sendo colocadas questões sobre o seu período de funcionamento; a taxa média de clientes por mês; o tipo de público que usufrui dos serviços; e a forma como o espaço é divulgado. Ademais, o inquirido é também convidado a esboçar a sua perceção/ opinião relativamente ao perfil do turista que considera estar associado ao concelho de Ovar, assim como o grau de importância dos eventos e do património em geral, existente no município ou na região. Na terceira e última fase (sazonalidade do turismo na empresa/ instituição), o inquérito averigua se o trabalho temporário é considerado fulcral para as entidades inquiridas; pretende ainda conhecer as estratégias adotadas pelas mesmas para combater o fenómeno da sazonalidade; e perceber quais as principais causas deste fenómeno na região (ver anexo V).

Numa fase anterior à aplicação dos inquéritos, procedeu-se ao levantamento das empresas/ instituições com relevância em termos turísticos existentes no concelho. Com este propósito foi analisada e atualizada a listagem facultada pela Câmara Municipal de Ovar, com a identificação dos restaurantes, alojamentos e outros espaços com relevância para o estudo. Todo o processo centrado no preenchimento dos inquéritos foi desenvolvido pelo próprio investigador, ou seja, “*é o próprio investigador quem realiza a aplicação do questionário às unidades da amostra*” (Barañano, 2004; p.101). Esta via é por um lado vantajosa, uma vez que o inquiridor obtém um conhecimento mais profundo e detalhado sobre o tema mas por outro lado, poderá prolongar o estudo por um período mais longo. No decorrer do trabalho de campo, foram identificados novos estabelecimentos/ agentes, que não constavam na lista anteriormente referida. Em alguns casos não foram aplicados os inquéritos por se tratarem de empresas recentes ou com nova gerência, não tendo estes conhecimentos suficientes para

responder ao formulário de forma correta e com dados reais.

Tabela 4. Amostra da Investigação

Tipologia	Total da Oferta Turística em Ovar	Amostra da Investigação
Alojamento	10	10
Restauração	87	71
Serviços de Lazer/ Animação	44	28
Serviços Culturais/ Lazer	18	14
Transportes	(+/-) 25	9
Outros Serviços Turísticos	11	9
Total	195	141

Fonte: Elaboração própria

O processo de inserção dos dados no programa de análise selecionado ocorreu à medida que foram preenchidos os inquéritos de forma válida. Este procedimento surgiu de forma gradual e apoiou-se no programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) por ser reconhecido como uma das opções que melhor responde às necessidades relacionadas com o tratamento de informação.

O SPSS é o software ideal para o manejo de dados económicos e financeiros, com a potência e a flexibilidade requeridas para previsões de negócios que precisam criar relatórios e estatísticas com um esforço mínimo, transformar sua análise em diagnóstico da empresa, detetar em suas características as explicações que permitam realizar previsões acertadas, como fatores ligados à estação, tendências e ciclos, e criar gráficos significativos com clareza e exatidão. O SPSS é um pacote estatístico composto de análises de dados que cobre desde a preparação dos dados e a sua análise até todo o tipo de apresentação e saída gráfica. (Muñoz Oñate, 1994, citado por Pimentel, 2008, p. 106)

Este programa é importante para garantir o cruzamento de determinados dados e informações, e obter desta forma, uma análise detalhada das várias variáveis inseridas.

5.5. Conclusão

A realização de um trabalho de investigação pressupõe o cumprimento de determinadas etapas que embora possam variar entre os vários autores, prevalecem sempre alguns denominadores comuns e representativos. O método de investigação adotado seguiu a proposta defendida pela OMT (2001), começando por formular um problema que resultou da análise da literatura sobre o fenómeno da sazonalidade e de uma observação e conhecimento da realidade turística no concelho de Ovar.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

A construção do modelo teórico teve por base uma revisão da literatura sobre a temática em questão, já abordada por diversos autores. Com a concretização destas duas etapas, foi definido um objetivo principal que se propôs identificar e avaliar a oferta turística do concelho e criar estratégias de desenvolvimento para o combate da sazonalidade e um conjunto de objetivos específicos e hipóteses. Com a seleção da amostra de estudo – empresas/ instituições prestadoras de serviços turísticos em Ovar – optou-se pela conceção de um questionário como instrumento de recolha de dados, ajustado às diferentes realidades do concelho. O investigador estabeleceu um contato direto com a oferta turística do concelho e os dados recolhidos foram posteriormente tratados com o auxílio do programa SPSS. Procedeu-se então à análise das informações recolhidas e à formulação de propostas e estratégias para a redução da sazonalidade. Estas últimas duas etapas (análise dos resultados e aplicação da investigação para os fins propostos) serão apresentados nos próximos capítulos (capítulos VI e VII).

Tal como já foi mencionado, este capítulo do trabalho procurou clarificar todo o caminho percorrido para alcançar os resultados obtidos – objetivos da investigação e método de recolha e análise dos dados.

Capítulo VI – Análise e Discussão dos Resultados

6.1. Introdução

Após o esclarecimento de alguns temas relacionados com o turismo (capítulo I, II e III) e da apresentação da área de estudo (capítulo IV), assim como dos objetivos e procedimento metodológicos utilizados ao longo desta investigação (capítulo V), o capítulo VI expõe os principais resultados obtidos através da análise dos inquéritos.

Nesta etapa do relatório, assim como no capítulo que se segue (capítulo VII – considerações finais e propostas para a gestão da sazonalidade e para o desenvolvimento turístico do concelho de Ovar) são dadas respostas às hipóteses anteriormente formuladas, comprovando ou reprovando algumas ideias pré concebidas. A análise segue a estrutura do inquérito, começando por caracterizar a oferta inquirida ao nível da sua tipologia, localização e tempo de atividade; relaciona posteriormente as empresas/instituições inquiridas com a sua posição no mercado turístico; e por fim, são apresentados os resultados relativos ao nível de sazonalidade no concelho e de que forma este fenómeno afeta a atividade turística. Ao longo deste capítulo, e sobretudo no capítulo que se segue, são apresentadas algumas soluções ou estratégias de forma a melhorar a *performance* turística deste destino.

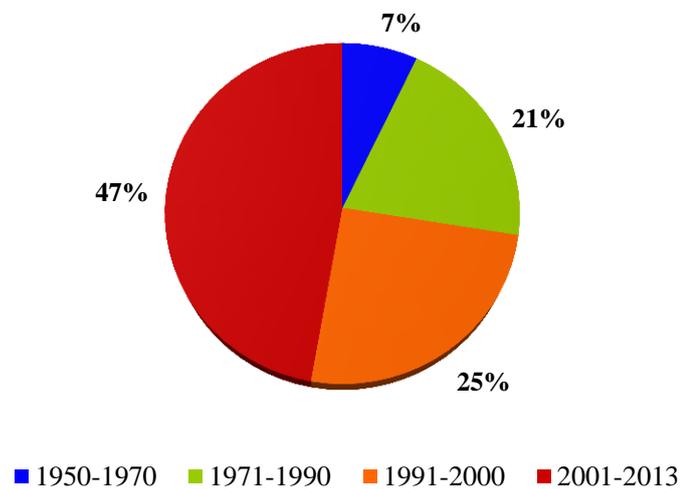
6.2. Análise e discussão dos resultados dos inquéritos

A aplicação do inquérito *Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação*, identificado e descrito no capítulo anterior, incidiu sobre a oferta turística de Ovar, universo no qual foram contabilizadas 195 empresas ou instituições, distribuídas por 6 categorias: (1) alojamento, (2) restauração, (3) serviço de lazer e/ou animação, (4) serviço cultural e/ou lazer, (5) transportes, e (6) outros serviços turísticos. O processo de preenchimento dos inquéritos, ocorrido entre 16 de outubro de 2012 e 4 de janeiro de 2013, abrangeu mais de 70% do total de empresas e/ou instituições elencadas (ver anexo IV), tendo sido conseguidos 141 inquéritos, com base na amostra estratificada definida segundo o total de respondentes.

O inquérito, conforme indicado no capítulo V, encontra-se dividido em três partes. A primeira procurou identificar e conhecer a empresa/instituição envolvida neste processo, colocando uma série de questões de caráter identificativo: nome da empresa, tempo de atividade, localização e tipologia. Importa referir que a análise dos inquéritos que será apresentada, exclui a percentagem de não respostas, sendo apenas referidos estes valores

quando for considerado pertinente. Tendo por base este primeiro momento da investigação e atendendo aos resultados obtidos (figura 35), é possível referir que uma percentagem significativa de 47% dos espaços ou serviços inquiridos apresenta um início de atividade recente, posterior ao ano 2001. Esta informação evidencia uma crescente preocupação em aproveitar os recursos locais e a sua valorização turística, mostra o significado que é atribuído a este setor de atividade enquanto elemento estratégico para o desenvolvimento do concelho. Com valores inferiores surge a oferta com fins turísticos inaugurada entre 1950-1970 (7%), 1971-1990 (21%), e 1991-2000 (25%), suportando, a evolução apresentada, a tendência de reconhecimento das atividades turísticas como atributo importante para potenciar o desenvolvimento local e o crescimento económico.

Figura 35 Data de abertura das empresas/instituições com fins turísticos em Ovar



Fonte: Elaboração própria

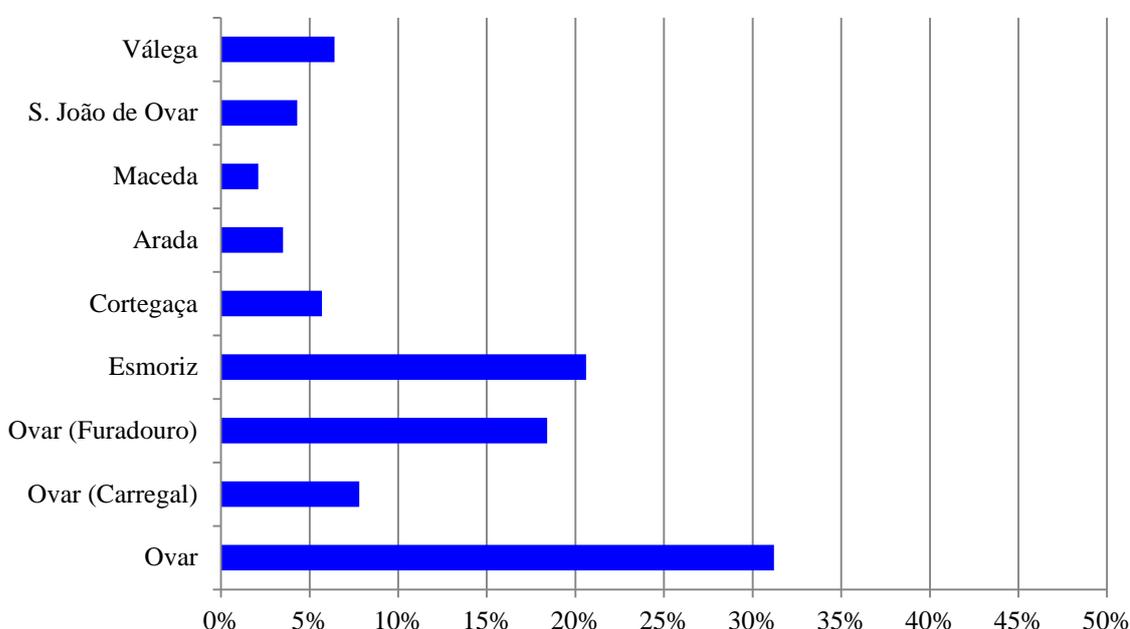
Tal como referido anteriormente, o procedimento de auscultação dos *stakeholders* associados com a valorização turística do território direccionou-se a todas as freguesias do concelho, sendo de referir através da observação figura 36 que a de Ovar (composta também pela zona do Furadouro e do Carregal⁴) se destaca com uma percentagem mais elevada de respostas, atingindo 57% do total de inquéritos obtidos. Segue-se a freguesia de Esmoriz com uma representatividade de 21%; e com valores inferiores, salientam-se as restantes freguesias, facto que se ajusta a existência de um número reduzido de empresas/ instituições com fins

⁴ As zonas do Furadouro e do Carregal pertencem à freguesia de Ovar, porém ao longo da análise dos inquéritos é apresentada a informação de forma separada com o intuito de expor e esclarecer algumas divergências existentes ao nível dos resultados obtidos.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

turísticos, especialmente porque Ovar/Furadouro e Esmoriz se identificam como áreas urbanas de referência do território em estudo e, por isso mesmo, apresentam uma maior densidade e diversidade de oferta, tanto em termos de turismo como de funções centrais orientadas para populações locais ou alóctones. Ainda no seguimento desta questão importa reconhecer que em S. Vicente de Pereira não foi possível obter qualquer reposta, tendo em conta a limitação deste espaço rural ao nível do turismo e dos equipamentos ou infraestruturas associados a este setor. Através do presente item abordado no inquérito foi possível constatar que Ovar e Esmoriz apresentam um maior nível de oferta turística, sendo capazes de satisfazer mais rapidamente as necessidades dos possíveis visitantes ou turistas

Figura 36. Localização da oferta turística de Ovar, por freguesias



Fonte: Elaboração própria

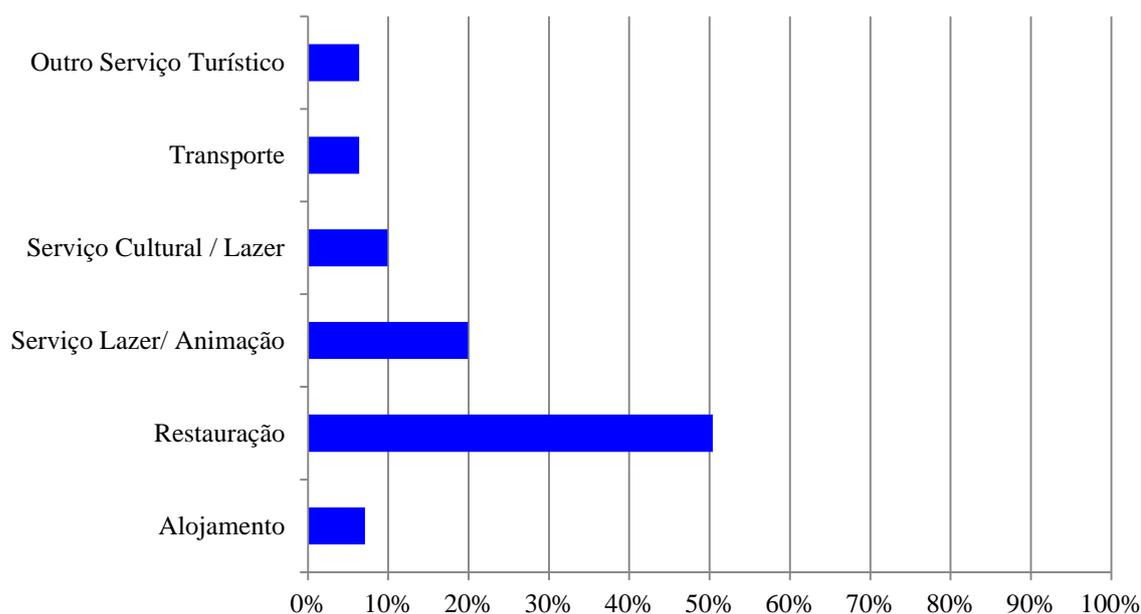
Da amostra citada anteriormente, observa-se de acordo com a figura 37 que metade dos inquéritos (50,4%) incidiram sobre a *restauração*, seguindo-se dos *serviços de lazer e animação* (19,9%), fundamentalmente porque são estas as atividades da oferta turística presentes no território. Os *serviços culturais e de lazer* representam 9,9% do total de respostas obtidas, os *transportes*, bem como *outros serviços turísticos* surgem com 6,4%, sendo incluídas neste último item 7 casas de *Pão de Ló de Ovar*, 2 postos de atendimento turístico e uma agência de viagens⁵. Por último, surge o alojamento com 7,1%.

⁵ O inquérito abrange apenas uma agência de viagens, sendo este estabelecimento o único (dentro desta tipologia) com prestação de serviços turísticos no próprio concelho e que promove os seus recursos e produtos.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Ao nível da restauração foi ainda possível averiguar que o concelho de Ovar se caracteriza sobretudo por uma cozinha de cariz tradicional (53,5%) e regional (16,9%). (ver tabela 4, anexo VI). Por sua vez, quando é abordada a questão dos alojamentos, é importante referir que toda a oferta existente neste setor se disponibilizou a responder ao formulário. Desta forma, foram obtidas respostas de dez estabelecimentos de alojamento turístico, onde foram contabilizados cinco hotéis (quatro de três estrelas e um de quatro estrelas), três parques de campismo, uma pensão e uma pousada de juventude. No capítulo IV, ao abordar a oferta do concelho em termos de alojamento turístico, concluiu-se que Ovar tem manifestado nos últimos anos uma crescente preocupação em aumentar o tempo de estada do visitante com a abertura de novos estabelecimentos de alojamento.

Figura 37. Tipologias da oferta turística em Ovar



Fonte: Elaboração própria

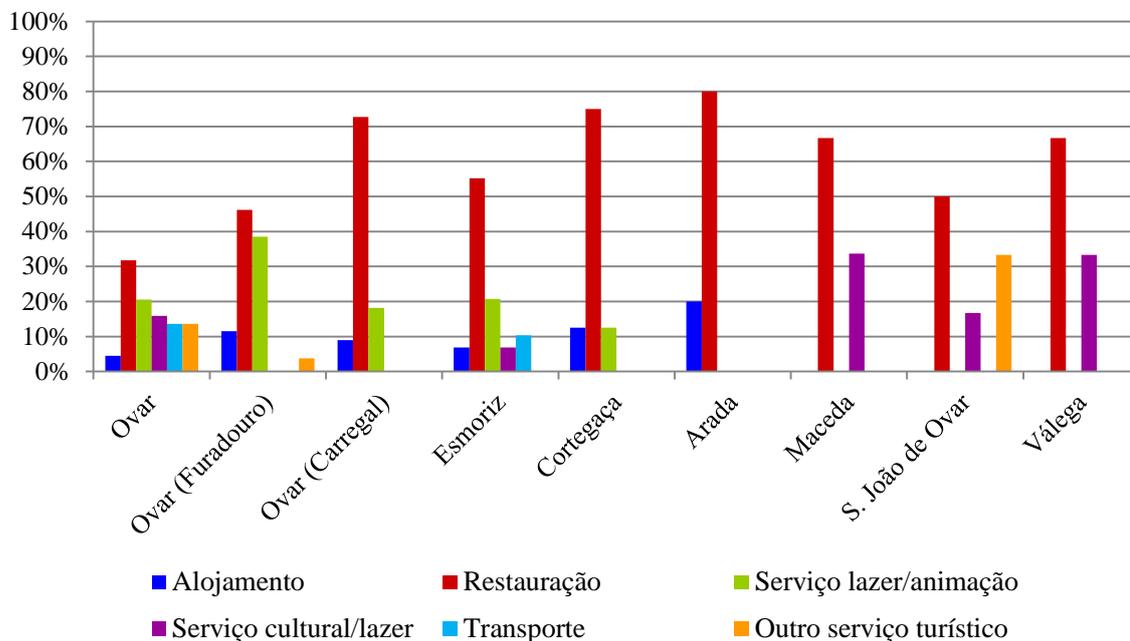
Porém, continua a verificar-se pela análise da figura 38 a ausência desta tipologia nas freguesias de Maceda, S. João de Ovar e Válega, estado que se ajusta ao reduzido nível de atividade turística nestes locais. O carácter rural que assumem, poderia ser entendido como uma mais valia para a captação de novos públicos, nomeadamente os visitantes/turistas com interesses específicos relacionados com as atividades campestres, sendo viável a potencialização do turismo em espaço rural (TER), assim como a criação de estabelecimentos de alojamento turístico com as mesmas características. Por sua vez, a freguesia de Ovar, sobretudo a zona do centro histórico apresenta uma maior oferta turística, concentrando todas as tipologias presentes no inquérito. É também novamente comprovada a maior atratividade

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

que Ovar (incluindo a zona do Furadouro e Carregal) e Esmoriz ostentam quando se verifica um maior predomínio e preocupação em desenvolver atividades e criar espaços de lazer e animação. De facto, no capítulo I foi referida a visão de Gunn (1898) ao salientar a importância de contemplar na oferta turística a vertente das atrações, estando estas associadas, muitas vezes, ao principal incentivo que possa ter motivado a realização da viagem. O visitante/turista procura no destino atividades e espaços que proporcionem entretenimento e diversão, sendo que a existência ou não, desta tipologia, determina o maior ou menor grau de atratividade do território em causa. O mesmo autor refere igualmente a importância dos transportes na deslocação entre os principais pontos do destino. Atendendo a este parâmetro, verifica-se através da figura 38, o predomínio desta tipologia apenas nas freguesias de Ovar e Esmoriz, refletindo desta forma, uma fraca mobilidade dentro do próprio concelho. Os meios de transporte concentram-se nos grandes polos, desvalorizando as deslocações às restantes áreas, sendo possível ainda reforçar a ideia de que existe um número reduzido de ligações entre o interior do concelho e o litoral através de autocarros.

Importa salientar que S. João de Ovar dedica-se ao fabrico do *Pão de Ló de Ovar*, o que explica a percentagem considerável associada à tipologia *outros serviços turísticos*.

Figura 38. Tipologias da oferta turística, por freguesias

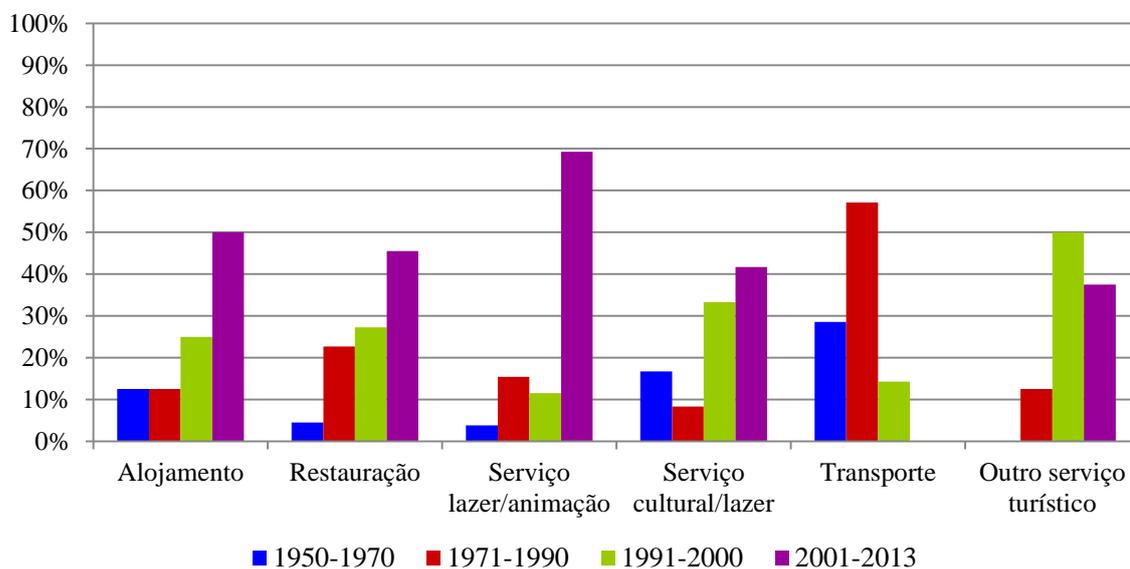


Fonte: Elaboração própria

As tipologias da oferta turística de Ovar, em termos gerais refletem um tempo de atividade recente, exeto a vertente dos transportes com maior incidência no período 1971-

1990. Para além disso, também o item *outros serviços turísticos* apresenta um valor superior para o período entre 1991 e 2000, conclusão que poderá estar associada ao surgimento das casas de *Pão de Ló de Ovar*. De acordo com a tradição oral, já no século XIX várias famílias de Ovar se dedicavam à confeção deste doce, porém é no século XX que começa a ser promovido, por exemplo através de espetáculos desenvolvidos pelo Orfeão de Ovar. Tendo em conta o aumento da procura a nível nacional e até mesmo internacional, começa a surgir uma necessidade em criar pontos de venda e confeção para satisfazer os vários públicos e divulgar o produto em termos turísticos, o que explica os dados presentes na figura 39.

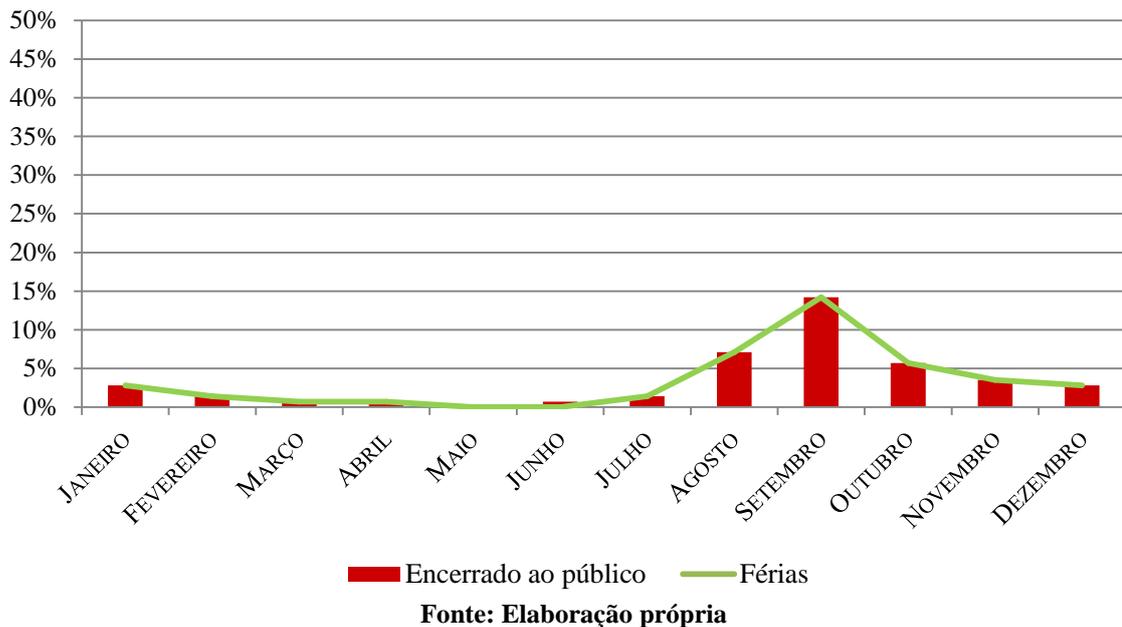
Figura 39. Data de abertura das empresas/ instituições com fins turísticos, por tipologias



Fonte: Elaboração própria

Para tentar compreender de que forma é que a empresa ou instituição se insere e se adapta ao mercado turístico de Ovar, foram formuladas algumas questões na segunda parte do inquérito com este propósito. Tendo em conta este contexto, considerou-se importante determinar os períodos de funcionamento e os períodos de férias da oferta turística inquirida. Após a análise dos resultados, é possível constatar, de forma quase unânime, o funcionamento regular ao longo de todo o ano dos estabelecimentos, empresas ou instituições inquiridos. Ou seja, em todos os meses a opção *aberto ao público* foi selecionada por uma porção significativa dos inquiridos, revelando percentagens entre os 85% e os 100%. E tal como se comprova através da figura 40, embora com um peso pouco relevante, observa-se que os estabelecimentos ou serviços turísticos com um período de férias identificado, optam pelo mês de setembro (14,2%), seguindo-se de agosto (7,1%) e outubro (5,7%).

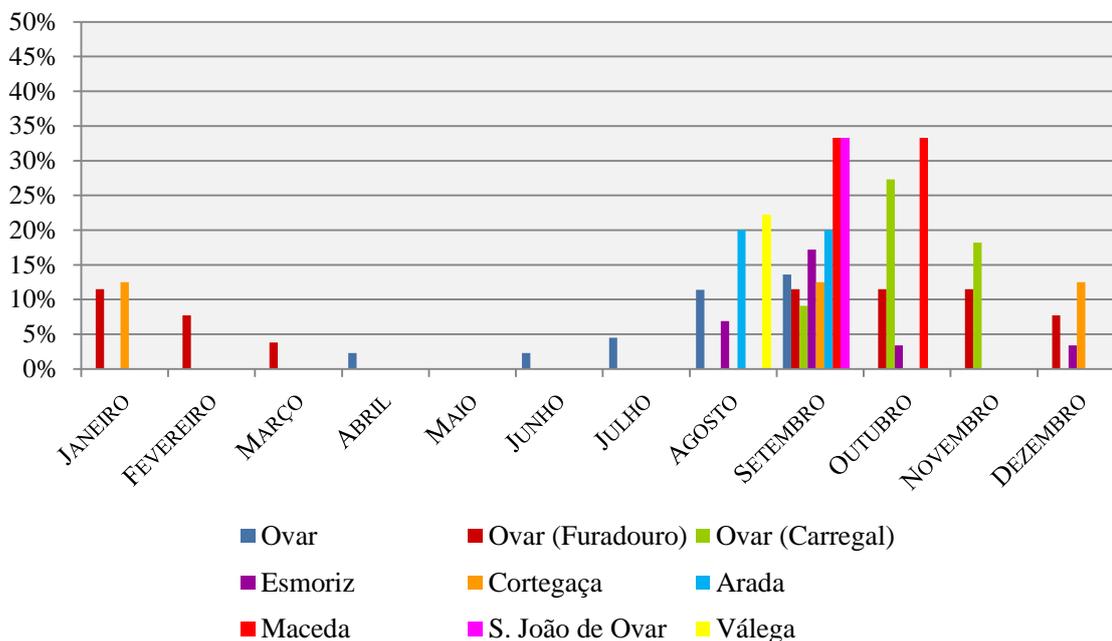
Figura 40. Funcionamento da oferta turística de Ovar ao longo do ano



Este resultado pode parecer um pouco contraditório, atendendo à informação que tem sido transmitida ao longo do documento, ao apresentar Ovar como um destino sazonal. É importante esclarecer desde já que a maior parte das entidades que mencionaram praticar férias em julho e agosto apresentam uma atividade sobretudo no domínio da restauração, dos serviços culturais e de animação (figura 42) e localizam-se nas freguesias de Arada, Válega e Ovar (figura 41), não considerando a zona do Furadouro (zona de praia), mas apenas do centro histórico da cidade. Desta forma, conclui-se que as zonas de praia assumem um maior nível de atratividade nos meses de verão, desvalorizando de certa a forma, a procura pela zona em que o turismo de *Sol e Mar* está menos presente, no concelho de Ovar. Para combater esta questão é necessário que sejam adotadas estratégias de cross-selling atraindo o turista de sol e mar ao centro histórico de Ovar, assim como às restantes áreas de carácter rural promovendo uma oferta complementar e navettes entre as diferentes freguesias. Ao turista/visitante motivado pelo fator praia devem ser apresentadas novas propostas relacionadas por exemplo, com eventos realizados no centro histórico, com visitas às casas de *Pão de Ló de Ovar* ou aos museus da cidade.

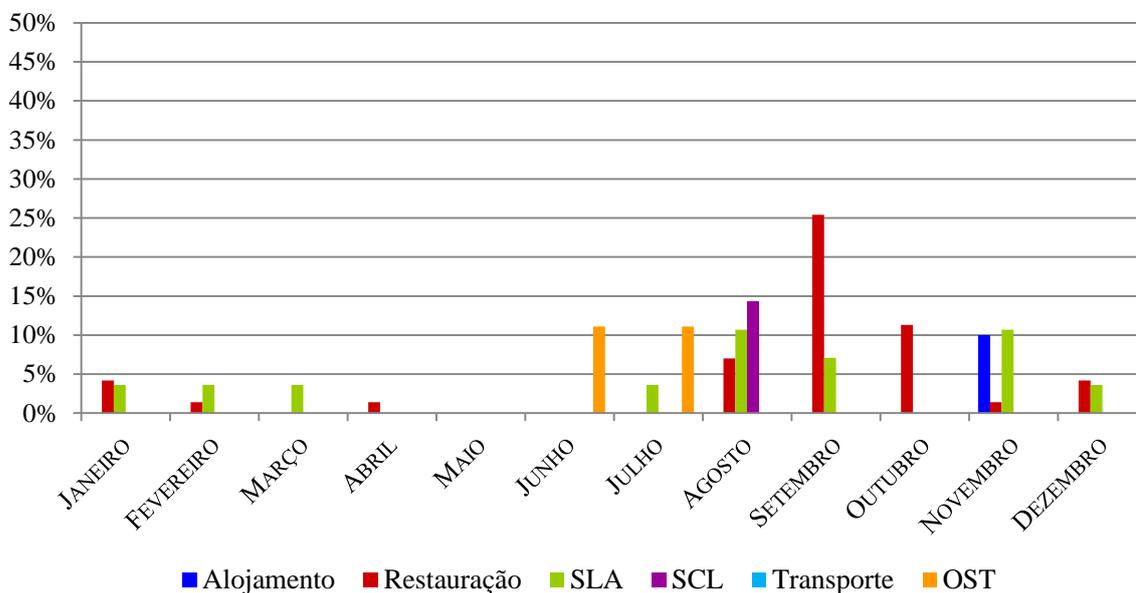
No mês de setembro, verifica-se que a intensidade da procura que caracteriza os meses de verão começa a decrescer nas freguesias junto ao litoral, atendendo ao período de férias por parte de alguns estabelecimentos, destacando Esmoriz e Ovar (Furadouro), sobretudo no setor da restauração e dos serviços de animação (figuras 41 e 42).

Figura 41. Períodos de férias da oferta turística, por freguesias



Fonte: Elaboração própria

Figura 42. Períodos de férias da oferta turística, por tipologias



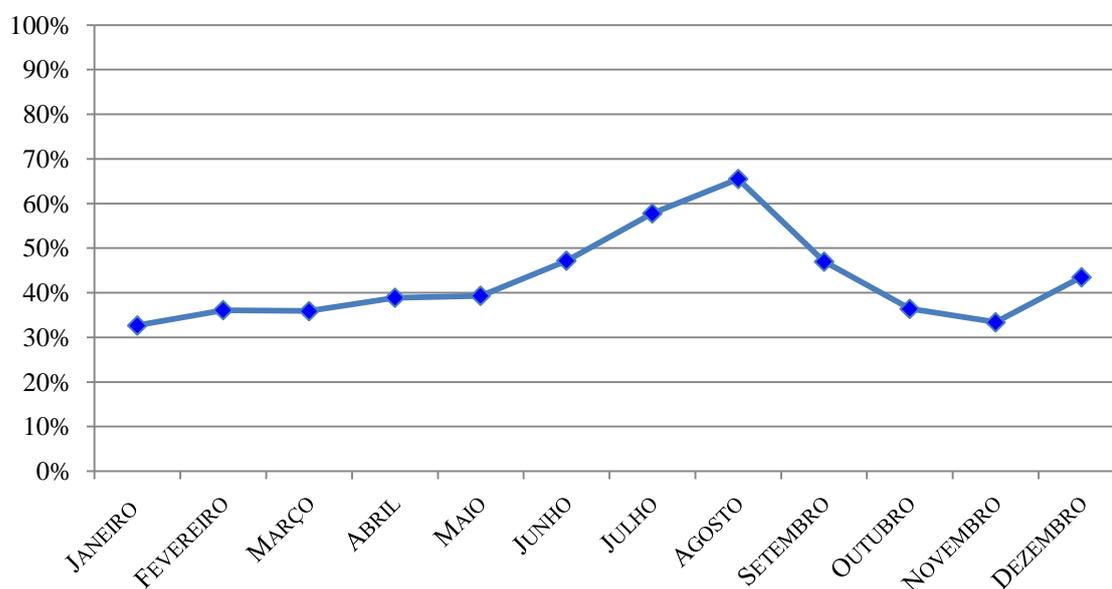
Fonte: Elaboração própria

Com a intenção de perceber se de facto o concelho de Ovar apresenta uma tendência sazonal, tentando compreender simultaneamente como se estrutura a oferta turística em termos gerais, o inquérito questiona a oferta relativamente à taxa média de clientes por mês.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Através da análise da figura 43, observa-se que o período entre janeiro e maio apresenta valores que não ultrapassam os 40%, podendo concluir-se que estes meses não assumem grande relevância em termos turísticos ao nível do concelho em geral. Porém, verifica-se que o pico da procura ocorre sem dúvida, nos meses de verão, registando um crescimento a partir de maio e atingindo a percentagem mais elevada em agosto, com aproximadamente 65%. Este facto pode ser explicado por diversos fatores entre eles a presença de uma zona costeira e balnear no território em questão; é um período associado às férias escolares e consequentemente, às férias laborais da maior parte das pessoas; e as condições climatéricas são mais propícias à realização de atividades de lazer e ao usufruto dos recursos naturais que Ovar propicia. Contudo, é importante reforçar a ideia de que a sazonalidade em Ovar não é muito intensa, o que explica de certa forma, que o concelho ainda se encontra em progressão face ao setor do turismo. A partir de setembro a procura diminui, voltando a crescer ligeiramente em dezembro, ultrapassando os 40%. Este mês está muitas vezes relacionado com um segundo momento de férias associado à época natalícia e à chegada de emigrantes, enraizados pelos seus valores culturais e tradicionais.

Figura 43. Taxa média de clientes por mês da oferta turística de Ovar



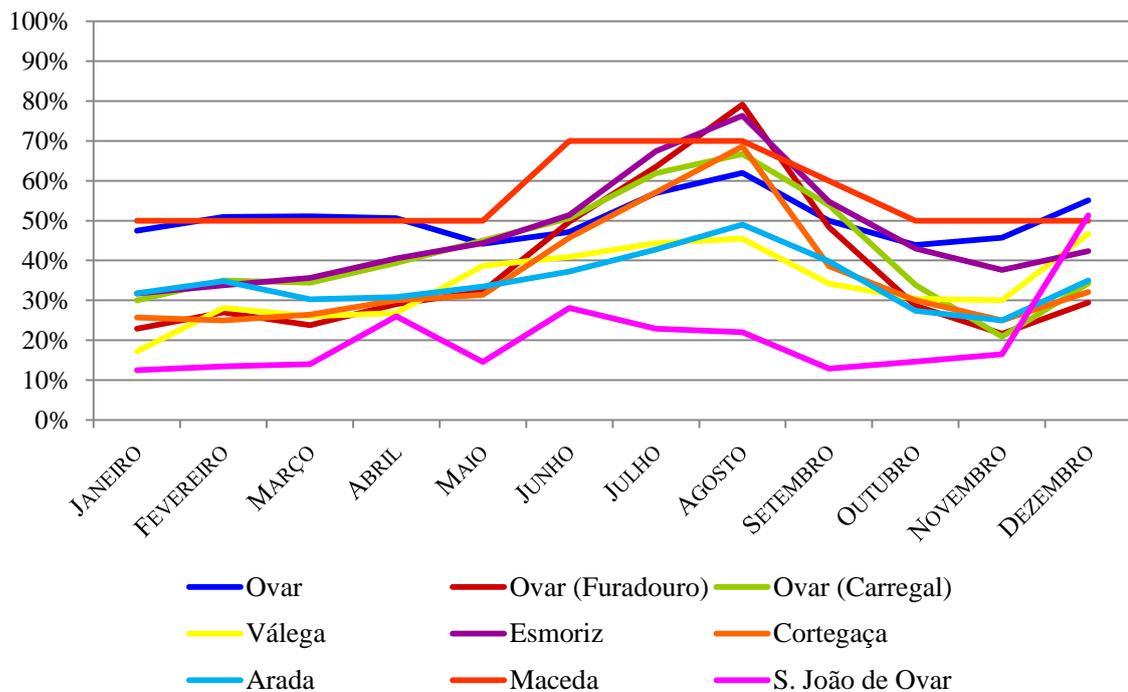
Fonte: Elaboração própria

Comprovando o que tem sido referido ao longo da análise, constata-se através da figura 44 que as freguesias de Ovar, com registo de picos de procura mais elevados nos meses de verão, nomeadamente agosto, são dotadas de praias, localizando-se na zona mais litoral do concelho, destacando, a zona do Furadouro (Ovar), Esmoriz e Cortegaça. Mais uma vez, o

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

fator *Sol e Mar* está em evidência e explica os valores apresentados. Por sua vez, a zona do centro histórico de Ovar, embora registre um nível de procura mais intenso no mês de agosto, é provavelmente a zona do concelho com uma procura mais homogênea e linear ao longo do ano, marcada também por uma influência na procura entre fevereiro e abril (quando comparada com as restantes freguesias), facto que poderá estar relacionado com a ocorrência de alguns eventos como o *Carnaval de Ovar* e a celebração da *Semana Santa*. As freguesias situadas mais no interior do concelho como Arada, Válega ou S. João registam valores pouco relevantes em termos de procura para o turismo. Todavia, é necessário esclarecer que no último caso, os picos registados nos meses de abril e dezembro estão relacionados com a venda do *Pão de ló de Ovar*, produto bastante solicitado nos períodos festivos como a páscoa e o natal.

Figura 44. Taxa média de clientes por mês, por freguesias



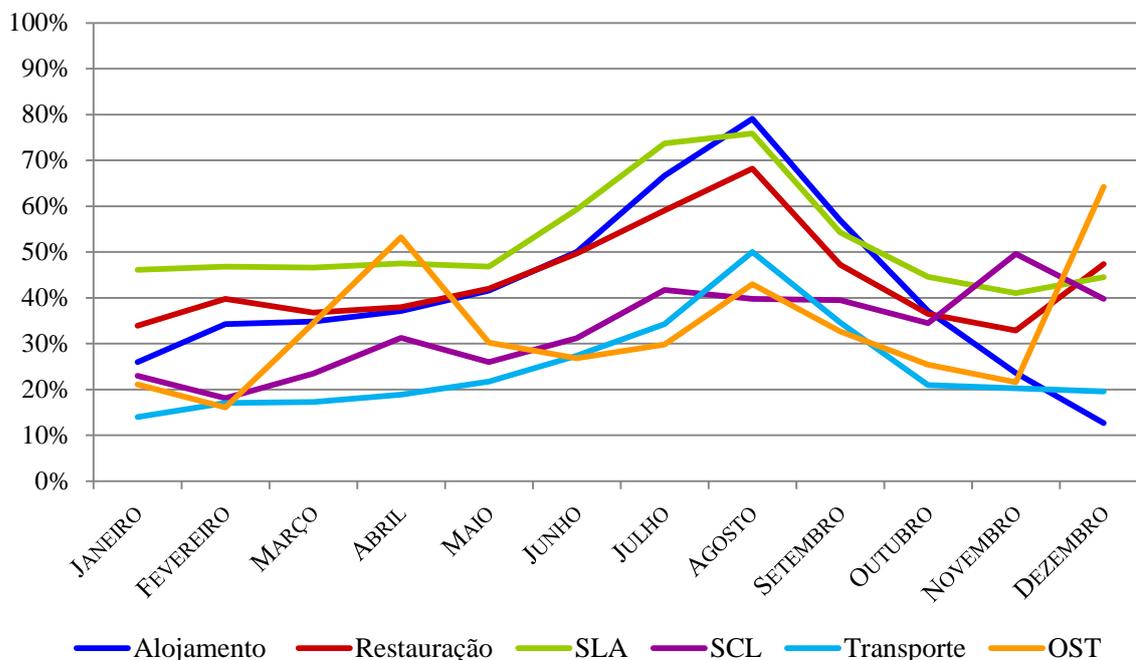
Fonte: Elaboração própria

No capítulo I, foi apresentada uma definição de Smith (1991, citado por Martins, 2010), na qual é defendido o lado da oferta em turismo. Este autor reconhece que a atividade turística tem por base um conjunto de bens e serviços que facilitam as atividades de negócio ou lazer, fora do local de residência ou trabalho. Das categorias apresentadas por este investigador, destaca-se na figura 45, o alojamento, a restauração e os transportes com níveis de procura mais acentuada em agosto. Tendo em atenção a informação exibida ao longo desta análise, em que é colocada em evidência a forte procura no verão, é perfeitamente lógico o

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

maior usufruto destes serviços, sendo estes entendidos como pilares do turismo, que satisfazem as necessidades primárias dos visitantes/turistas no destino, como a alimentação, as dormidas e a deslocação entre as atrações e os serviços.

Figura 45. Taxa média de clientes por mês, por tipologias



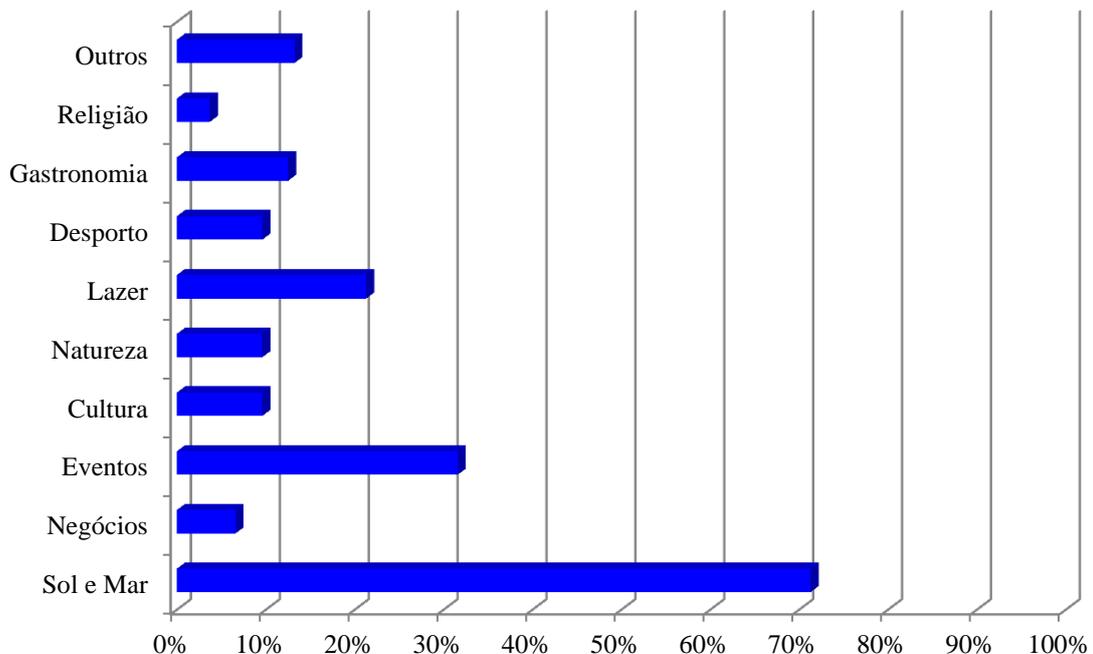
Fonte: Elaboração própria

O principal fator considerado pela oferta turística em Ovar para explicar este aumento da procura nos meses de verão foi o domínio *sol e mar* (figura 46)⁶. De facto, este item foi considerado por cerca de 71,3% dos inquiridos, assumindo-se como uma opinião de carácter quase global. A variável *eventos* segue-se com a percentagem mais elevada, com mais de 30% das respostas. Neste caso, o *Carnaval de Ovar* foi especificado por muitos como o evento ao qual se referiam e que consideram importante para a atração de visitantes e turistas. Os restantes fatores apresentados foram selecionados de forma pouco significativa, o que poderá indicar uma falta de contributo turístico dos recursos existentes no concelho, sendo, por isso necessária uma estratégia que permita promover os recursos existentes em termos de procura turística. Mais uma vez, Ovar surge associado ao fenómeno sazonalidade, uma vez que a própria oferta turística considera quase exclusivamente que o produto *Sol e o Mar* constitui

⁶ A figura 46 apresenta dados relativos à questão 7.1 do inquérito, na qual são apresentadas 10 opções de resposta. Cada inquirido poderia selecionar mais do que uma opção. Assim sendo, para cada opção o valor presente deve ser comparado com os 100%.

atualmente a principal atração e o principal promotor do turismo no concelho. A título de curiosidade, do total da oferta turística que selecionou a opção *Outro* fator, 33,3% mencionou a questão da *Emigração* e 27,8%, especificou o *Carnaval de Ovar* (ver tabela 10.1., anexo VI).

Figura 46. Fatores que explicam a procura do destino Ovar

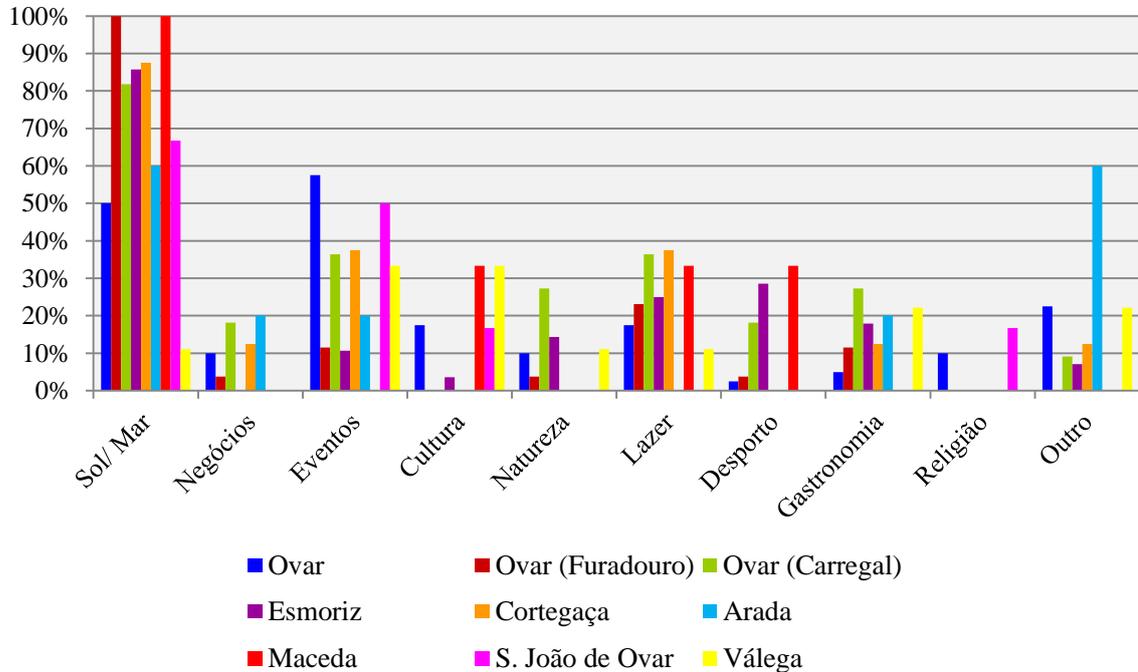


Fonte: Elaboração própria

Observando a figura 47, é possível deduzir qual a importância de cada um dos fatores apresentados relativamente a cada freguesia. O produto *sol e mar* está inevitavelmente associado às freguesias dotadas de praias, nomeadamente a zona do Furadouro (Ovar), Maceda, Cortegaça e Esmoriz. Para além disso, verifica-se que os *eventos* assumem uma maior relevância na zona do centro histórico de Ovar, facto que poderá ser explicado pela realização do *Carnaval de Ovar*, bastante conhecido sobretudo a nível nacional, tal como foi referido anteriormente. O fator *natureza*, embora com percentagens mais baixas, foi assinalado especialmente pela zona do Carregal (Ovar), pois ostenta um recurso natural com elevado interesse no território: a ria de Ovar. Ademais, este local, juntamente com as freguesias de Cortegaça e Maceda destacaram a questão do lazer de forma mais significativa. De facto, são áreas que propiciam atividades de lazer, sobretudo ao ar livre destacando em Cortegaça, o mar e as suas características próprias para a prática do surf/bodyboard; Maceda porque apresenta uma vasta zona florestal, que presenteia atualmente os visitantes/turistas

com ciclovias; e a zona do Carregal, pela presença da ria que permite a realização de atividades diversas como a observação de aves ou passeios de barco.

Figura 47. Fatores que explicam a procura turística em Ovar, por freguesias



Fonte: Elaboração própria

A oferta turística em Ovar é convidada através do presente inquérito a apresentar a sua perceção sobre o perfil do turista que melhor representa a procura do destino ao longo do ano⁷. Analisando a figura 48 é possível constatar que no mês de janeiro, a maior parte dos inquiridos não deu ênfase a uma tipologia de turista em particular presumindo-se que neste mês a atividade turística é pouco significativa. Importa mencionar também que a percentagem de não respostas para este período, atinge os 56,7%, o que comprova mais uma vez que de facto a oferta turística em Ovar, não considera que este mês assuma uma grande importância ao nível do turismo. Embora com um valor bastante baixo que não alcança os 30%, o turista de lazer é aquele que se destaca entre as opções consideradas. Para o mês de fevereiro, assim como para os restantes meses, até ao início do verão (maio), a maior parte dos respondentes continua a não associar qualquer perfil de turista específico à procura. No entanto, em fevereiro destaca-se a opção *Outro* com 38% das respostas, sendo importante reforçar que a

⁷ A questão 8 do inquérito solicita a associação de uma tipologia de turista para cada mês, sempre que o inquirido considere pertinente. Em alguns formulários foram apresentadas mais do que uma opção, tendo sido considerada, nestes casos, a primeira tipologia indicada partindo do princípio de que se trata da escolha com mais relevância para o responsável pelo preenchimento do inquérito.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

maior parte da oferta que selecionou esta opção se referia ao turista que se desloca ao território com o intuito de participar, de alguma maneira, no Carnaval. Esta conclusão tornou-se possível, uma vez que o inquérito se realizou de forma pessoal e direta. No mês de março e abril surge o turista religioso com 17,9% e 32,1% das respostas, o que poderá estar associado às procissões quaresmais realizadas nestes períodos e que assumem uma certa importância a nível nacional, não apenas pelo evento em si mas também pelo importante património religioso existente no concelho, sendo de destacar neste caso as capelas dos passos. Pelo contrário, em junho, julho e agosto predomina a tipologia *Sol e Mar*, sendo selecionada por uma parcela significativa da oferta turística: 68,8% (junho); 83% (julho) e 82,3% (agosto). No mês seguinte, continua a emergir o turista de *Sol e Mar*, embora com apenas 58,3% das respostas. Nos restantes períodos do ano, constata-se novamente que o turismo é pouco evidente, com a observação de percentagens muito baixas nas opções consideradas. Desta forma, em outubro, novembro e dezembro o turista de lazer é aquele que mais se evidencia, com 21,5%, 22% e 35%, respetivamente.

As empresas/instituições com fins turísticos consideram portanto, que os meses entre junho e setembro são aqueles que apresentam alguma relevância ao nível do turismo, enquanto os restantes dificilmente se destacam e pouco contribuem para este setor. A percentagem de não respostas traduz a dificuldade que a própria oferta turística apresentou no momento de definir o tipo de turista que mais se associa à procura do destino Ovar em cada mês. Muitos dos inquiridos consideraram que alguns meses revelam pouca atratividade para os turistas e como tal, optaram por não efetuar qualquer associação, sendo que o valor das não respostas é mais significativo nos meses de janeiro, outubro, novembro e dezembro, rondando percentagens entre os 50% e os 65%.

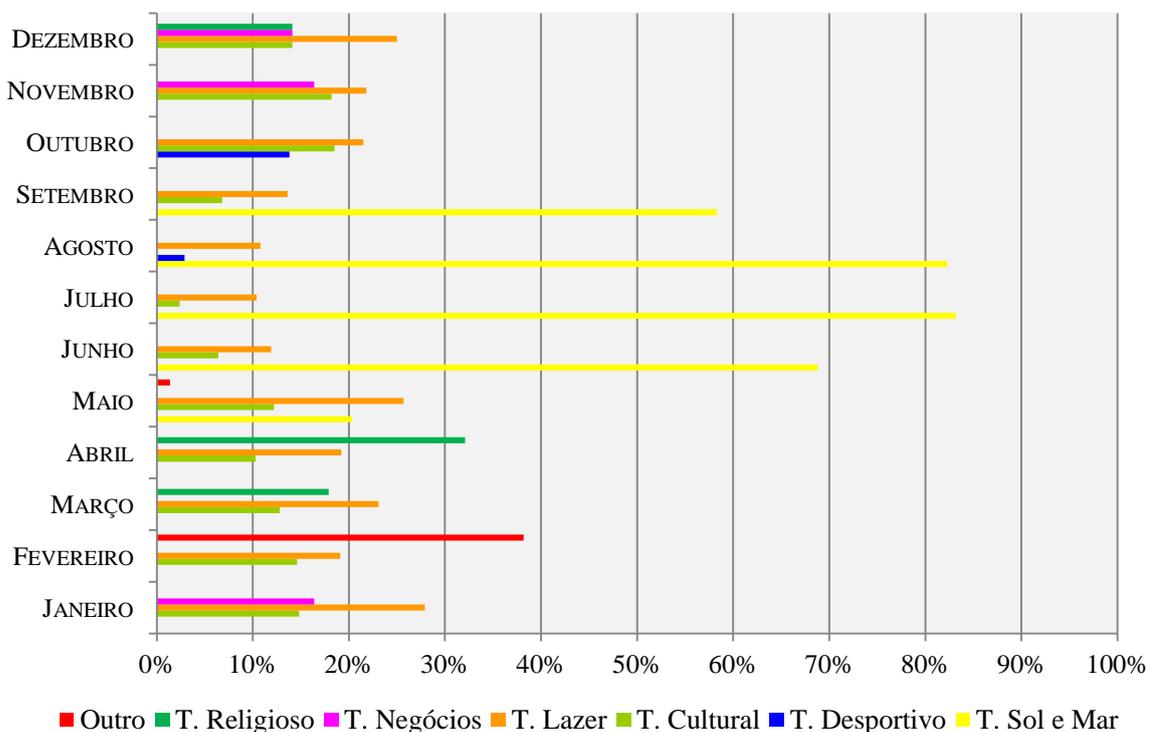
Para uma melhor compreensão dos termos presentes na figura 47, importa clarificar os tipos de turistas identificados e qual a principal motivação que lhe está subjacente. Segundo o Turismo de Portugal (2006), o tipo de turista mais evidenciado pela oferta turística para o concelho de Ovar (turista de sol e mar) tem como principal motivação, relaxar, bronzear-se e participar em atividades de baixa densidade. Acresce ainda a ideia de que o *turista de sol e mar* é diretamente influenciado pelo período estival ou pelo bom clima. A mesma entidade sugere também que o *turista de natureza* procura viver experiência com grande valor simbólico e desfrutar da natureza, realizando atividades desportivas, de contemplação ou atividades de interesse especial; o *turista gastronómico* usufrui dos produtos típicos de um determinado destino, aprofundando o conhecimento sobre o seu património gastronómico,

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

através da participação em atividades de degustação, aprendizagem de processos de produção ou visita a determinadas atrações locais; o *turista de negócios* realiza uma viagem em que o principal propósito é assistir ou participar numa reunião, existindo neste caso, uma ligação entre o trabalho e o lazer; e o *turista cultural* centra-se na descoberta, no conhecimento e na exploração dos atrativos de uma região, por norma através de *tours*, rotas ou circuitos com diferente duração e extensão.

É ainda necessário explicar que a deslocação do *turista religioso* tem por base motivos religiosos em que está subjacente a fé (ex. promessas), a participação em eventos com esta temática, ou a visita a atrações religiosas, entendidas como lugares sagrados. Por sua vez, o *turista desportivo* é definido por Carvalho & Lourenço (s/d) como o viajante que participa ao longo da sua estada ou viagem numa atividade ou contexto desportivo. A prática de desporto poderá ser considerada como a motivação principal associada a sua deslocação ou apenas como um complemento da viagem. No caso do *turista sénior* Cavaco (s/d) entende que a principais motivações relacionam-se como uma necessidade de quebrar a rotina e o isolamento, fomentar relações pessoais e com um desejo de evasão, descoberta, vida social e convivialidade. Por norma, este segmento dispõe de mais tempo livre, mais rendimentos e opta por viajar em períodos de menor intensidade turística, ou seja, em momentos de época baixa.

Figura 48. Perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar



Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Por último, importa referir que o *turista de lazer*, bastante referido pela oferta turística em Ovar, revela motivações muito abrangentes, podendo incluir a participação em atividades diversas e relacionadas com todas as tipologias anteriormente referidas, como por exemplo, a visita a um museu, um passeio pela natureza, a degustação de um produto típico do destino, entre outros.

Procedendo à determinação do perfil do turista por freguesia, verificou-se que para o trimestre entre janeiro e março (figura 49), o centro histórico de Ovar evidenciou a opção *Outro*, com 30% das respostas. A maior parte dos inquiridos que selecionou este item, referia-se à importância que o *Carnaval de Ovar* assume para esta zona do concelho nos três meses referidos. As restantes freguesias assinalaram sobretudo o *turista de lazer*. Para o período compreendido entre abril e junho (figura 50), Ovar (centro histórico) e Válega destacam o *turista religioso* com 22% e 27,8% das repostas, estando este associado ao período em que decorrem as procissões quaresmais e que assumem alguma importância, sobretudo no contexto nacional. As áreas mais próximas do litoral como o Furadouro (Ovar), Esmoriz, Cortegaça e Maceda identificam já o *turista de sol e mar*, embora com percentagens que no geral, pouco ultrapassam os 50%. Na zona do carregal é assinalado o *turista desportivo* e de lazer, podendo este ser motivado pela presença de uma marina, na qual são praticadas atividades náuticas. No terceiro trimestre (figura 51), associado à designada época alta, todas as freguesias identificaram o *turista de sol e mar*, como aquele que mais predomina no concelho. Por último, para outubro, novembro e dezembro verifica-se uma maior heterogeneidade nas respostas como é possível observar na figura 52, sendo importante reforçar que a oferta turística assumiu a inexistência de uma procura turística intensa neste período.

Assumindo que o *turista de sol e mar* é a tipologia que melhor caracteriza a procura do concelho de Ovar, é possível deduzir, de modo geral, e atendendo às teorias de Plog, Cohen e Smith, que o perfil do consumidor turístico que visita este território se centra na procura de lugares que lhe são familiares e de carácter tradicional, optam por uma viagem planeada e por norma, pouco interagem com o meio envolvente e a comunidade local. De certa forma, identificam-se com os turistas de massas ao selecionar a vertente de maior procura: o sol, o mar e as praias. Porém, é importante considerar a presença, embora ainda pouco evidente, de pequenos segmentos de mercado de turismo em Ovar (ex. gastronomia, carnaval, natureza), com capacidade para atrair turistas com motivações específicas, preferindo áreas não turísticas, experiências únicas e um contato mais direto com os próprios habitantes locais.

Figura 49. Perfil do turista que melhor traduz a procura do destino Ovar, por freguesias - JANEIRO, FEVEREIRO E MARÇO

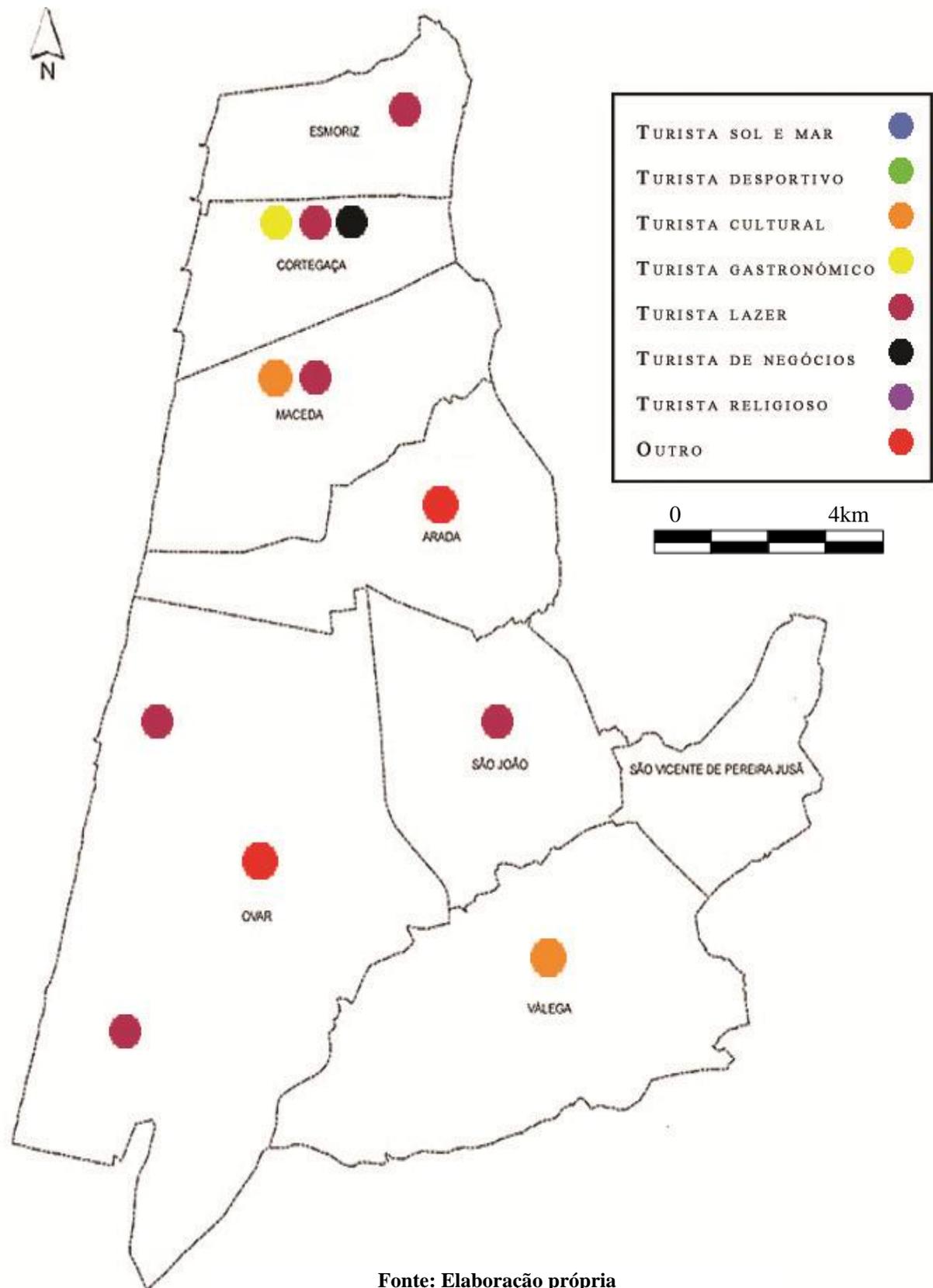
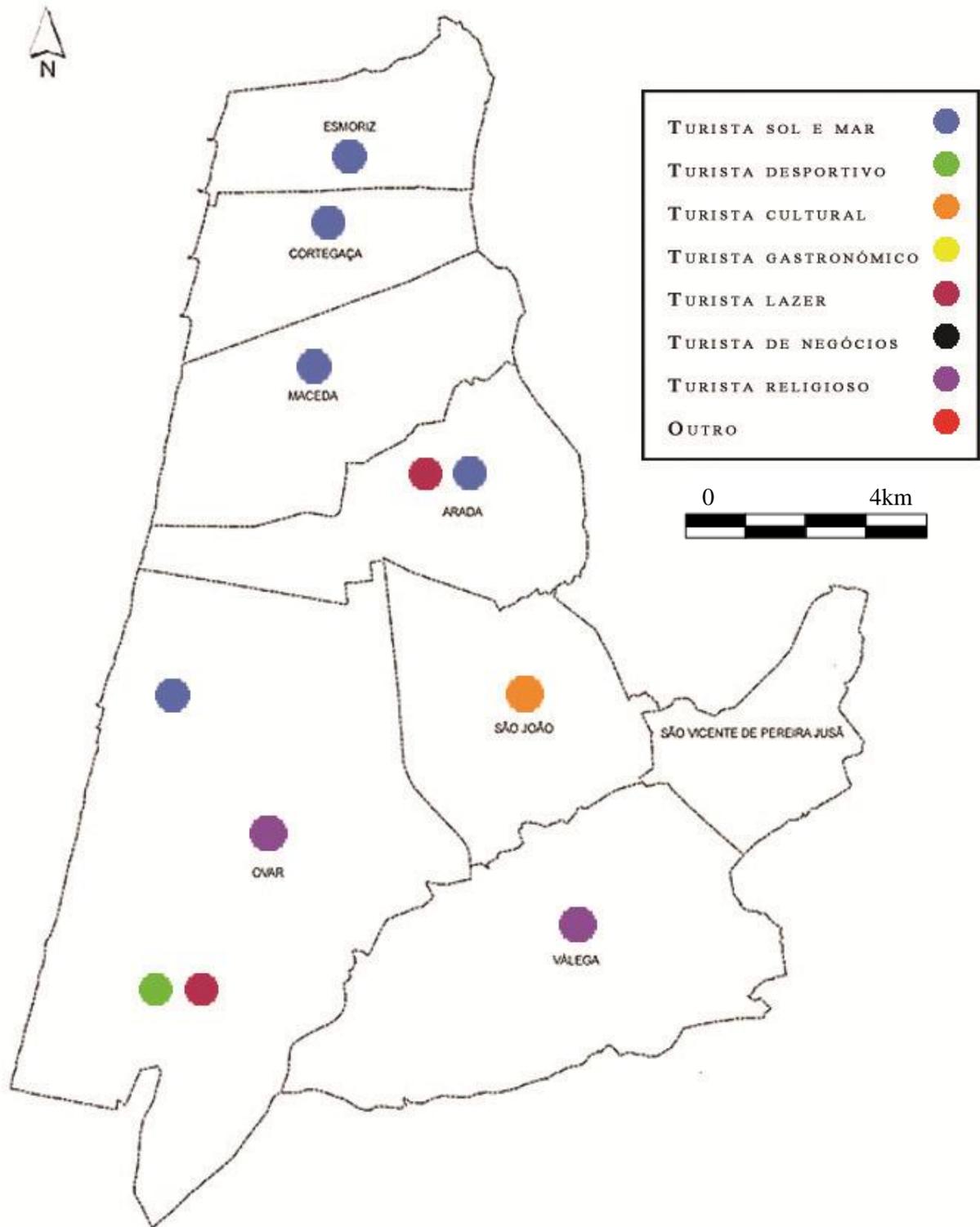
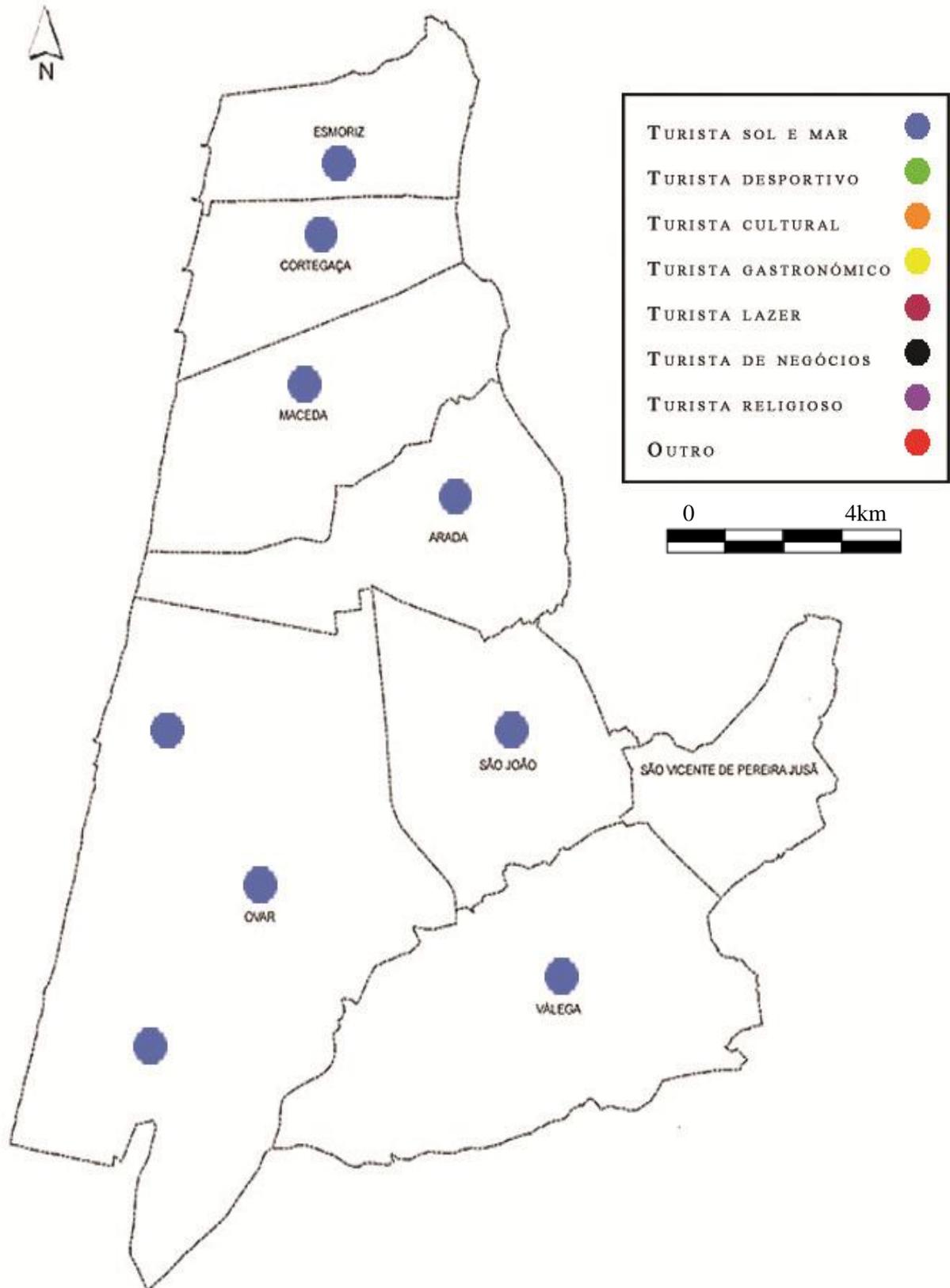


Figura 50. Perfil do turista que melhor traduz a procura do destino Ovar, por freguesias – ABRIL, MAIO E JUNHO



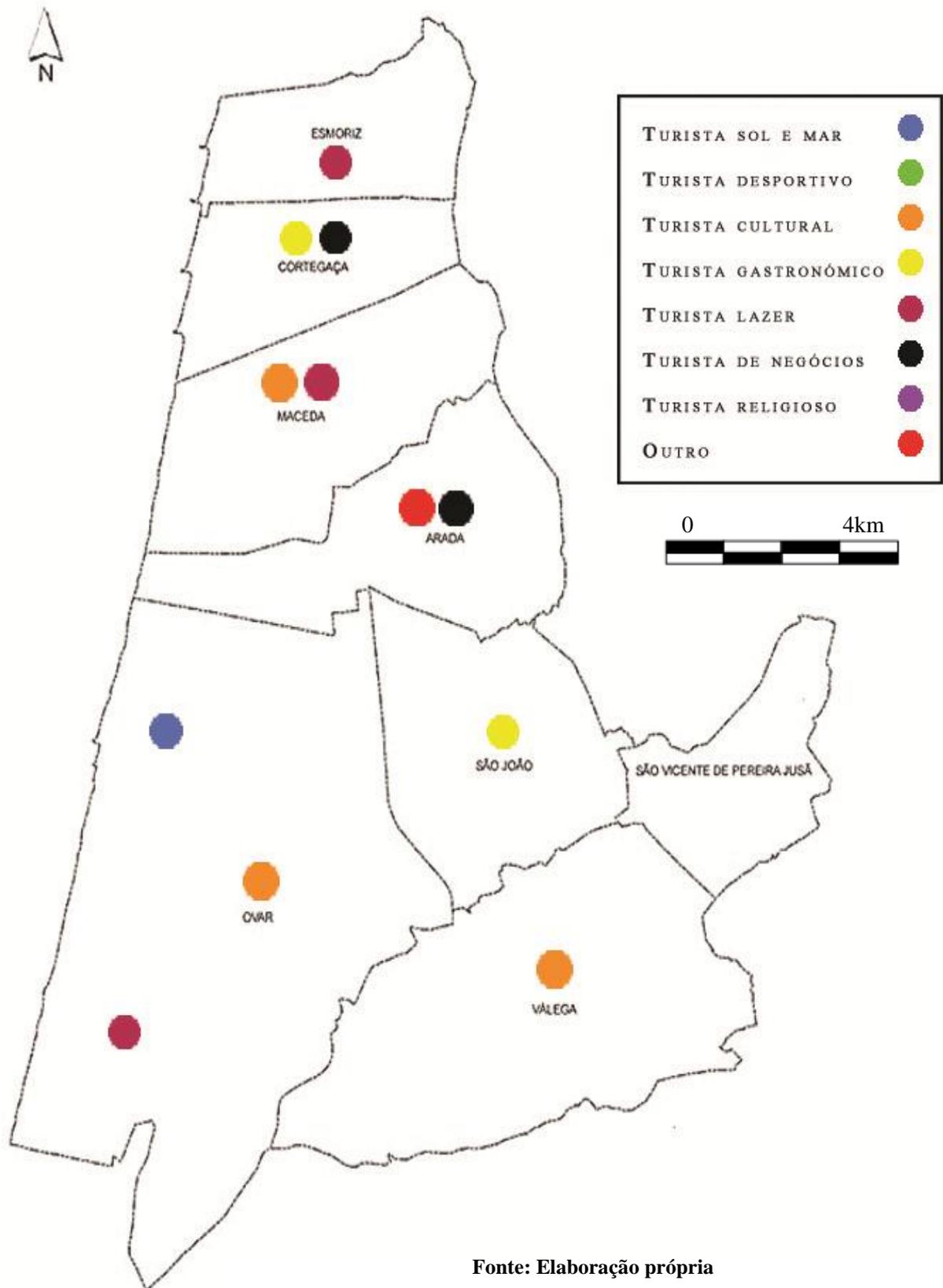
Fonte: Elaboração própria

Figura 51. Perfil do turista que melhor traduz a procura do destino Ovar, por freguesias – JULHO, AGOSTO E SETEMBRO



Fonte: Elaboração própria

Figura 52. Perfil do turista que melhor traduz a procura do destino Ovar, por freguesias – OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO



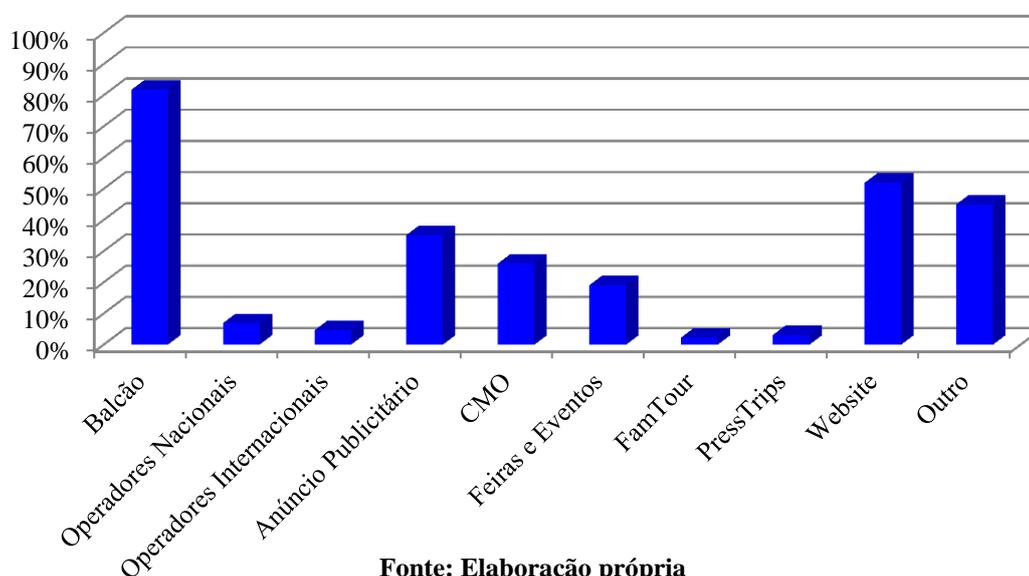
Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Sabendo que os elementos promoção e divulgação apresentam cada vez mais importância num mercado cada vez mais concorrencial e competitivo, importa saber qual a abordagem dos estabelecimentos e empresas em relação à forma como se posicionam no mercado e qual a informação que veiculam para promover o seu produto.

As empresas quando questionadas sobre a forma como divulgam os seus serviços incidem de forma significativa sobre a opção *balcão* com uma representatividade de 81,7% das respostas (figura 53). Através deste resultado é possível constatar que a divulgação da oferta turística pode revelar-se insuficiente, uma vez que a promoção dos serviços no próprio local pode não abranger um público muito significativo, nem muito diversificado. Esta forma de divulgação para o turismo revela-se incapaz de direccionar o turista para o destino/estabelecimento/produto em causa. Menos de metade dos inquiridos recorrem à utilização de uma página web para promover a sua oferta. Tendo em conta a sociedade em que nos inserimos, que adota as novas tecnologias e neste caso a internet para obter qualquer informação, seria fulcral que a esmagadora maioria apresentasse esta opção. Com 45% foram seleccionadas outras forma de divulgação, não apresentadas nas opções. Do total de inquéritos em que esta vertente foi assinalada, a maioria das respostas incidiu na utilização do *facebook* (49,2%) e na divulgação *boca a boca*, através do próprio *cliente* (44,1%) (ver tabela 22.1, anexo VI).

A opção *balcão* foi escolhida sobretudo pelos transportes, pela restauração e pelo alojamento; os anúncios pela restauração; o website, é utilizado especialmente pelos serviços culturais e de animação e pelo alojamento; e por último, a opção *outro* foi considerada de forma mais significativa pelos serviços culturais e de animação (ver tabela 22.2, em anexo VI).

Figura 53. Formas de divulgação da oferta turística de Ovar



Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

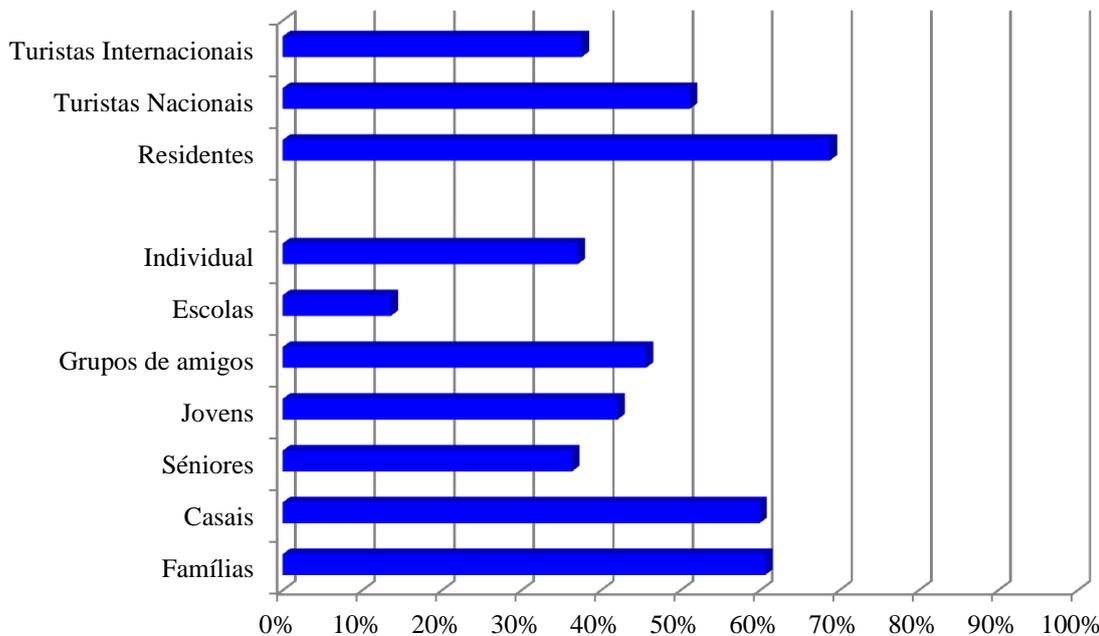
Debruçando a atenção sobre o público que mais usufrui dos serviços prestados pela oferta turística em Ovar destacam-se os residentes, considerados por 68,8% dos inquiridos e o turista nacional, com 51,2% (figura 54). Contrariamente, mais de metade não nomeou o turista internacional como o público que mais usufrui dos seus serviços (62,4%). Desta forma, Ovar revela dificuldades em atrair grandes massas de público estrangeiro, facto que poderá estar relacionado com uma certa incapacidade em projetar corretamente a imagem do concelho, enquanto destino turístico ou a falta de aproveitamento dos recursos existentes, elementos que poderiam revelar-se importantes polos de atração. A aposta no público nacional é importante para dinamizar e promover um destino. Porém, é o público estrangeiro que por norma se revela mais lucrativo, estando disposto a usufruir de uma grande parte das atrações, serviços e infraestruturas disponibilizadas. Assim sendo, Ovar deve ser capaz de captar este público para o desenvolvimento económico do próprio concelho e na perspetiva de se tornar um elo fundamental na divulgação do destino/produtos de Ovar além fronteiras.

A oferta turística que considerou o turista internacional (figura 55) como o público que mais usufrui dos seus serviços e com maior frequência destacou três nacionalidades: em primeiro lugar, surge o turista espanhol (70,2%); em segundo lugar, o turista francês (63,8%); e em terceiro lugar, o turista inglês (42,6%). Isto mostra que é preciso orientar para estes países uma ação assertiva de divulgação e valorização das qualidades da oferta turística, das atrações e dos produtos aqui existentes, salientando os processos de cross-selling, os elementos favoráveis de posicionamento, através de propostas singulares, inovadoras e identitárias.

Importa igualmente referir que de uma forma geral, a maioria dos respondentes considerou que, por norma, são as famílias e os casais que mais procuram os seus serviços (figura 54). Sabendo-se que existem outros segmentos de procura que podem apresentar grande receptividade aos produtos de Ovar, o concelho deveria direcionar a oferta também para outros segmentos da procura, tendo como objetivo aumentar o fluxo de visitantes/ turistas e controlar o fenómeno sazonalidade, no sentido de criar um equilíbrio entre época alta e época baixa, embora não com o intuito, porque utópico, de a fazer desaparecer. Aliás, a sazonalidade quando bem coordenada com a oferta e as potencialidades do destino, apresenta a qualidade de permitir a recuperação e/ou reposição de elementos fundamentais do sistema turístico. No caso da segmentação e a título de exemplo, é possível destacar o público sénior ou o público de negócios como segmentos estratégicos dada a maior disponibilidade dos mesmos em usufruir de práticas turísticas ao longo de todo o ano. Tal como foi referido no capítulo I, a

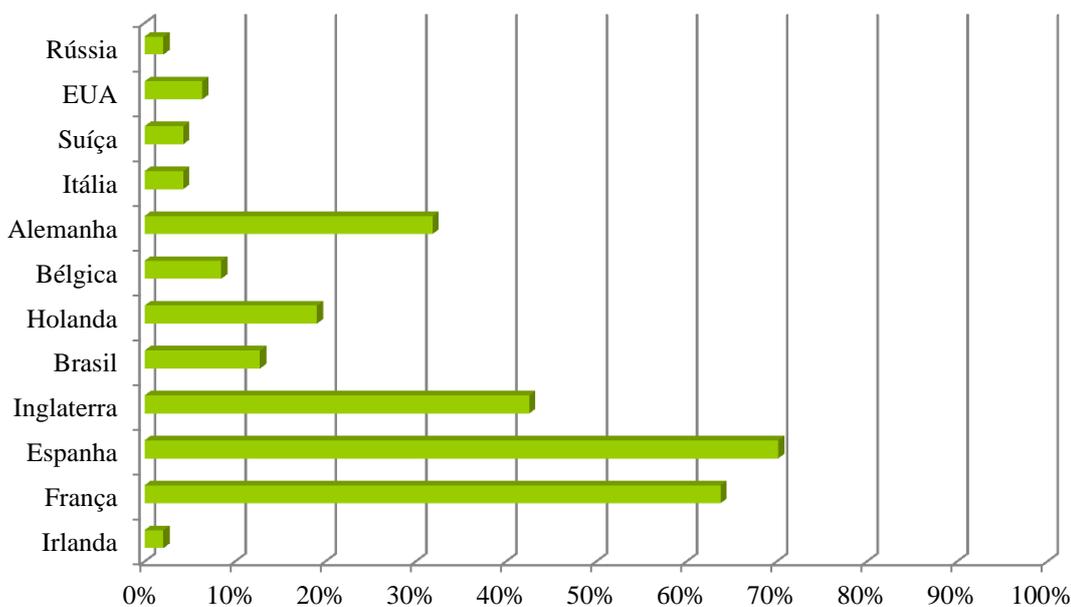
segmentação pode ser entendida como uma estratégia de *marketing* e quanto mais segmentos forem atendidos, maior é a percentagem de visitantes/ turistas satisfeitos de acordo com as suas múltiplas e diferenciadas motivações.

Figura 54. Público que mais usufrui da oferta turística de Ovar



Fonte: Elaboração própria

Figura 55. Público estrangeiro que mais usufrui da oferta turística de Ovar



Fonte: Elaboração própria

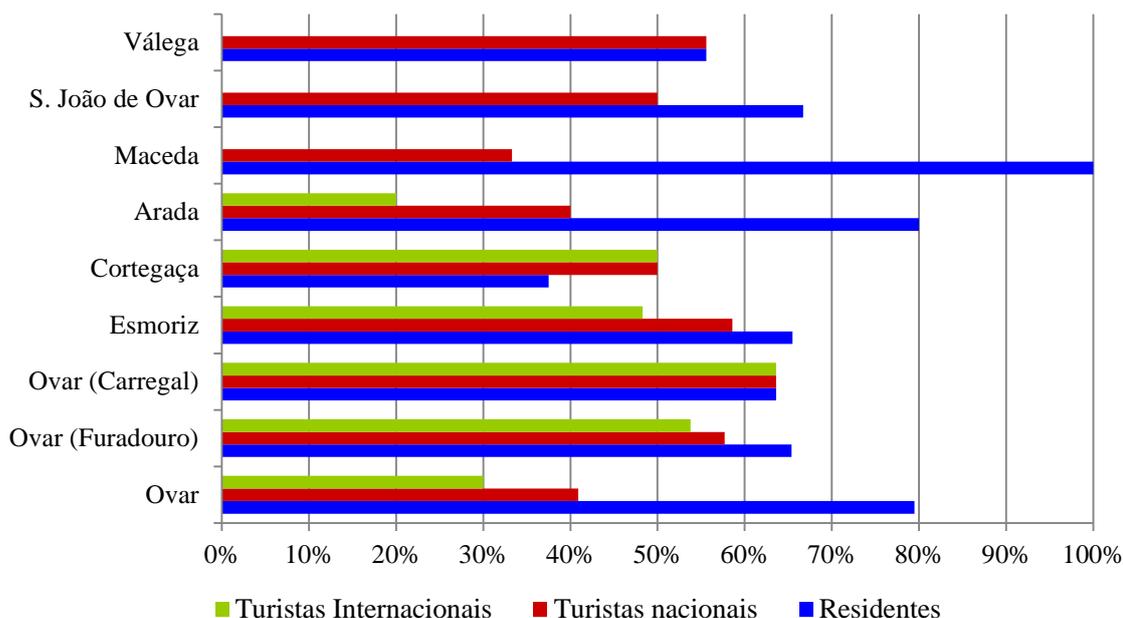
Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Analisando esta questão por freguesias e atendendo à figura 56, o que se verifica é que Cortegaça e a zona do Carregal (Ovar) recebem uma maior afluência de turistas, quer nacionais, quer internacionais. A freguesia de Cortegaça é bastante procurada por surfistas estrangeiros, sobretudo de nacionalidade alemã (ver tabela 23.2, anexo VI), sendo mesmo promovido neste território um evento com a temática do surf, *Surf at Night*. Por sua vez, a faixa do Carregal (Ovar) suscita interesse pelo valor paisagístico que ostenta, com a presença da ria. Também com percentagens consideráveis, embora inferiores, a zona do Furadouro (Ovar) e Esmoriz, registam procura por parte de turistas, salientando o nacional. De certa forma, esta situação explica-se pela questão desportiva, também com a oferta de condições propícias à prática de surf/bodyboard e pela procura do mar enquanto atrativo balnear.

S. João de Ovar e Válega destacam para além dos residentes, o turista nacional. Neste caso, a procura pode estar associada à questão gastronómica, especialmente para a compra e degustação do *Pão de Ló de Ovar* e pela questão da emigração. Arada, Maceda e o centro histórico de Ovar salientam de forma significativa o público residente.

Ao analisar a afluência do público de acordo com a tipologia do serviço (ver tabela 23.3, anexo VI) verifica-se que os residentes usufruem sobretudo dos serviços de lazer e animação e dos transportes; os turistas nacionais desfrutam mais dos serviços culturais e de outros serviços turísticos como as casas de *Pão de Ló de Ovar*; e os turistas internacionais utilizam sobretudo os transportes e o alojamento.

Figura 56. Público que mais usufrui da oferta turística, por freguesias



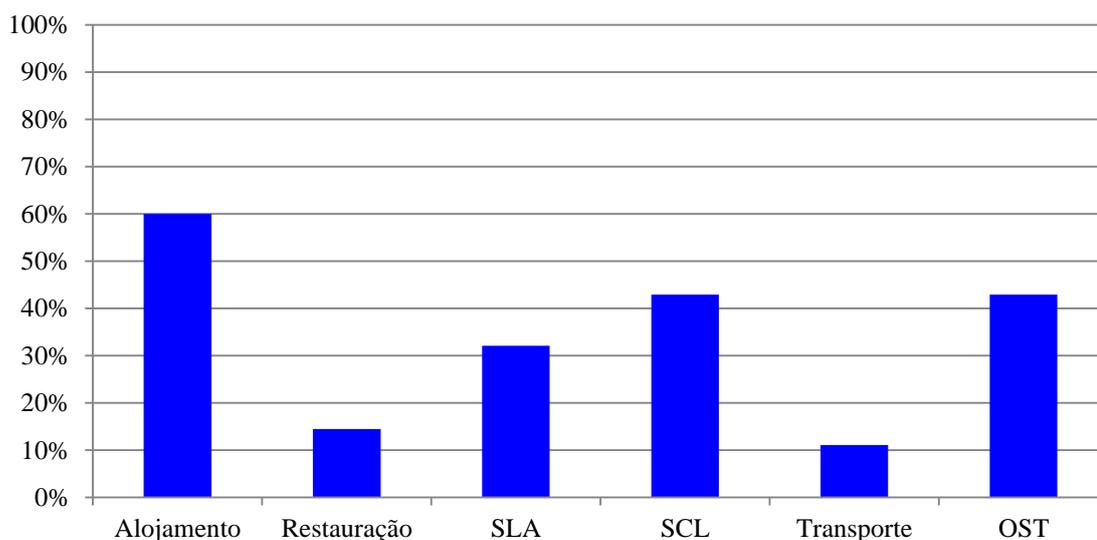
Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Ainda no seguimento desta temática (ver tabela 23.3, anexo VI) importa referir que a tipologia *alojamento* acolhe essencialmente casais e famílias, assim como o domínio da *restauração*. Por sua vez, os *serviços de lazer e animação* destacam os jovens e os grupos de amigos; os *serviços culturais* assinalaram com uma percentagem mais elevada de respostas as famílias e o público sénior; os *transportes* são procurados sobretudo de forma individual e pelos séniores; e por último, *os outros serviços turísticos* também indicam a opção individual e as famílias.

Quando questionados sobre a existência de parcerias com outras entidades turísticas da região, uma maioria significativa de 74,5% afirmou não desenvolver qualquer associação com outras empresas/instituições face a 25,5%, com resposta afirmativa. A falta de parcerias entre os vários agentes do concelho assume-se como um forte entrave para o desenvolvimento da atividade turística em Ovar. Este processo é fundamental para facilitar contatos e promover uma maior abertura entre os vários intervenientes deste setor, criando situações de entreajuda para que todos beneficiem da presença dos turistas no território, no sentido da valorização do turismo enquanto sistema turístico, como foi valorizado noutra parte desta investigação. Do total de respostas positivas obtidas, constata-se observando a figura 57, que as tipologias da oferta turística em Ovar com uma maior preocupação a este nível centram-se no domínio do *alojamento*, dos *serviços culturais* e de *outros serviços turísticos* (nomeadamente as casas de *Pão de Ló de Ovar*). Contrariamente, a criação de parcerias é pouco evidente na *restauração* e nos *transportes*.

Figura 57. Parcerias desenvolvidas pela oferta turística, por tipologias



Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Analisando a questão em que é solicitada a escolha dos produtos, atividades, lugares ou eventos que assumem uma maior importância para a empresa (figura 58⁸), constata-se que o *Mar* surge em evidência, tendo sido considerado por 43,1% da oferta inquirida, como um fator muito importante para atração de visitantes/turistas. Ainda nesta categoria, ao recurso *Carnaval de Ovar* foi igualmente atribuída uma percentagem significativa, registando 38% das respostas. Importa referir que esta questão solicitava a escolha de cinco fatores considerados como mais importantes para atrair visitantes/turistas para a empresa. Na figura 58 são apenas apresentados os resultados relativos às duas primeiras escolhas, uma vez que obtiveram um número mais elevado de respostas. Ou seja, muitos dos inquiridos revelaram alguma dificuldade em identificar mais do que dois ou três fatores. Como tal, registam-se para os três últimos fatores a serem considerados como mais importantes, a seguinte percentagem de não respostas: terceira opção – 10,6%; quarta opção – 20,6%; e quinta e última opção – 30,5%.

A não especificação dos cinco níveis solicitados na questão, torna evidente a necessidade de criar produtos âncora fortes para servir de atração ao destino. Este facto sublinha a ideia de que o concelho necessita de apostar em novos produtos turísticos, requalificando e aproveitando os recursos existentes. Tendo em conta as respostas, apenas o *Mar* e o *Carnaval* se afirmam como elementos já estruturados, que permitem um aumento do fluxo de visitantes ou turistas.

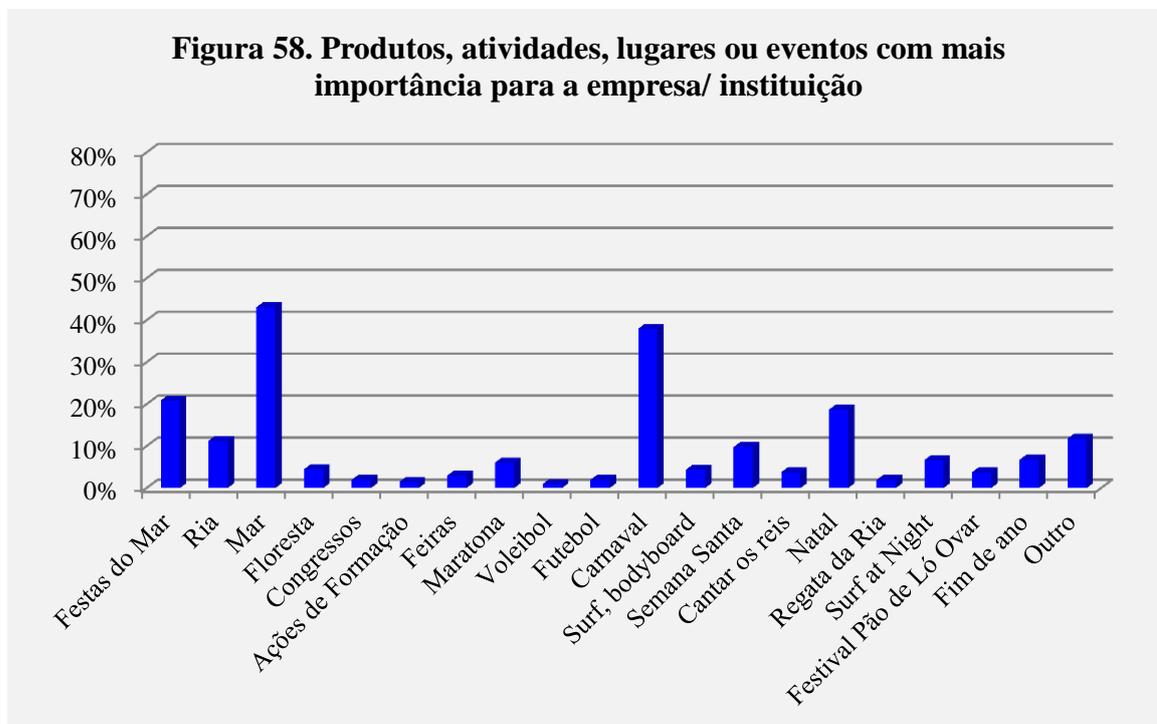
Independentemente do nível selecionado, os cinco fatores mais considerados na lista dos cinco mais importantes para as empresas, foram os seguintes: (1) *Mar*; (2) *Carnaval de Ovar*; (3) *Festas do Mar*; (4) *Natal*; e (5) *Passagem/Fim de ano*. Estes resultados coincidem e reforçam as observações mencionadas anteriormente sobre o perfil do turista e o fator que explica a maior procura do destino Ovar. Nota-se uma presença de produtos não dependentes da intervenção efetiva dos *stakeholders*, que aproveitam os recursos (sol e mar) e os períodos festivos habituais (Carnaval, Natal e Fim de ano). Inovar e tornar singular é fundamental para tornar Ovar num destino capaz de promover a atratividade turística.

Em relação ao concelho de Ovar (figura 59) e analisando as respostas de acordo com a mesma lista de produtos, atividades, lugares ou eventos, a oferta turística do destino atribuiu ao *Carnaval de Ovar* um lugar cimeiro, considerando-o como um elemento muito importante em termos turísticos, sendo atribuída uma percentagem de 74,5%. Com um valor um pouco

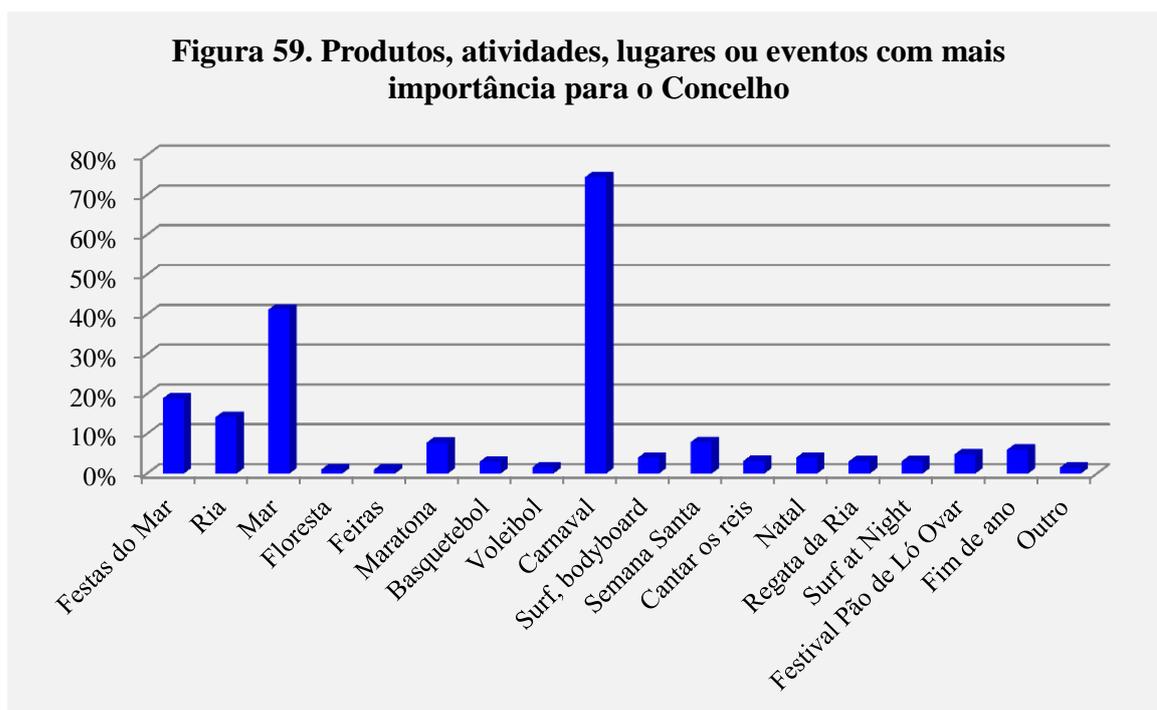
⁸ Os resultados apresentados nas figuras 58 e 59 resultam de uma soma das percentagens obtidas nas duas opções mais consideradas na questão 12.1 do inquérito (opção 1 e 2), sendo possível observar os dados absolutos correspondentes nas tabelas 25 e 25.1 do anexo VI.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

menos significativo segue-se o recurso *Mar*, com 41,2%. A partir desta informação constata-se que o *Carnaval de Ovar* é encarado pelo concelho em geral, como uma imagem de marca do destino e como um evento de forte notoriedade e capacidade de atração. Não considerando o nível em que se encontra posicionado, os cinco itens mais selecionados foram os seguintes: (1) *Carnaval de Ovar*; (2) *Mar*; (3) *Festas do Mar*; (4) *Ria*; e (5) *Maratona/ Meia Maratona*.



Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Aos restantes elementos da lista não foi atribuída uma grande importância, sendo necessário que o concelho de Ovar aposte de forma significativa em alguns recursos com potencial para que possam ser projetados e dinamizados com o intuito de adquirirem um maior peso na atividade turística local. Por exemplo, este destino destaca-se por oferecer um património religioso com interesse e com características peculiares, que poderiam ser estimuladas através de eventos como a semana santa. Há que destacar também a ria, um recurso natural com elevado valor mas que neste caso se encontra subaproveitado, a necessitar de requalificação e inserção de atividades, como passeios de barco ou cruzeiros. Para além destes elementos, seria necessário elevar o festival do *Pão de ló de Ovar* para outras dimensões, começando pelo contexto nacional. Outro dado curioso recolhido ao longo dos inquéritos relaciona-se com o evento *Surf at Night*, em que se verificou uma falta de conhecimento da existência do mesmo pela própria oferta turística, sobretudo pelas freguesias de Ovar, Válega e S. João de Ovar. Embora se assuma como uma atividade capaz de atrair um público estrangeiro motivado pela prática do surf, seria pertinente e correto a sua maior divulgação no próprio território, assim como em termos nacionais.

Segmentando por freguesias os produtos, atividades, lugares ou eventos considerados como muito importantes para a empresa (ver tabela 25.2, em anexo VI), observa-se que o recurso *Mar* foi considerado sobretudo pela zona do Furadouro (Ovar) e Esmoriz, territórios dotados com excelentes praias; o *Carnaval* foi selecionado com grande maioria pela oferta turística do centro histórico de Ovar, dada a ocorrência deste evento nesta parte do concelho; e as *Festas do Mar*, assumem maior importância para as freguesias de Cortegaça e Esmoriz. Por sua vez, a *Ria*, foi mencionada essencialmente pela zona do Carregal (Ovar), o que parece lógico dada a proximidade deste recurso; o *Surf at Night* por Cortegaça, local onde ocorre este evento; e importa ainda referir que o *Natal* foi selecionado sobretudo por S. João de Ovar, facto que poderá estar associado a um maior número de vendas do *Pão de Ló de Ovar* nesta época.

As empresas ou instituições turísticas em Ovar julgam, de modo geral, que os eventos promovidos pelos concelhos vizinhos não influenciam a procura dos seus serviços, nem da região em causa (53,2%). Este resultado permite constatar que as sinergias, as complementaridades e o cross-selling, que devem motivar a oferta turística, não estão presente, de modo efetivo, no concelho de Ovar. Os *stakeholders* parecem não ter uma estratégia de colaboração ou de cooptação (cooperação e competição, no sentido de todos ficarem a beneficiar com um aumento da procura turística). Esta é, com certeza, uma forma de

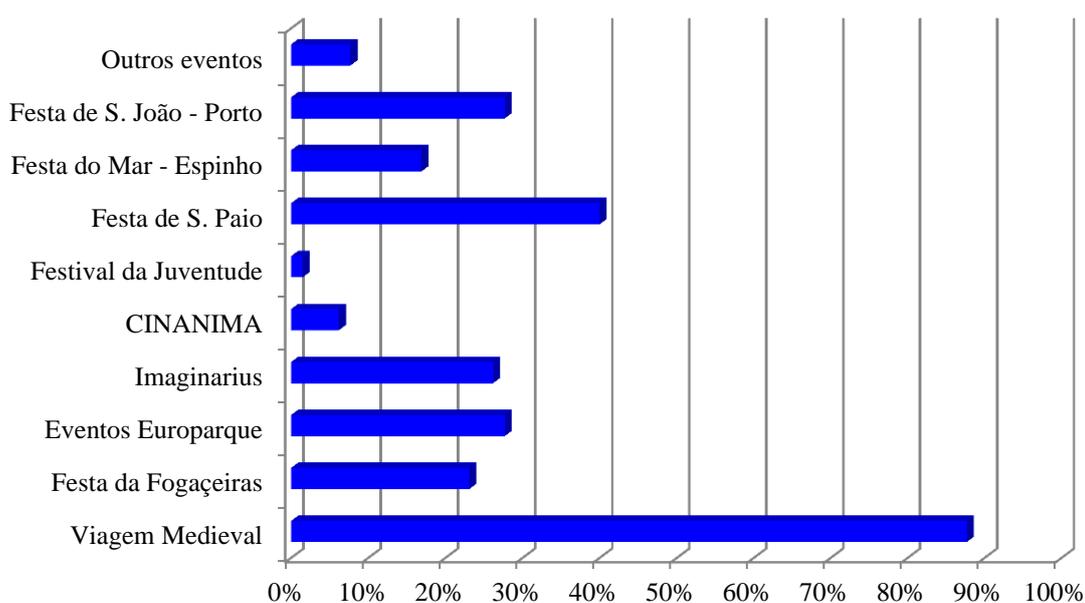
Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

relação dentro do sistema turístico que muito pode vir a beneficiar a atratividade do destino.

Ainda assim, as respostas positivas correspondem a uma percentagem de 46,8% e das opções apresentadas, o evento *Viagem Medieval* foi o que mais se destacou nas escolhas com 87,7% das respostas da oferta que considerou positiva a questão anterior. Embora com uma percentagem bastante inferior, segue-se a Festa de S. Paio, considerada por 40% das respostas (figura 60).

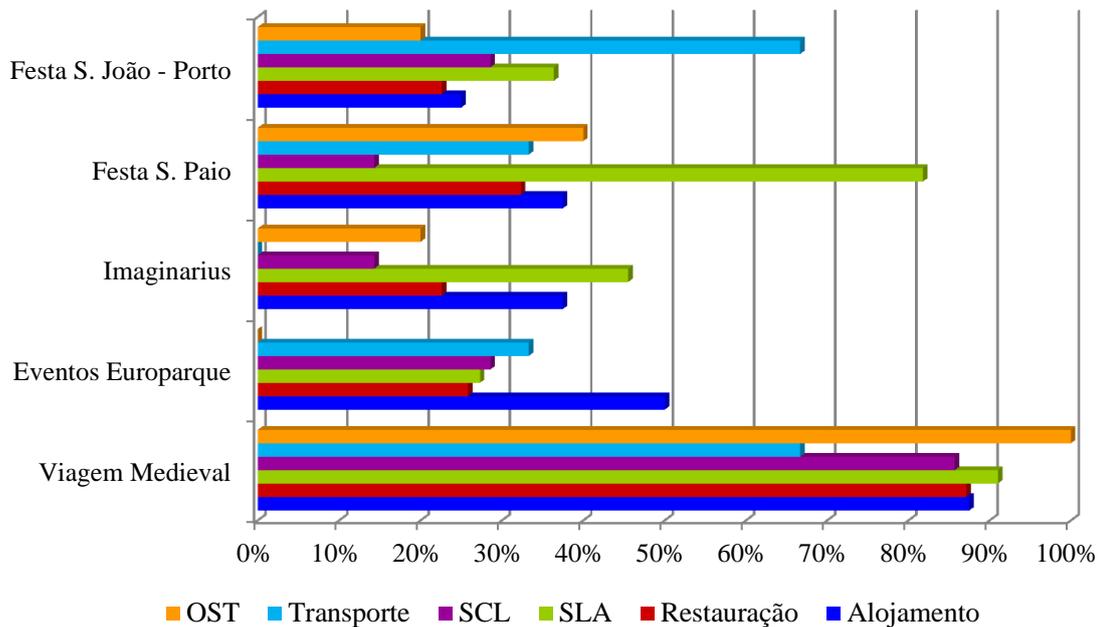
Visualizando a figura 61, constata-se que a influência na procura da oferta turística de Ovar, decorrente da realização de eventos nos concelhos vizinhos, tomando como exemplo a *Viagem Medieval*, é mais notória (de uma forma geral) nas tipologias *Alojamento* e *Outros Serviços Turísticos*. Desta forma, percebe-se que provavelmente o território onde ocorre esta atração (responsável pela receção de um número bastante significativo de visitantes/turistas), não oferece certamente uma capacidade de alojamento suficiente para atender a procura. Assim sendo, o público é direcionado para destinos próximos. Relativamente aos *Outros Serviços Turísticos* é possível deduzir que o produto *Pão de Ló de Ovar*, com uma forte imagem de marca sobretudo em termos nacionais pode justificar a deslocação por parte do visitantes/ turistas que participaram nos eventos dos concelhos vizinhos. Importa ainda destacar a procura dos *Serviços de Lazer e Animação* de Ovar, quer em termos de animação noturna, quer na prática de atividades desportivas ou de lazer como um simples passeio de bicicleta, através da utilização das ecopistas.

Figura 60. Eventos promovidos pelos concelhos vizinhos que mais influenciam a procura dos serviços turísticos de Ovar



Fonte: Elaboração própria

Figura 61. Influência dos eventos vizinhos na procura dos serviços turísticos de Ovar, por tipologias

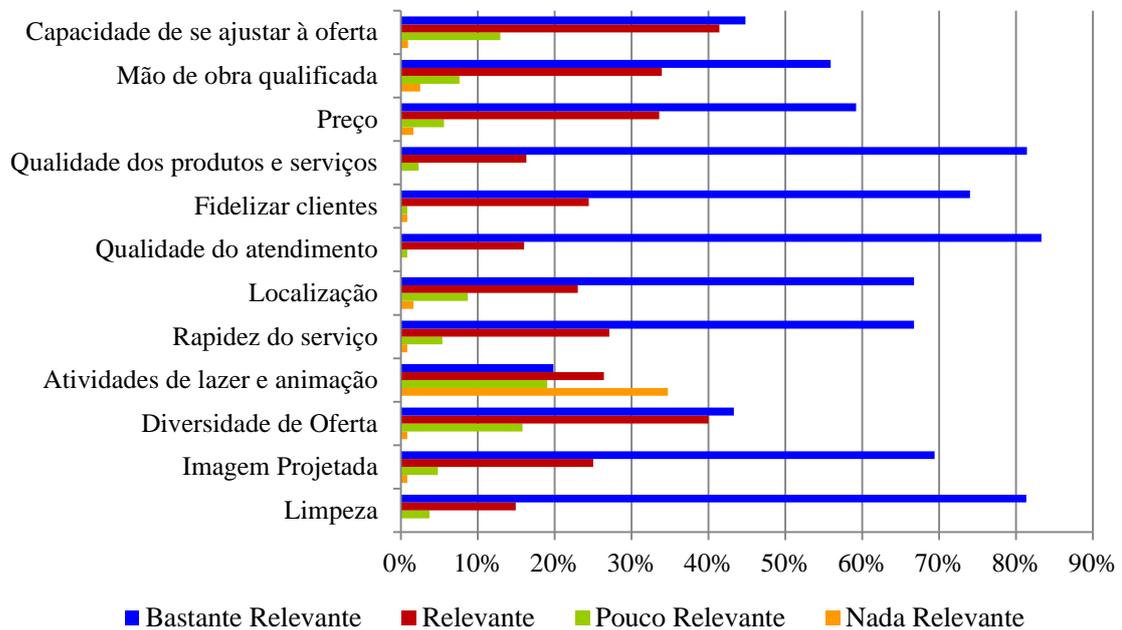


Fonte: Elaboração própria

No seguimento da análise da oferta turística de Ovar, o inquérito apresenta uma lista de parâmetros em que a empresa ou instituição deve classificar-se numa escala de relevância, referindo os itens em que mais se destaca. Efetuando a avaliação em termos globais da figura 62, a maior parte da oferta turística classificou os seguintes fatores como bastante relevantes: *limpeza e higiene das instalações; imagem projetada pela empresa; rapidez na prestação do serviço; qualidade do atendimento; capacidade para fidelizar clientes; qualidade dos produtos ou serviços; localização; e preço*. Os parâmetros referentes à *diversidade da oferta; à mão de obra qualificada; e à capacidade de se ajustar à oferta* apresentaram respostas que oscilaram entre o relevante e o bastante relevante, sendo de considerar que neste conjunto de fatores as empresas não se destacam de forma tão significativa como os anteriormente mencionados. Desta forma, percebe-se que é necessário apostar mais na oferta de produtos e serviços diversificados, capazes de atrair novos segmentos do público e deve ser aumentada a preocupação em inserir mão de obra com formação específica de forma a garantir a maior satisfação do cliente. Por fim, quando questionados sobre a prática de atividades de lazer/ animação a maioria referiu tratar-se de uma aspeto nada relevante, não se destacando a este nível. Este elemento é sempre importante pois os visitantes ou turistas procuram normalmente férias descontraídas em que lhes sejam proporcionadas experiências. Por exemplo, um restaurante poderia apostar na música ao vivo ou em mini espetáculos que façam transparecer

as tradições, os costumes e os hábitos da região.

Figura 62. Parâmetros em que a oferta turística de Ovar mais se destaca



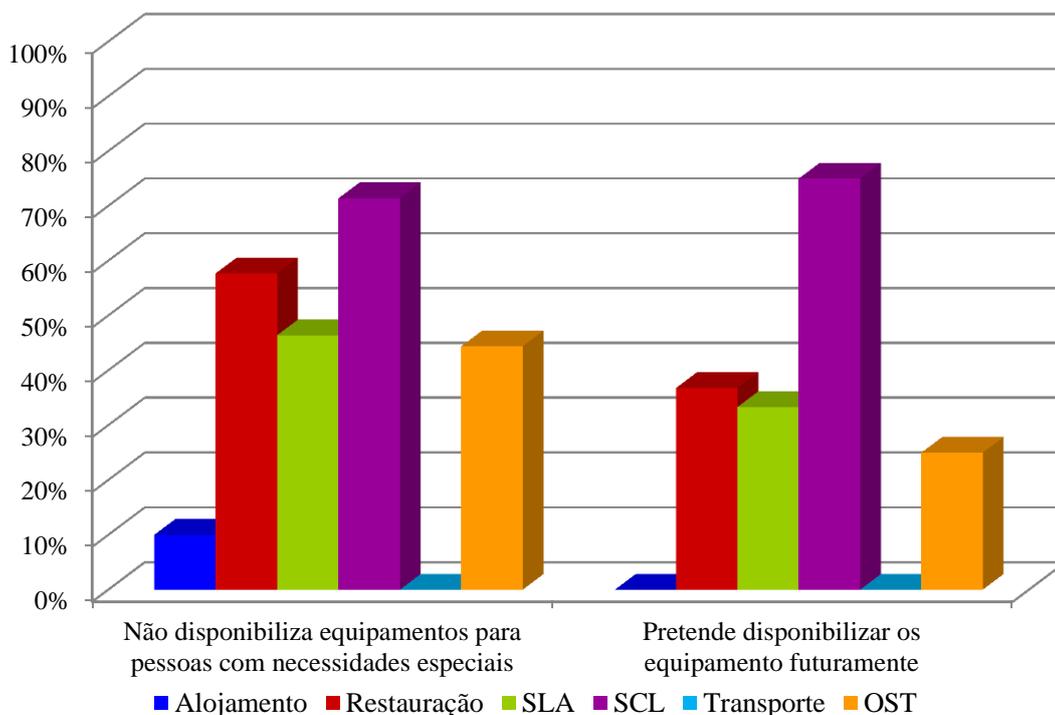
Fonte: Elaboração própria

Considerou-se pertinente saber como a oferta turística, em Ovar, se ajusta a situações em que os seus clientes apresentam necessidades especiais. Verificou-se que mais de metade das empresas ou instituições inquiridas que compõem a oferta turística em Ovar não possuem equipamentos ou estruturas adequadas a pessoas com mobilidade reduzida ou outras necessidades especiais. Desta forma, 51,5% respondeu negativamente a esta questão, face aos 48,5%, com resposta positiva. Dos inquiridos que afirmaram não disponibilizar este género de equipamentos, 60,3%, mais de metade, não tenciona fazê-lo nos próximos anos. Esta situação pode limitar o acesso aos espaços e serviços com fins turísticos por parte de um público específico e pode mesmo limitar o número de visitas ao concelho, enfraquecendo a atividade turística local. É importante que Ovar se assuma como um destino acessível, com capacidade para acolher os mais diversos públicos, até porque os clientes com necessidades especiais apresentam, habitualmente níveis de despesa significativos.

Através da observação da figura 63, conclui-se que a oferta turística em Ovar com mais limitações na disponibilização de equipamentos ou estruturas para pessoas com necessidades específicas se centra no domínio dos *Serviços Culturais e de Lazer* (71,4%) e na *Restauração* (57,7%). Pelo contrário, o *Alojamento* em geral já revela preocupações a este nível, exeto a Pensão Avenida (uma das tipologias inquiridas). Para além disso, constata-se

que os *Serviços Culturais* constituem a tipologia com mais pretensão para melhorar a situação atual.

Figura 63. Oferta turística de Ovar que não disponibiliza equipamentos para pessoas com necessidades especiais, por tipologias



Fonte: Elaboração própria

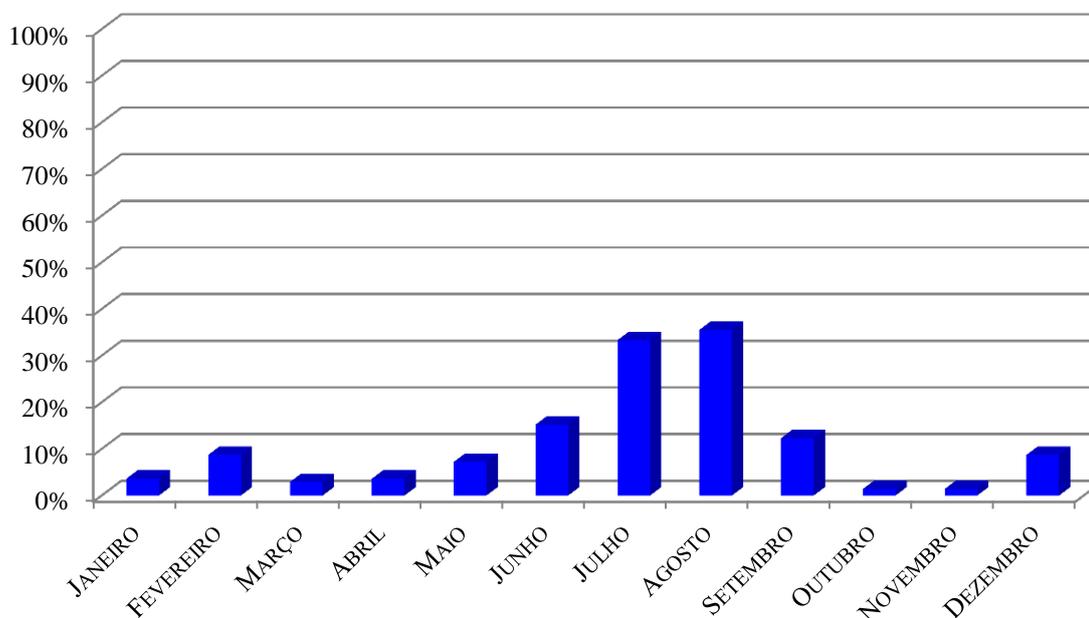
Passando a concentrar a atenção na terceira e última parte do inquérito, cuja temática se centra na sazonalidade do turismo e a sua relação com a empresa/ instituição, de modo a compreender de que forma é que este panorama se reflete em Ovar, foram colocadas questões relativas ao número de funcionários ao longo do ano, às estratégias adotadas pela oferta turística para combater a sazonalidade e às principais causas que explicam este fenómeno.

Verifica-se que por norma o número de funcionários ao longo do ano mantêm-se, uma vez que mais de metade dos inquiridos (55,8%) elegeu a opção *não se regista alteração do número de funcionário ao longo do ano*. Atendendo à figura 64, percebe-se que a oferta turística que mencionou uma mudança a este nível, assinala um aumento nos meses de verão, a designada época alta do concelho (julho e agosto) e nos restantes períodos a mão de obra diminui. Desta forma, comprova-se que a sazonalidade do fluxo de visitantes ou turistas influencia a organização da oferta turística, muito relacionada com o produto sol e mar e com a beira-mar que caracteriza parte deste concelho, tal como mencionado anteriormente. Porém, é

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

fulcral reforçar a ideia de que Ovar, por ainda não se apresentar como um destino turístico consolidado, revela níveis sazonais moderados, embora já evidentes e com probabilidade de aumento face a futuras alterações ou evoluções neste setor.

Figura 64. Aumento do nº de funcionários da oferta turística de Ovar ao longo do ano



Fonte: Elaboração própria

Ainda no seguimento desta questão, é possível mencionar que o aumento do número de funcionários registado em julho e agosto ocorre sobretudo em *Serviços de Lazer e Animação*, assim como no *Alojamento*, sobretudo na zona do Furadouro (Ovar) e Maceda, no primeiro mês referido; e em agosto, também em Cortegaça (para além da zona do Furadouro e Maceda). No mês de fevereiro, esta situação é evidente em *Serviços Culturais e de Animação* do centro histórico da cidade de Ovar, facto que se associa provavelmente à realização do *Carnaval de Ovar* neste período. Importa ainda destacar o ligeiro aumento ocorrido nos meses de abril e dezembro, relacionado com a necessidade de reforço para a venda de *Pão de Ló de Ovar*, na freguesia de S. João de Ovar (ver figura 29.1, anexo VI).

Conclui-se que a oferta turística em Ovar não recorre por norma a estratégias para combater o fenómeno sazonalidade. Este resultado poderá estar subjacente à ideia de que a sazonalidade não é assim tão importante para a oferta turística em Ovar ou transmite-nos a sensação de que existe uma falta de conhecimento e de inovação por parte dos próprios agentes para melhorar a situação em que se encontram, pois tal como foi registado anteriormente, a própria oferta referiu uma maior intensidade da procura nos meses de verão.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Do total de respostas obtidas, 54,3% respondeu negativamente, contrariamente aos 45,7% com resposta positiva. Seria pertinente que fossem desenvolvidas formações específicas direcionadas às empresas envolvidas nas práticas turísticas, para desta forma, adaptarem a sua oferta e aplicarem estratégias que possam favorecer o desenvolvimento deste setor em Ovar. Do total de inquiridos que referiram adotar medidas para atrair mais visitantes ou turistas na época baixa, devem ser assinaladas aquelas que obtiveram mais de 50% das respostas (figura 65), nomeadamente, a *criação de promoções e descontos sazonais* (58,7%) e a *organização e/ou apoio na realização de eventos* (52,4%). Ainda com valores significativos, podem ser salientados duas outras opções: *distribuição e política de preços* (42,9%) e *promoção de uma oferta complementar* (33,3%). Verifica-se no entanto, que a aposta continua a ser pouco evidente por exemplo, no desenvolvimento de campanhas de *marketing*, o que acaba por comprovar os resultados obtidos na figura 53 sobre as formas de divulgação adotadas pelas empresas. Para além disso, ao item *criação de parceiros e de redes entre agentes e entidades* foi atribuída uma percentagem baixa de 28,7%, reforçando a falta de parcerias desenvolvidas entre as empresas do concelho. Também com valores baixos foram consideradas outras medidas como a *oferta de pacotes turísticos* ou *aposta no turismo social*.

Figura 65. Medidas adotadas pela oferta turística para combater a sazonalidade



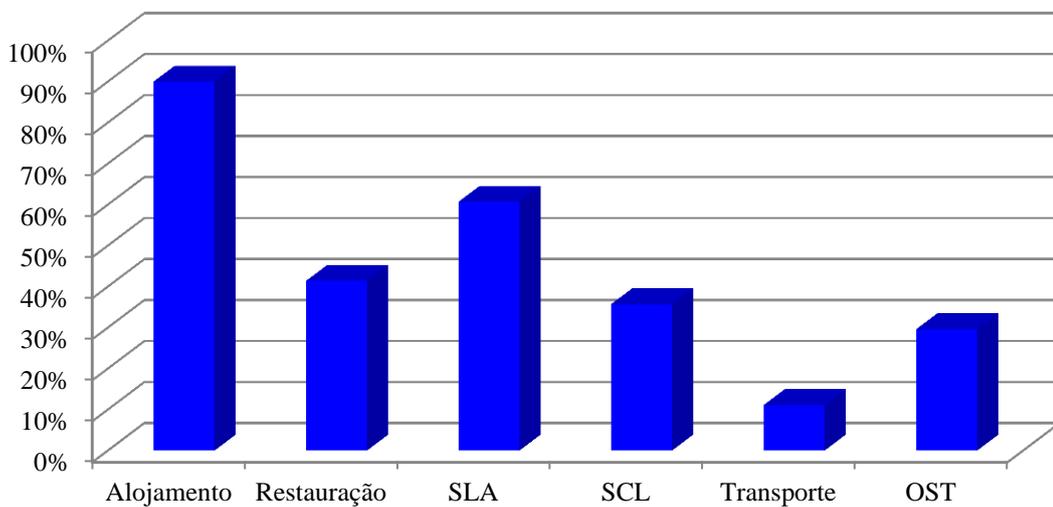
Verifica-se que as medidas mais assinaladas dependem apenas de um esforço individual realizado por cada empresa/ instituição. Ou seja, a oferta turística para praticar preços mais baixos ou descontos, ou apresentar um novo serviço aos clientes, não necessita de

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

estar em concordância com o próprio destino e com os restantes agentes. Porém, quando as medidas pressupõem um esforço coletivo como por exemplo, a criação de parcerias ou de pacotes turísticos, em que é fundamental um acordo entre recursos, produtos e os vários *stakeholders*, a adesão é pouco significativa. De certa forma, deduz-se que a oferta turística em Ovar revela uma falta de comunicação e cooperação com os vários elementos do território.

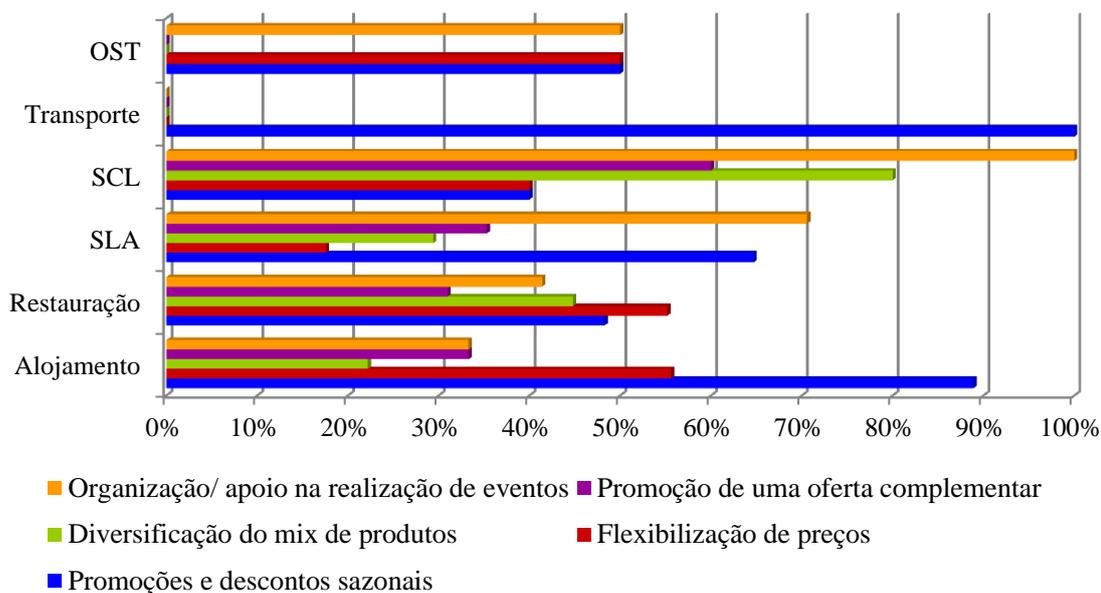
As tipologias da oferta turística que revelam estar mais sensibilizadas para adoção de estratégias para atenuar o fenómeno sazonalidade são o *Alojamento* e os *Serviços de Lazer e Animação* (figura 66), que por norma recorrem sobretudo à criação de descontos sazonais e à flexibilização de preços no primeiro caso, e à realização de eventos no segundo caso. A título de curiosidade é possível mencionar que a *Restauração* e os *Transportes* apostam sobretudo na questão do preço, enquanto os *Serviços Culturais* procuram promover eventos e diversificar o seu *mix* de produtos. Por fim, os *Outros Serviços Turísticos* apresentaram com igual percentagem a realização de descontos e a criação de eventos (figura 67).

Figura 66. Oferta turística de Ovar que recorre a estratégias para combater a sazonalidade, por tipologias



Fonte: Elaboração própria

Figura 67. Estratégias adotadas pela oferta turística para combater a sazonalidade, por tipologias



Fonte: Elaboração própria

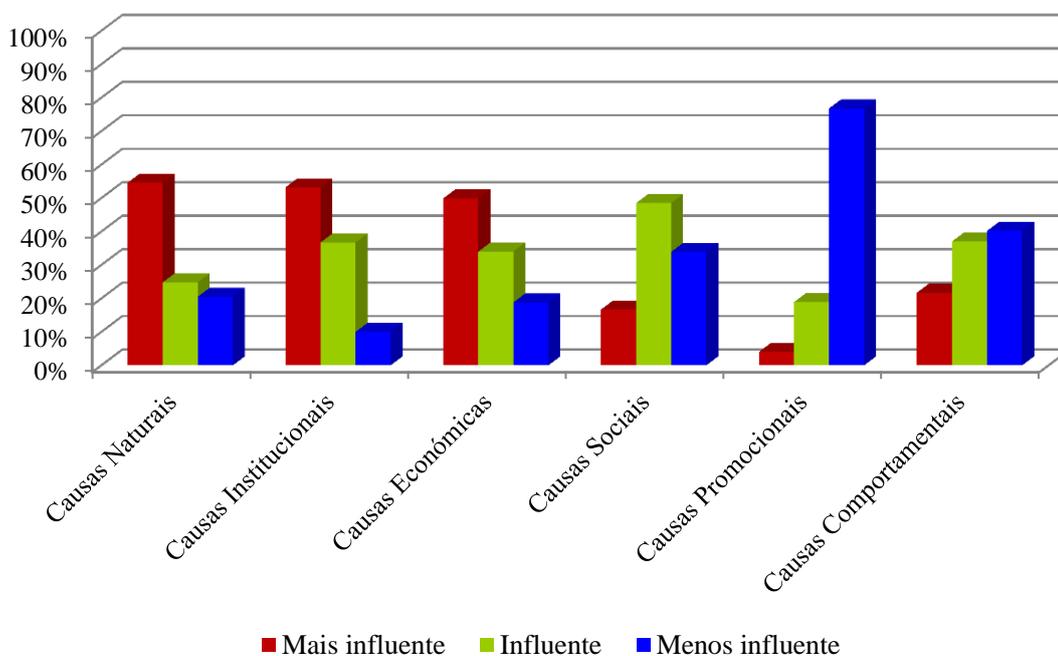
Relativamente à última questão, a maior parte da oferta turística inquirida considerou as causas naturais (54,6%), as causas institucionais e de calendário (53,2%) e as causas económicas (49,9%) como as mais influentes, ou seja, as que mais contribuem para a ocorrência da sazonalidade no concelho de Ovar (figura 68⁹). Supõe-se que o primeiro fator apresentado esteja relacionado com a procura do principal recurso do concelho, o *mar*, que assume um maior nível de atratividade quando as condições climáticas são mais favoráveis. As causas institucionais e de calendário influenciam não só porque o período de férias escolar e laboral ocorre por norma no período de verão e como tal, as pessoas estão mais disponíveis a viajar, mas também porque este período de época alta é mais propício à realização de eventos, sobretudo ao ar livre. E atendendo à atual conjuntura económica em que Portugal se encontra, e que também é vivenciada de certa forma na Europa, acarreta consequências em termos turísticos. As causas sociais e culturais foram consideradas relevantes, também pela sua relação com os hábitos das pessoas em praticar férias nos períodos quentes, os costumes que levam por exemplo, os emigrantes a visitar as famílias no mesmo período todos os anos, entre outros. Por sua vez, as causas comportamentais e promocionais foram assinaladas como as menos influentes.

⁹ Os valores apresentados na figura 68 resultam de uma soma das percentagens obtidas nas duas primeiras opções consideradas como mais influentes (opção 1 e 2) na questão 17 do inquérito, sendo possível observar os dados absolutos correspondentes na tabela 31, no anexo VI.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Visualizando a figura 69¹⁰, constata-se que as causas naturais e as causas institucionais ou de calendário são consideradas as mais influentes sobretudo pelas freguesias com maior proximidade do *mar* e da *ria*, nomeadamente Ovar (incluindo a zona do Furadouro e do Carregal), Esmoriz e Maceda. Isto explica a maior afluência de visitantes/turistas na época de verão, quando as condições climáticas são favoráveis à prática balnear e porque corresponde ao período de férias quer laboral, quer escolar. Os lugares situados no interior do concelho como Arada e Válega destacam as questões económicas, assim como as causas institucionais, no primeiro caso, e as sociais, no segundo caso. Estas freguesias dependem sobretudo de um público residente ou de turistas nacionais e atendendo às dificuldades económicas que Portugal enfrenta, de certa forma se encontra justificação para a escolha da primeira opção apresentada. Por sua vez, S. João de Ovar salienta os fatores institucionais e sociais, escolhas que se explicam provavelmente pela maior procura do *Pão de Ló de Ovar*, muito associado a determinadas épocas festivas e a costumes sociais. Por último, é também interessante verificar que Cortegaça e Maceda dão uma maior importância (quando comparadas com as restantes freguesias) às causas comportamentais, facto que pode estar associado a uma maior motivação dos visitantes/turistas pelo surf/bodyboard no primeiro caso, e pelas questões naturais e florestais, na segunda situação.

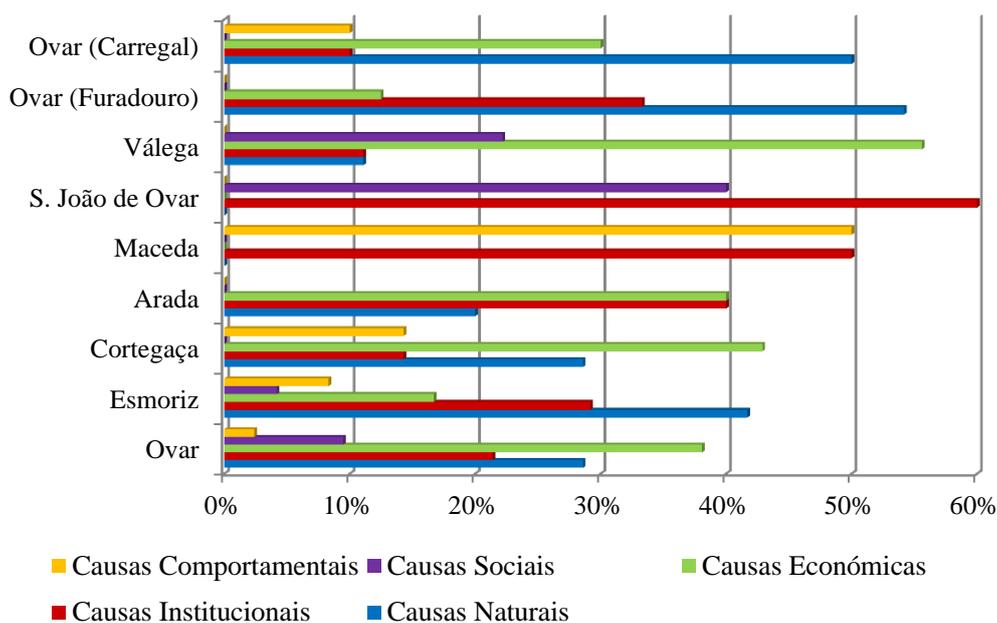
Figura 68. Causas que explicam a sazonalidade da atividade turística em Ovar



Fonte: Elaboração própria

¹⁰ Os valores presentes na figura 69 resultam de um cruzamento de dados entre as freguesias e a primeira opção considerada como mais influente pelos inquiridos na questão 17 do inquérito.

Figura 69. Causas que melhor explicam a sazonalidade da atividade turística de Ovar, por freguesias



Fonte: Elaboração própria

6.3. Conclusão

Através da análise dos inquéritos conclui-se que Ovar é um destino sazonal, registando indicadores de maior procura nos meses de verão, porém, é fundamental afirmar que a sazonalidade deste destino não é tão intensa e evidente, como por exemplo, em territórios do sul do país (Algarve), facto que poderá estar relacionado com o desenvolvimento ainda recente da atividade turística neste concelho. Verifica-se também que apenas algumas zonas de Ovar merecem uma maior atenção por parte do turismo, salientando as zonas de praia, associadas à prática de turismo balnear ou desportivo. De facto, o fator selecionado pela oferta turística do concelho para explicar a maior procura registada nos meses de maior calor, foi o elemento *Sol e Mar*. É também visível uma necessidade de aumentar o número de funcionários ou colaboradores ao longo deste período.

De uma forma geral, Ovar revela uma dificuldade em atrair um público internacional, resultado muitas vezes, de uma fraca aposta na divulgação e na projeção do concelho enquanto destino turístico. Ao longo deste capítulo foram registadas outras lacunas associadas a este concelho como por exemplo: ausência de parcerias entre os agentes locais; falta de aproveitamento de alguns recursos com fortes potencialidades turísticas; dificuldade em atrair públicos que participam em eventos praticados pelos concelhos vizinhos; a oferta turística não adota, por norma, estratégias para combater a sazonalidade; ou Ovar enquanto destino, não é capaz de atrair públicos de vários segmentos de mercado.

Capítulo VII – Considerações finais e propostas para a gestão da sazonalidade e para o desenvolvimento turístico do concelho de Ovar

O setor do turismo, entendido como uma atividade que muito contribui para o desenvolvimento económico de um território/ destino, tem por base um sistema complexo, no qual devem ser consideradas a vertente da procura e da oferta turísticas.

Apesar de se terem registado nos últimos anos algumas quebras na procura no seio do setor, como resultado de uma instabilidade económica sentida por alguns países, a Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê, mesmo a longo prazo, o contínuo crescimento do total de entradas de turistas internacionais, contexto que também se aplica ao destino *Portugal*.

O sistema turístico é constantemente influenciado por fatores externos, sendo inevitável a evolução continuada, geralmente associada a novos produtos, tecnologias e inovações. Nas últimas décadas, têm-se registado algumas mudanças fulcrais no sentido da qualificação da atividade turística, assegurada pelo desenvolvimento tecnológico, evolução dos transportes, comportamentos sociais e elementos demográficos, questões económicas ou políticas, entre outros. Estes elementos revelam igualmente repercussões no domínio interno da atividade turística, verificando-se da mesma forma, um conjunto de mudanças recentes associadas à gestão do destino e do próprio comportamento do consumidor. É desta forma, que emerge o conceito de *novo turista*, sendo este, resultado de uma mudança nos estilos de vida, marcados por uma flexibilidade no trabalho, um aumento do tempo livre e mais rendimento; e por novas tendências demográficas, emergindo o número de casais sem filhos ou de agregados familiares mais reduzidos. Porém, importa salientar que este *novo turista* se diferencia do *turista de massas*, sobretudo pela alteração dos seus valores: procura o real, a autenticidade, aprecia a diferença, revela mais sensibilidade e preocupação ambiental.

Tendo em conta que esta nova tipologia opta por, para além de utilizar os destinos/locais massificados, vivenciar experiências inovadoras, que assume como preferenciais, é preciso assumir esta nova procura (simultaneamente diferenciadora e eclética), como orientação estratégica para os DMO's, especialmente nos períodos de menor afluência, ajudando a atenuar a sazonalidade que possa existir.

Este fenómeno é abrangente e transversal aos vários mercados e *stakeholders* do território, incluindo o próprio setor do turismo. É normalmente definido como a ocorrência de

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

um desequilíbrio dos movimentos turísticos ao longo do ano, podendo estar associado a diversas causas: naturais, institucionais, económicas, culturais/sociais, promocionais ou comportamentais. Butler (1994) identificou três tendências que caracterizam a procura sazonal de um destino: *single peak* (domínio de um pico sazonal); *two-peak* (domínio de dois picos sazonais); e *non-peak* (não assumem por norma picos sazonais).

Com esta investigação foi possível averiguar que Ovar, assumindo-se como um destino turístico, evidencia um pico sazonal, no período de verão, sobretudo nos meses de julho e agosto, comprovando desta forma, a hipótese 2 (determinados recursos e produtos apontam procuras turísticas identificadas nos padrões de sazonalidade, sendo que alguns revelam potencialidades para criar novos fluxos turísticos que combatam os períodos de menor afluência), formulada no capítulo V. Este território, fortemente marcado pela existência de vários recursos naturais, muitas vezes, dependentes das condições climáticas (destacando a vertente *sol e mar*), influenciam o predomínio da sazonalidade. Esta questão torna-se também evidente quando os agentes turísticos que apresentam um padrão sazonal mais forte recorrem ao trabalho temporário (hipótese 4). Embora a intensidade deste fenómeno ainda não se faça sentir em Ovar de forma tão significativa como noutras regiões, como por exemplo, o Algarve, é importante manter a ideia de que esta situação constitui um problema que o destino enfrenta e que poderá tornar-se cada vez mais expressivo, de acordo com a evolução turística no concelho.

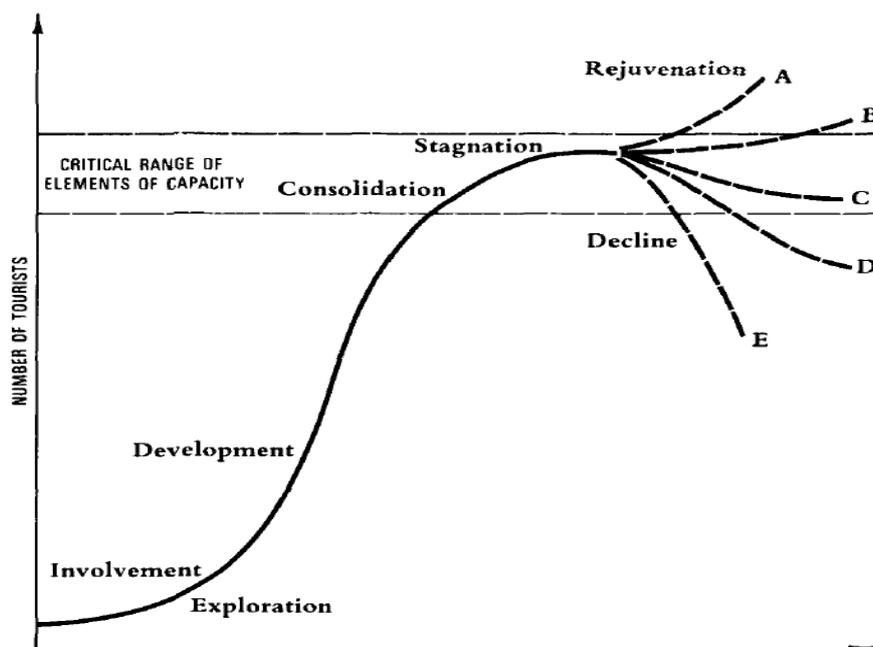


Figura 70 – Ciclo de Vida de um Destino Turístico (cenários)

Fonte: Butler (1980)

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Considerando o modelo proposto por Butler (1980) sobre o ciclo de vida de um destino turístico (figura 70), no qual são identificados cinco patamares – 1ª fase: exploração; 2ª fase – envolvimento; 3ª fase – desenvolvimento; 4ª fase – consolidação; e 5ª fase – estagnação – é possível referir que Ovar pode situar-se ainda na fase de envolvimento.

De facto, este destino desenvolve algumas atividades turísticas de carácter recente, tal como foi possível averiguar através da análise dos inquéritos, emergindo a ideia de que a maior parte da oferta turística foi criada ou reestruturada ao longo da última década. Ademais, verificou-se uma necessidade de aumentar a capacidade de alojamento, com o surgimento de novos estabelecimentos. Embora o setor do turismo ainda não surja consolidado neste concelho, começa a manifestar as primeiras pressões do setor e dos turistas para a criação de novas infraestruturas e novos espaços, como resultado de uma regularidade de visitantes/turistas em determinados momentos do ano.

Os inquéritos preenchidos pela oferta turística de Ovar foram fundamentais para determinar algumas lacunas ou problemas que o destino enfrenta e que poderão dificultar atualmente, o desenvolvimento turístico do concelho, e que contribuem de certa forma, para manter os padrões sazonais identificados.

O produto *Sol e Mar* é sem dúvida, o principal motivo que explica a maior afluência de visitantes/ turistas ao concelho, assumindo-se como um elemento turístico consolidado. Apesar de não se afirmar com tanta relevância e não de contribuir de forma tão significativa para o crescimento da procura, o *Carnaval de Ovar*, é também um componente com interesse e que suscita cada vez mais a atenção do público não residente, sobretudo no contexto nacional. É importante que a aposta continue a ser direcionada para estes dois grandes elementos de atração, consolidando esta oferta e tornando-a cada vez mais visível quer no mercado nacional, quer internacional. Todavia, é importante que Ovar se diferencie dos restantes destinos e que atribua alguma inovação à sua oferta. Tendo em conta as características de Portugal e a sua longa costa, é fulcral, que este concelho adote medidas que o diferenciem das restantes regiões. Seria pertinente neste caso, um prolongamento da época alta através da criação de alguns eventos, capazes de fixar o visitante/ turista durante mais tempo. Tendo por base, as características carnavalescas que Ovar apresenta, muito relacionadas com o carnaval brasileiro motivado pelo samba, a aposta deveria recair em acontecimentos com esta temática, que juntamente com as condições climatéricas mais favoráveis poderiam despertar um interesse mais alargado por este território. Este género de

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

evento, assim como a organização de um festival de música, é apenas um dos muitos exemplos que poderia ser desenvolvido no território. Promover e desenvolver uma maior oferta de festivais e eventos, constitui uma das estratégias anteriormente identificadas por vários autores, para atenuar o fenómeno sazonalidade e aumentar o volume de negócio.

Todavia, é fulcral que Ovar adote medidas de *marketing* e promoção da sua oferta. De facto já são desenvolvidos alguns eventos a par com o Carnaval, como o festival de *Pão de Ló de Ovar* ou o *Surf at Night*. Em ambos os casos, estes eventos necessitam de uma maior afirmação e de uma maior divulgação para que se tornem mais atrativos e abrangam um público cada vez mais diverso. Por exemplo, no último caso, a informação é sobretudo direcionada para um público estrangeiro, com interesse pelo surf. Foi possível constatar através dos inquéritos que parte da oferta turística do concelho, não detinha conhecimento da existência deste festival de surf ou não conhecia a sua essência. Tal como foi constatado anteriormente, a própria oferta revela insuficiências ao nível da divulgação, optando por recursos muito tradicionais. Para além disso, deve ser referido que o destino revela igualmente carências a este nível. Para exemplificar esta questão, verifica-se que Ovar disponibiliza aos turistas informação desadequada e uma grande parte, a necessitar de atualização; e o *website* da Câmara Municipal de Ovar surge na mesma situação. A região deve ser promovida através da participação em feiras, *workshops*, etc., tanto a nível nacional como internacional; a informação deve ser disponibilizada junto dos principais mercados emissores; deve ser criado um portal exclusivo para o domínio do turismo, de forma a fornecer todos os dados que facilitem e motivem a deslocação do visitante ou turista; e deve ser concebida nova informação a disponibilizar ou reestruturar a existente como mapas ou guias do concelho, de forma a torná-la mais atrativa e atualizada. Ovar possui excelentes recursos, porém a sua projeção é ainda pouco abrangente, sendo por isso necessário apostar em estratégias de *marketing*, de forma a criar um imagem de marca mais consolidada para este destino.

Esta falta de divulgação pode explicar também a dificuldade que a oferta turística inquirida revela na atração de um público estrangeiro. Torna-se pertinente ter em atenção também que o turismo, tal como evidenciado no capítulo II, tem demonstrado novas tendências, salientando, neste caso, o surgimento de novas motivações e de novas preferências por parte dos turistas. Ou seja, o consumidor é cada mais exigente e procura cada vez mais, experiências que se caracterizem pela autenticidade e que se afastem das massas. Isto significa, de certo modo, que a vertente *Sol e Mar*, vai perdendo a sua importância, sendo

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

essencial o desenvolvimento de novos produtos como complemento desta tipologia, que se assume como um dos principais fatores que explicam a procura deste destino. Devem ser promovidos produtos estratégicos que contribuam para a redução da sazonalidade e que sejam capazes de atrair segmentos diversificados. Através dos inquéritos também se constatou que Ovar atrai sobretudo um público que tem nos segmentos famílias e casais a sua predominância, mitigando assim, a hipótese 3 do trabalho, na medida em que este destino se revela incapaz de atrair um número alargado e diversificado de segmentos. O turista sénior ou o turista de negócios, são sem dúvida, elementos que merecem atenção, pois efetuam a suas viagens em qualquer época do ano, sendo fundamentais para dinamizar a procura nos períodos de época baixa. O concelho dispõe de alguns espaços com as condições necessárias para a prática de reuniões, congressos ou conferências como o centro de arte ou alguns hotéis e seria pertinente a integração deste destino em programas de turismo social ou em programas destinados à terceira idade. Desta forma, sugere-se uma aposta no desenvolvimento de novos produtos e novas tipologias de turismo como o turismo de negócios ou o turismo sénior, com o objetivo de atrair mercados alternativos aos mercados emissores já consolidados e aumentar o fluxo de visitante e de dormidas fora da época alta.

Todavia, para a criação de novos produtos e de novas atividades é fundamental que o território ofereça recursos de qualidade e que satisfaçam os consumidores. Visto que o preenchimento dos inquéritos ocorreu de forma pessoal, foi possível recolher algumas opiniões e perceções da oferta turística do concelho sobre os recursos existentes. Uma parte significativa dos respondentes afirma que Ovar possui recursos naturais com enorme valor paisagístico (o que comprova a hipótese 2, através da afirmação da existência de recursos e produtos turísticos com potencial para criar novos fluxos turísticos), no entanto em determinados casos verificam-se situações de degradação e falta de aproveitamento. A *Ria* foi o elemento mais citado e que necessita de uma intervenção para melhorar a sua atratividade ao nível do turismo. Uma das estratégias para melhorar o setor do turismo em Ovar passa por aumentar a qualidade de alguns dos seus recursos e incentivar a preservação dos mesmos.

Através do estudo dos inquéritos constatou-se que no concelho de Ovar, emergem essencialmente duas freguesias, Ovar e Esmoriz, afirmando-se como aquelas que revelam mais atratividade para os turistas e que disponibilizam um conjunto mais alargado de serviços, infraestruturas e equipamentos para satisfazer as suas necessidades. Isto significa que algumas zonas do território como Válega, S. João de Ovar ou S. Vicente de Pereira, consideradas áreas

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

mais rurais, encontram limitações ao nível deste setor. Considerando mais uma vez, o crescente aparecimento de um turista que procura a diferença e a autenticidade, seria pertinente o aproveitamento destas áreas para a dinamização de atividades complementares aos recursos/ produtos oferecidos nos dois centros de atração do concelho. O meio rural pode oferecer a prática de experiências fortemente enraizadas nos costumes e nas tradições dos próprios habitantes locais. Atualmente, já é bastante desenvolvida uma modalidade de turismo rural, apelidada de agroturismo, sendo esta praticada por famílias de agricultores dispostos a partilhar o seu modo de vida e a envolver os turistas nas suas práticas habituais. O novo turista revela interesse por estas temáticas, sobretudo porque procura envolver-se com a comunidade do destino e absorver os seus costumes, tradições e hábitos de vida. Nestas áreas podem também ser promovidos por exemplo, passeios pedestres ou em bicicleta. Numa fase mais avançada, poderiam ser criados estabelecimentos de alojamento com esta tipologia, através do aproveitamento de algumas habitações abandonadas e com valor patrimonial.

Importa ainda reforçar a ideia de que a própria freguesia de Ovar apresenta fortes desigualdades na procura entre a zona do centro histórico da cidade e a zona do Furadouro. Tal como foi referido no capítulo anterior, a área de praia atrai a maior parte dos turistas na época balnear, desvalorizando e enfraquecendo a procura da zona centro. Nesta situação é necessário mais uma vez, a adoção de estratégias de *cross-selling* e de *navettes* entre estas duas áreas, de forma a oferecer ao visitante/ turista, produtos que possam suscitar interesse e sejam alternativos aqueles que já procuram. Exemplificando este caso, o *turista de sol e mar* poderia ser atraído ao centro histórico para participar num evento apelidado de *Festa Branca* ou para degustar o doce típico da região: o *Pão de Ló de Ovar*, vindo a funcionar como elemento de divulgação fundamental deste território.

No entanto, um problema identificado ao longo desta investigação centra-se na falta de parcerias entre os vários agentes e entidades do território, informação que contesta a hipótese 5 do trabalho. Este facto, restringe o desenvolvimento da atividade turística local, não existindo abertura e comunicação, assim como cooperação entre a própria oferta turística. A ausência de uma rede de parcerias dificulta também a adoção da estratégia de *cross-selling* referida. O turismo em Ovar poderia afirmar-se de forma mais significativa, reunindo o esforço dos vários *stakeholders*, através da criação de pacotes turísticos, sendo que alguns se poderiam adaptar ao período de época baixa, com o propósito de atenuar o fenómeno sazonalidade. Para tentar exemplificar e esclarecer esta questão, sugere-se uma proposta de

um pacote turístico, destinado ao público sénior, com a ligação de vários agentes turísticos (ver anexo II).

A criação de um cartão de visita seria igualmente uma excelente estratégia para promover a visita aos vários pontos de atração do destino. Nesta situação, o visitante/ turista adquire um cartão, mediante o pagamento de um valor simbólico, que lhe permite o acesso gratuito ou com desconto a vários elementos da oferta turística de Ovar, incluindo museus, espetáculos, alojamento, restauração, transporte e serviços de animação ou lazer. Esta sugestão permitiria a criação de um conjunto de parcerias, facilitava a visita por todo o concelho e atendia às necessidades do consumidor. De forma conjunta ou individual, a oferta turística de Ovar pode apostar numa estratégia de flexibilização de preços através da criação de descontos/ promoções. Esta é uma das medidas presentes na listagem apresentada no capítulo III para o combate da sazonalidade, procedimentos estes ainda pouco presentes na forma como é visionado o turismo por parte da oferta do concelho, refutando de certo modo, a hipótese 1.

Importa também referir que através dos inquéritos foi possível apurar, mais uma vez, que Ovar enquanto marca turística não se encontra bem projetada, pois revela uma certa incapacidade em atrair turistas que visitam os concelhos limítrofes. Tal como foi referido no capítulo anterior, a Viagem Medieval em Santa Maria da Feira atrai um número considerável de visitante e turistas e seria pertinente que a oferta turística em Ovar fosse suficientemente atrativa e divulgada de forma a atrair a deslocação deste público ao concelho. Esta questão pode passar também pelo aumento e reforço das atividades de lazer e de animação. Constatou-se igualmente ao longo do estudo que a oferta turística em Ovar, de uma forma geral, pouco aposta na dinamização de atividades de entretenimento. Por exemplo, o setor da restauração poderia organizar eventos gastronómicos, enquanto elemento cultural e de lazer, ou promover espetáculos/ música ao vivo no seu estabelecimento. O visitante/ turista adere a estas iniciativas sobretudo se estas estiverem associadas aos valores e costumes da própria região.

Foi também detetada uma certa insuficiência ao nível dos transportes, o que dificulta a deslocação entre as várias freguesias sobretudo entre os dois polos e as zonas rurais. As ligações rodoviárias, através de autocarros, não são muito regulares na situação acima referida. Com o crescimento da atividade turística no concelho, seria provavelmente pertinente a utilização de um autocarro da Câmara Municipal de Ovar com serviço destinado aos visitantes/ turistas.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Em qualquer destino turístico é fundamental a existência de uma entidade ou departamento responsável que promova o seu desenvolvimento sustentado, contribuindo para a diversificação da oferta e para garantir a excelência do destino consubstanciado na marca. Atualmente, Ovar ainda não criou esta entidade ou definiu recursos humanos específicos, o que poderá explicar algumas das lacunas já referidas. Porém, importa citar que a Câmara Municipal de Ovar, já direciona esforços neste sentido, comprometendo-se a criar brevemente a chamada *Associação de Turismo*, da qual farão parte os elementos responsáveis pela oferta turística. Esta associação poderá ser importante não só para colmatar e corrigir os problemas já mencionados mas também para educar e orientar a oferta turística sobre qual a melhor forma de projetar os serviços e quais as estratégias a adotar para aumentar o seu nível de atração e de conhecimento por parte dos turistas. Tal como se constatou na análise dos inquéritos, a maior parte da oferta não recorre a estratégias para atenuar o fenómeno sazonalidade, pelo que a entidade responsável pelo setor do turismo poderia assumir uma posição preponderante através da disponibilização de formação sobre a gestão turística e divulgação integrada de um destino. Para além disso, concluiu-se que Ovar não revela condições para se afirmar como destino acessível, na medida em que a maior parte da oferta turística não oferece equipamentos ou estruturas adequadas a pessoas com necessidades especiais. É neste sentido que devem ser promovidas ações de sensibilização e de incentivo para a renovação de alguns estabelecimentos.

Para garantir a satisfação dos turistas é importante que Ovar aposte numa melhoria da sinalética turística existente. De facto, existe uma insuficiência a este nível, a par de uma incoerência na colocação de algumas placas de sinalização já existentes. Este fator é essencial para que o visitante/ turista se sinta acolhido pelo destino e não enfrente qualquer impedimento na visita das atrações que pretende por falta de orientação por parte do próprio território. Com este objetivo e tal como foi referido no módulo relativo às atividades desenvolvidas ao longo do estágio, foi elaborada uma proposta de sinalética turística viária para todo o concelho. Apenas para exemplificar esta questão, segue-se no anexo I (ver figuras 4 e 5, anexo I) o modelo proposto para a rotunda próxima do hospital Dr. Francisco Zagalo e com uma das saídas na Avenida Doutor Nunes da Silva.

É ainda possível salientar que a oferta turística em Ovar carece de recursos humanos com formação específica na área do turismo. Esta conclusão não resultou do estudo dos inquéritos, mas sim da observação e do conhecimento adquirido ao longo do estágio. É

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

sobretudo nas áreas de divulgação de informação que esta lacuna emerge. É necessário apostar também em recursos humanos qualificados nesta área para garantir uma melhor resposta às necessidades dos visitantes/ turistas, uma maior satisfação dos mesmos e assegurar a criação de uma imagem positiva do destino, que facilmente será transmitida para novos públicos.

Apesar de o destino *Ovar* ainda não se encontrar consolidado em termos turísticos, tendo em conta os problemas enunciados, é fundamental referir que têm sido notáveis os esforços realizados nos últimos anos (sobretudo nos últimos dois anos) no sentido de reforçar a contribuição do turismo no desenvolvimento do concelho. As ações debruçaram-se essencialmente na requalificação ou criação de novos espaços/ equipamentos de lazer, nomeadamente: a criação do Parque Urbano no centro de Ovar e renovação e alargamento do Parque do Buçaquinho, em Cortegaça e Esmoriz; construção de ciclovias, com ligação entre as várias freguesias, sobretudo na zona do litoral (em fase de conclusão); disponibilização recente de um conjunto de bicicletas públicas (BIAS); requalificação do centro histórico, do mercado municipal e de algumas áreas de interesse junto às margens do rio Cáster; inauguração do Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense; e futura abertura de uma escola de artes e ofícios.

O concelho de Ovar localizado na zona litoral entre dois grandes centros urbanos, assume-se como um destino de passagem, revelando uma certa dificuldade em fixar o turista durante mais do que uma noite, exceção feita ao turista de *sol e mar*. Para combater este facto é necessária uma evolução da atividade turística em Ovar, assim como a promoção de uma oferta diversificada temporal e tematicamente, contextos que poderão ser colmatados ou pelo menos melhorados através da implementação das medidas que foram sendo enumeradas ao longo deste capítulo. Sistematizando esta questão, destacam-se as seguintes estratégias para o concelho de Ovar:

- ✓ Criar uma rede de parcerias entre os vários *stakeholders*;
- ✓ Apostar fortemente na divulgação do destino e projetar a marca *Ovar*, enquanto destino turístico;
- ✓ Desenvolver novos produtos turísticos (ex. natureza, congressos e negócios);
- ✓ Consolidar os produtos *sol e mar* e *carnaval*, projetando-os a novos mercados;
- ✓ Alargar, inovar e diversificar a oferta turística através da disponibilização de novas atividades e experiências, como eventos ou festivais;

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

- ✓ Atrair novos segmentos de mercado (alargar os mercados emissores e captar públicos estratégicos, como turistas séniores ou de negócios);
- ✓ Incentivar a preservação e requalificação de alguns espaços/ recursos naturais;
- ✓ Promover atividades de lazer e animação;
- ✓ Qualificar o território de sinalética turística adequada (quer viária, quer de imóveis);
- ✓ Desenvolver estratégias de *cross-selling*, através da oferta de atividades ou serviços complementares que incentivem o turista a deslocar-se e a visitar todo o concelho;
- ✓ Apostar na contratação de recursos humanos especializados na área do turismo para assumir os serviços existentes;
- ✓ Melhorar e atualizar a informação turística relativa ao destino *Ovar*;
- ✓ Criar roteiros ou percursos adaptados aos mais variados segmentos de mercado;
- ✓ Conceber uma entidade/associação/departamento que se assuma responsável pelo desenvolvimento turístico;
- ✓ Investir em novas infraestruturas e equipamentos de apoio turístico;
- ✓ Implementar estratégias ao nível dos preços, através da criação de descontos ou promoções na época baixa;
- ✓ Desenvolver ações de *marketing*;
- ✓ Educar a oferta turística e orientá-la de acordo com as melhores práticas e estratégias adotar.

Referências Bibliográficas

- Associação de Turismo de Lisboa (2010). *Plano Estratégico 2011-2014*. Lisboa: Deloitte Consultores, S.A.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão – manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barro, M. & Silva, S. (2008). *O desenvolvimento do turismo: uma visão sistémica*. São Paulo: Uni-FACEF, Anais do 4^a Congresso Brasileiro de Sistemas, Centro Universitário de Franca.
- Baum, T. & Hagen, L. (1999). *Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations* (Vol. 1, pp-299-311). *International Journal of Tourism Research*.
- Baum, T. & Lundtorp, S. (1999). Seasonality in Tourism: an introduction. In Baum, T. and Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp. 5-8). Oxford: Pergamon.
- Beni, M. (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Burns, P. (2007). *An Introduction to Tourism & Anthropology* (first published 199). London: Routledge.
- 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 Baum, T and Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp. 5-21). Oxford: Pergamon.
- Câmara Municipal de Ovar [CMO] (2001). *Ovar*. Porto: Editora Campo das Letras.
- Câmara Municipal de Ovar [CMO] (2002). *Guia do Concelho de Ovar: a terra, o mar e a ria*. Ovar: Câmara Municipal de Ovar.
- Câmara Municipal de Ovar [CMO] (2004). *Plano Diretor Municipal – PDM 2004*. Ovar: Câmara Municipal de Ovar.
- Carvalho, P. & Lourenço, R. (s/d). *Turismo de Prática Desportiva: um segmento de mercado do turismo desportivo*. Covilhã: Departamento de Ciências do Desporto da Universidade da Beira Interior.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Carvalho, P. (2009). *Planeamento, Redes Territoriais e Novos Produtos Turísticos Eco-Culturais*. Cidade da Praia: Proceedings 1st Cape Verde Congress of Regional Development.

Carvalho, P. & Marujo, M. (2010). *Turismo, desenvolvimento e planeamento sustentável*. (Vol.3, nº2, pp-147-161). Curitiba: Turismo & Sociedade.

Cavaco, C. (s/d). *Turismo Sénior: perfis e práticas*. Lisboa: Universidade de Lisboa, CEG.

Chaire de Tourisme de L'UQAM (1998). *La saisonnalité: analyse et stratégies pour l'industrie touristique*. Canada : Université du Québec à Montréal.

Cooper, C; Fletcher, J; Wanhill, S; Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e prática*. São Paulo: Editora Bookman.

Cravidão, F. & Cunha, L. (1993). *Ambiente e práticas turísticas em Portugal*. Lisboa: Inforgeo, Associação portuguesa de geógrafos.

Cravidão, F. & Marujo, M. (2012). *Turismo e Lugares: uma visão geográfica* (Vol. 10, n.º3, pp.281-288). Espanha: PASOS Revista de Turismo e Património Cultural.

Cunha, L. (2003). *Algumas reflexões acerca da sustentabilidade do turismo na Região Centro de Portugal*. Guarda: Encontro Transfronteiriço sobre Turismo Sustentado e Desenvolvimento Local, CEI.

Decreto-lei n.º 95/2013 de 3 de janeiro. *Diário da República*, II Série, n.º 2. Assembleia Municipal: Ovar.

Direção Geral do Turismo (s.d.). *Entradas de Estrangeiros em Portugal. 1998-2003*. Lisboa: Direção Geral do Turismo, Divisão de Recolha e Análise Estatística.

Jeffrey, D. & Barden, R. (1999). *An Analysis of the Nature, Causes and Marketing Implications of Seasonality in the Occupancy Performance of English Hotels*. In Baum, T. and Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp.119-139). Oxford: Pergamon.

Ferreira, V. (2010). *Desenvolvimento do Projecto: Promoção Turística no Concelho de Ovar* (N.º 10, pp. 67-76). Dunas: Temas e Perspectivas – Revista Anual sobre Cultura e Património da Região de Ovar.

Flognfeldt, T. (2001). *Long-Term Positive Adjustments to Seasonality: Consequences of Summer Tourism in the Jotunheimen Area, Norway*. In Baum, T. & Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp.109-117). Oxford: Pergamon.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Goeldner, C; Ritchie, J. & McIntosh, R. (2002). *Turismo – princípios, práticas e filosofias*. São Paulo: Editora Bookman.

Gunn, C. (1989). *Tourism planning fundamentals*. Department of Recreation and Parks. College Station: Texas A&M University.

Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity – an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge & Oxford: Blackwell.

Hinch, T. & Jackson, E. (2001) *Seasonal Visitation at Fort Edmonton Park: An Empirical Analysis Using a Leisure Constraints Framework*. In Baum, T. & Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp.173-186). Oxford: Pergamon.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning – an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (1991, 2001, 2011). *Anuário Estatístico da Região Centro*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

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.

Instituto Nacional de Estatísticas [INE] (2012). *Estatísticas do Turismo – 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatísticas.

Kastenholz, E. & Almeida, A. (2008). *Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal* (Vol. 63, n.º 2, pp.5-15). *Tourism Review*.

Kester, J. (2013). *2012 International Tourism results and prospects for 2013*. Madrid: UNWTO News Conferences.

Klemm, M. & Rawel, J. (2001). *Extending the School Holiday Season: The Case of the Eurocamp*. In Baum, T. and Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp.141-151). Oxford: Pergamon.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism* (5ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lakatos, E. & Marconi, M. (1991). *Metodologia Científica* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.

Lamy, A. & Rodrigues, A. (2000). *Furadouro: uma terra com passado e com futuro...Ovar*: Comissão de Melhoramentos do Furadouro (CMF).

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

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.

Lew, A; Hall, C. & Williams, A. (2007). *Compêndio do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lopes, A. (2010). *Turismo e desenvolvimento económico: segmentação do mercado da ilha de Santiago*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Lundtorp, S. (2001). *Measuring Tourism Seasonality*. In Baum, T. and Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism*. (pp. 23-50). Oxford: Pergamon.

Lundtorp, S. Rassing, R. & Wanhill, S. (1999). *Off-Season is No Season: The Case of Bornholm*. In Baum, T. and Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp.89105). Oxford: Pergamon.

MacCannell, D. (1973). *Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings* (Vol. 79, n.º 3, pp.589-603). *The American Journal of Sociology*.

Maricato, Nuno (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Coimbra: Mestrado em Gestão, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.

Martins, I. (2010). *Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o caso de Aveiro*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Mathieson, A. & Wall, G. (2006). *Tourism – Change, Impacts and Opportunities*. Harlow, England: Prentice Hall.

Ministério do Turismo (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo.

Neves, H. (2005). *O Turismo em Porto Santo: uma estratégia de marketing para o futuro*. Faro: Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Organização Mundial do Turismo [OMT] (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Organização Mundial do Turismo [OMT] (2012). *Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2012*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Organização Mundial do Turismo [OMT] (2013). *El Turismo Internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Pardal, L. & Correia E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.

Pinto, D. (2007). *Os desafios metodológicos para uma abordagem científica do turismo: o inventário turístico*. Caxias do Sul: Mestrado Académico em Turismo, Universidade de Caxias do Sul.

Pimentel, E. (2008). *Estratégias para a Gestão da Sazonalidade: a oferta turística algarvia*. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales* (N. Ayala, Trad.). México: Editorial Limusa, S.A.

Rigatto, S. (2007). *A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada*. Brasil: Universidade Metodista de São Paulo.

Santos, N. & Gama, A. (1999). *Os espaços/ tempos de lazer na sociedade de consumo contemporânea* (N.º 19, pp.115.126). Coimbra: Revista Cadernos de Geografia, do Instituto e Centro de Estudo Geográficos de Coimbra.

Santos, N. (2011). *Lazer, tempo livre e novos consumos*. In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.) – *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*. Porto: IS-FLUP.

Santos, N. (2012). *Cidade, património e espaço de vida*. Passos, M.M.; Cunha, L.; Jacinto, R., *As novas Geografias dos Países de Língua Portuguesa: paisagens, territórios e políticas no Brasil e em Portugal (II)*, Outras Expressões (pp.435-467).São Paulo.

Silva, P. (s/d). *Segmentação do mercado turístico – o perfil do passageiro low cost*. Porto: Universidade de Fernando Pessoa.

Simões, J. & Ferreira, C. (2009). *Turismos de Nicho – Motivações, Produtos, Territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.

Turismo de Portugal [TP] (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Gastronomia e Vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal [TP] (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Sol e Mar*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Turismo de Portugal [TP] (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal [TP] (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Turismo de Natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal [TP] (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Turismo de Negócios*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal [TP] (2011). *Evolução do contributo do turismo para a economia portuguesa 200-2010*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal [TP] (2012). *O Turismo em 2011*. Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Portugal [TP] (2013). *Plano Estratégico Nacional de Turismo: horizonte 2013-2015 – relatórios e documentos estratégicos*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Witt, S. & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. UK: Prentice Hall International.

World Tourism Organization [UNWTO] (2011). *Tourism Towards 2030 – Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization.

World Travel & Tourism Council [WTTC] (2013). *Travel & Tourism. Economic Impact 2013 Africa*. London: World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council [WTTC] (2013). *Travel & Tourism. Economic Impact 2013. Americas*. London: World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council [WTTC] (2013). *Travel & Tourism. Economic Impact 2013. Asia Pacific*. London: World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council [WTTC] (2013). *Travel & Tourism. Economic Impact 2013. Europe*. London: World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council [WTTC] (2013). *Travel & Tourism. Economic Impact 2013 Portugal*. London: World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council [WTTC] (2013). *Travel & Tourism. Economic Impact 2013 World*. London: World Travel & Tourism Council.

Webgrafia

CMO – Câmara Municipal de Ovar - <http://www.cm-ovar.pt>

INE – Instituto Nacional de Estatística - <http://www.ine.pt>

TP – Turismo de Portugal - <http://www.turismodeportugal.pt>

UNWTO – World Tourism Organization - <http://www2.unwto.org/>

WTTC – World Travel & Tourism Council - <http://www.wttc.org/>

JP – Jornal Expresso: Notícia do dia 5 de fevereiro de 2013 “*Portugal inaugurou 17 hotéis em 2012*” - <http://expresso.sapo.pt/portugal-inaugurou-17-hoteis-em-2012=f784863>

Anexos



Figura 1. CENÁRIO – Centro Náutico da Ria de Ovar

Fonte: CMO



Figura 2. Igreja Matriz de Válega

Fonte própria



Figura 3. Casa típica vareira revestida a azulejo

Fonte: CMO

- 1
 -  Centro Histórico →
 -  Museus →
 -  Furadouro →
 -  Hotéis →

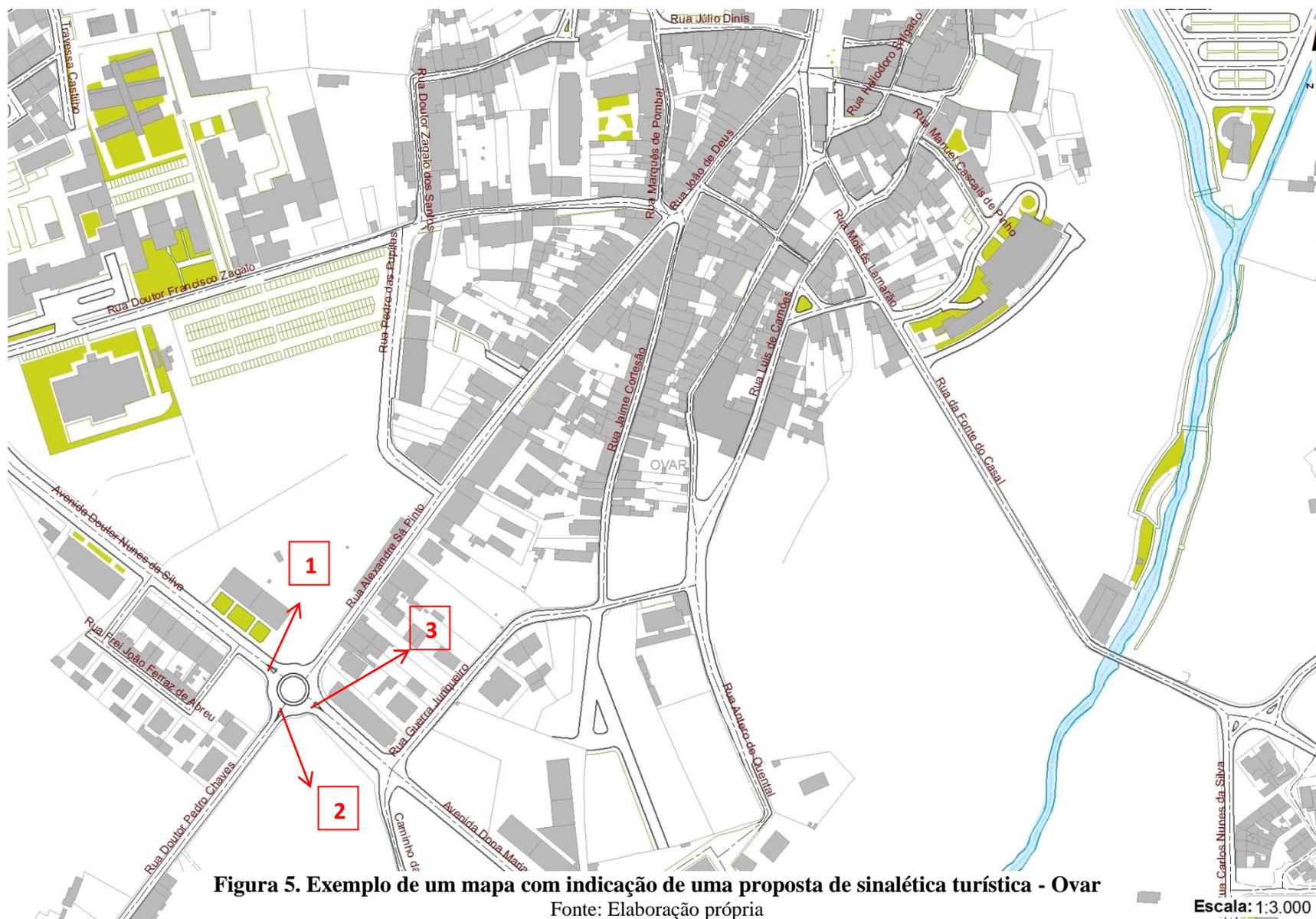
- 2
 -  Cais da Tijosa
Ribeira
Ria →



Figura 4 – Amostra de uma proposta de sinalética turística para o concelho de Ovar

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação



Anexo II – Exemplo de um pacote turístico para Ovar

Alojamento: Aquahotel/ Hotel Meia-Lua

Transporte: Autocarro disponibilizado pela Câmara Municipal de Ovar

Preço: 150€

1º dia – Válega	
Manhã	
Visita ao Museu Escolar Oliveira Lopes (recordar antigas tradições, reviver os costumes e os métodos utilizados na escola)	
Visita ao Museu Etnográfico Casa do Povo de Válega	
Almoço com pratos típicos do concelho no Museu Etnográfico da Casa do Povo de Válega	
Tarde	
Visita à Igreja Matriz de Válega	
Passeio na ria em embarcações típicas (CENÁRIO – Centro Náutico da Ria de Ovar)	
Noite	
Jantar típico num restaurante do Centro Histórico de Ovar, seguido de animação com a atuação de um grupo folclórico	



Figura 1. Museu Escolar Oliveira Lopes

Fonte própria

2º dia – S. João de Ovar e Centro Histórico de Ovar	
Manhã	
Visita ao Núcleo Museológico <i>As Tricanas de Ovar</i> – interação com os participantes com danças populares ou realização de <i>ateliers</i> sobre práticas agrícolas e manuseamento de moinhos	
Almoço num restaurante da freguesia de S. João de Ovar ou almoço ao ar livre na zona verde/ de merendas do Núcleo Museológico <i>As Tricanas de Ovar</i>	
Tarde	
Realização do roteiro de Arte Sacra (visita guiada à igreja matriz de Ovar, às capelas dos passos e à casa-museu de arte sacra)	
Noite	
Jantar típico num restaurante do Centro Histórico de Ovar	



Figura 2. Casa-Museu de Arte Sacra

Fonte própria

3º dia – Esmoriz e Cortegaça	
Manhã	
Visita a uma das Tanoarias	
Almoço num restaurante da praia de Esmoriz	
Tarde	
Passeio livre no parque do Buçaquinho com a realização de atividades/ jogos tradicionais	
Finalização da visita com a degustação do <i>Pão de Ló de Ovar</i>	



Figura 3. Parque do Buçaquinho
Fonte: Câmara Municipal de Ovar (2013)

Anexo III – Dados Estatísticos

Tabela 1. Entrada de Turistas Internacionais em Portugal (1998-2007)

Ano	Nº de entradas internacionais (valores arredondados)
1998	11.300.000
1999	11.700.000
2000	12.100.000
2001	12.200.000
2002	11.600.000
2003	11.700.000
2004	10.600.000
2005	10.600.000
2006	11.300.000
2007	12.300.000

Fonte: Elabora própria, de acordo com dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (TP)

Tabela 2. Distribuição da população, por grupos etários – Portugal, Centro, Aveiro e Ovar (2011)

	0-14 anos	15-24 anos	25-64 anos	65 e mais anos
Portugal	1 560 030	1 137 143	5 795 886	2 048 781
Região Centro	315 079	238 033	1 237 708	528 710
Aveiro	11 383	8 464	44 988	13 626
Ovar	8 392	6 289	31 595	9 004

Fonte: INE (2011)

Tabela 3. Número de estabelecimento e capacidade de alojamento em Ovar (2004-2011)

Ano	Total	Hotéis	Pensões	Outros
2004				
Estabelecimentos	2	1	1	---
Capacidade do Alojamento	222	108	114	---
2005				
Estabelecimentos	3	1	2	---
Capacidade do Alojamento	241	108	133	---
2006				
Estabelecimentos	5	2	2	1
Capacidade do Alojamento	397	176	133	88
2007				
Estabelecimentos	4	2	1	1

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Capacidade do Alojamento	363	179	104	80
2008				
Estabelecimentos	4	2	1	1
Capacidade do Alojamento	366	180	106	80
2009				
Estabelecimentos	3	2	0	1
Capacidade do Alojamento	260	180	0	80
2010				
Estabelecimentos	4	3	0	1
Capacidade do Alojamento	371	291	0	80
2011				
Estabelecimentos	5	4	0	1
Capacidade do Alojamento	442	362	0	80

Fonte: INE (2004-2011)

Tabela 4. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros (2004-2011)

	Portugal	Região Centro	Ovar
2004	34 140 581	3 111 099	18 559
2005	35 520 631	3 297 407	24 619
2006	37 566 461	3 508 135	34 794
2007	39 736 583	3 851 235	43 500
2008	39 227 938	3 880 275	37 441
2009	36 457 069	3 747 517	37 858
2010	37 391 291	3 884 548	45 355
2011	39 440 315	4 043 543	46 355

Fonte: INE (2004-2011)

Tabela 5. Número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros (2004-2011)

	Portugal	Região Centro	Ovar
2004	10 901 968	1 679 053	9 317
2005	11 469 314	1 769 586	10 870
2006	12 376 941	1 874 388	19 223

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

2007	13 366 173	2 053 430	24 978
2008	13 456 372	2 103 726	22 110
2009	12 927 907	2 044 873	28 497
2010	13 537 040	2 154 941	32 815
2011	13 992 782	2 217 210	31 601

Fonte: INE (2004-2011)

Tabela 6. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por município, 2011 – NUT III, Baixo Vouga

	Total	Hotéis	Pensões	Outros
Portugal	39 440 315	23 837 305	2 653 444	12 949 566
Centro	4 043 543	3 115 247	435 649	492 647
Baixo Vouga	467 871	364 615	44 647	58 609
Águeda	13 684	5 773
Albergaria-a-velha	8 968
Anadia	61 873	51 330
Aveiro	190 587	176 154	14 433	0
Estarreja	0
Ílhavo	30 975	0
Mealhada	64 652	48 834
Murtosa	11 482	0
Oliveira do Bairro	0
Ovar	46 355	...	0	...
Sever do Vouga	...	0	...	0
Vagos	7 860	0

Fonte: INE (2011)

Tabela 7. Taxa de ocupação das unidades hoteleiras do concelho de Ovar (janeiro a junho de 2011)

	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho
Aqua Hotel	30,12%	35,14%	65,26%	55,05%	55,64%	55,05%
Furadouro Hotel*	--	--	--	6,79%	8,72%	14,56%
Hotel La Fontaine	24,95%	43,27%	22,01%	29,60%	31,11%	43,62%
Hotel Meia Lua	25,50%	35,64%	32,13%	28,58%	31,89%	49,38%
Motel Dunas D'Ovar	54,76%	57,73%	53,14%	49,28%	49,15%	55,39%
Taxas globais	33,40%	41,87%	45,00%	37,02%	38,48%	46,72%

*O Furadouro Boutique Hotel Beach & Spa abriu ao público em finais de Março de 2011, pelo que, em relação ao mesmo, apenas são apresentados dados relativos aos meses de Abril a Junho.

Fonte: CMO

Tabela 8. Taxa de ocupação das unidades hoteleiras do concelho de Ovar (julho a dezembro de 2011)

	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Aqua Hotel	--	--	--	--	--	--
Furadouro Hotel	--	--	--	--	--	--
Hotel La Fontaine	79,03%	96,96%	63,03%	48,00%	51,96%	44,97%
Hotel Meia Lua	78,91%	94,32%	63,14%	50,65%	46,66%	39,24%
Motel Dunas D'Ovar	88,70%	98,31%	85,00%	77,64%	82,38%	91,01%
Taxas globais	82,10%	96,30%	70,17%	58,68%	59,58%	57,46%

Fonte: CMO

Tabela 9. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, por mês e região (janeiro a junho – 2011)

	Total	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho
Portugal	39 440 315	1 570 127	1 818 461	2 549 804	3 439 651	3 563 493	4 006 002
Continente	32 841 504	1 255 901	1 463 646	2 043 627	2 844 697	2 886 724	3 363 378
Centro	4 043 543	166 269	187 122	264 990	349 355	375 316	372 731
Baixo Vouga	467 871	19 948	21 492	29 778	41 011	40 500	43 182
Ovar	46 355	2 602	3 030	3 815	3 452	3 528	4 253

Fonte: INE (2011)

Tabela 10. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, por mês e região (julho a dezembro – 2011)

	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Portugal	5 002 446	6 067 205	4 424 427	3 486 561	1 853 952	1 658 186
Continente	4 255 433	5 209 943	3 727 068	2 932 009	1 491 174	1 367 904
Centro	443 371	640 525	438 580	377 120	214 577	213 587
Baixo Vouga	58 126	76 912	47 778	38 019	25 367	25 758
Ovar	5 296	7 154	3 854	3 468	2 757	3 146

Fonte: INE (2011)

Tabela 11. Estatísticas do Posto de Atendimento Turístico do Centro Histórico (2011)

Posto de Atendimento Turístico do Centro Histórico	Total	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Total de Estrangeiros	911	8	8	48	56	59	61	161	278	141	59	12	20
Total de Portugueses	1079	71	75	87	93	99	90	103	135	114	90	58	64
Total Geral	1990	79	83	135	149	158	151	264	413	255	149	70	84

Fonte: CMO (2011)

Tabela 12. Estatísticas do Posto de Atendimento Turístico do Furadouro (2011)

Posto de Atendimento Turístico do Furadouro	Total	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Total de Estrangeiros	3202	16	36	53	66	117	271	634	1224	443	180	71	91
Total de Portugueses	3472	28	72	85	95	119	214	815	969	480	278	132	185
Total Geral	6674	44	108	138	161	236	485	1449	2193	923	458	203	276

Fonte: CMO (2011)

Anexo IV – Oferta turística de Ovar – amostra dos inquéritos

Tabela 1 - Alojamento

Alojamento	Inquérito
Furadouro Boutique Hotel Beach & SPA (****)	✓
Hotel Meia-lua (***)	✓
Aquahotel (****)	✓
Pousada da Juventude	✓
Hotel La Fontaine (***)	✓
Motel Dunas D'Ovar (Hotel ***)	✓
Pensão Avenida	✓
Parque de Campismo do Furadouro	✓
Parque de Campismo de Esmoriz	✓
Parque de Campismo de Cortegaça	✓
Total: 10 alojamentos – 10 inquéritos	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Restauração

Restauração	Inquérito
Restaurante <i>A Garrafeira</i>	✓
Restaurante <i>Casinha Júlio Dinis</i>	✓
Restaurante <i>Paradise</i>	✓
Restaurante <i>Oásis</i>	✓
Restaurante <i>A Toca</i>	✓
Restaurante <i>Quinta da Varanda</i>	✓
Restaurante <i>Tapas</i>	x
Restaurante <i>O palheiro</i>	✓
Restaurante <i>O Ângelo</i>	✓
Restaurante <i>Casa das Enguias</i>	✓
Restaurante <i>O Bosque</i>	✓
Restaurante <i>Oxalá</i>	✓
Restaurante <i>Vela Areíño</i>	✓
Restaurante <i>Esplanada da Ria</i>	✓
Restaurante <i>Tiro ao Prato</i>	✓

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Restaurante <i>Braseirovar</i>	x
Restaurante <i>Passo do Horto (PH)</i>	✓
Restaurante <i>XS</i>	✓
Restaurante <i>Oficina do Garfo</i>	✓
Restaurante <i>João da Vareirinha</i>	✓
Restaurante <i>SNADO</i>	✓
Restaurante <i>Amadeu</i>	✓
Restaurante <i>Maganinho</i>	✓
Restaurante <i>Solmar</i>	✓
Restaurante <i>Casa Rocha</i>	✓
Restaurante <i>Casa Valente</i>	x
Restaurante <i>Casa do Pescador</i>	✓
Restaurante <i>Concha</i>	✓
Restaurante <i>O Tasco</i>	✓
Restaurante <i>Cantinho Valente</i>	✓
Restaurante <i>Mister Pizza</i>	x
Restaurante <i>Scala</i>	✓
Restaurante <i>Sabor da Ásia</i>	✓
Restaurante <i>Petisqueira</i>	✓
Restaurante <i>João Gomes</i>	✓
Restaurante <i>Luso-Africano</i>	✓
Restaurante <i>Baco.come</i>	✓
Restaurante <i>Giesta Mar</i>	✓
Restaurante <i>Galito Dourado</i>	x
Restaurante <i>Dom Henrique</i>	✓
Restaurante <i>Casa Barra</i>	✓
Restaurante <i>Charrua</i>	x
Restaurante <i>Quinta dos Canastro</i>	✓
Restaurante <i>ZI</i>	✓
Restaurante <i>Dona Xica</i>	✓
Restaurante <i>D'Aurora</i>	x
Restaurante <i>Voltinha</i>	✓

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Restaurante <i>Evita</i>	✓
Restaurante <i>Samuel</i>	✓
Restaurante <i>O Pombo</i>	✓
Restaurante <i>Miguel dos Frangos</i>	✓
Restaurante <i>Cordoaria</i>	x
Restaurante <i>Marisqueira Santola</i>	✓
Restaurante <i>A Grelha</i>	✓
Restaurante <i>Colmeia</i>	✓
Restaurante <i>Paraná</i>	x
Restaurante <i>O Barco</i>	✓
Restaurante <i>Beira-Mar</i>	✓
Restaurante <i>A Taberna</i>	✓
Restaurante <i>Adega dos Amigos</i>	✓
Restaurante <i>Terra-Mar</i>	✓
Restaurante <i>Pizzaria Malibú</i>	✓
Restaurante <i>Adega da Barrinha</i>	✓
Restaurante <i>A Tasquinha</i>	✓
Restaurante <i>Galeão</i>	x
Restaurante <i>Graceland</i>	x
Restaurante <i>O Azeitolas</i>	✓
Restaurante <i>Luciano</i>	✓
Restaurante <i>Adega Alice</i>	x
Restaurante <i>Pizzaria Jardim</i>	✓
Restaurante <i>Flor da Montanha</i>	✓
Restaurante <i>Pôr-do-sol</i>	x
Restaurante <i>Pizzaria Vieri</i>	x
Restaurante <i>Capitão Gancho</i>	✓
Restaurante <i>Cocktail</i>	✓
Restaurante <i>Avenida</i>	✓
Restaurante <i>Picanha na Brasa</i>	✓
Restaurante <i>Churrascão</i>	✓
Restaurante <i>Diavane</i>	✓

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Restaurante <i>Sabor da Picanha</i>	x
Restaurante <i>Quinta Jusã</i>	✓
Restaurante <i>Mina</i>	✓
Restaurante <i>Friend's</i>	✓
Restaurante <i>Sul Africano</i>	✓
Restaurante <i>Pérola 109</i>	✓
Restaurante <i>Frango Paris</i>	✓
Restaurante <i>Quinta Sol Nascente</i>	x
Total: 87 restaurantes – 71 inquéritos	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 – Serviços de Lazer e Animação

Serviços de lazer/animação	Inquérito
Bowlikart (Bowling + Karting + Bar)	✓
Gharb al Andaluz (Bar)	✓
Know How (Bar)	✓
MG (Bar)	✓
Ó Chico (Bar)	✓
Pedras (Bar)	✓
Almakara (Bar)	✓
Areíno (Bar)	x
Fénix (Discoteca)	✓
L'Auberge (Bar)	✓
Lukal X (Bar)	✓
Ondas (Bar)	✓
OM (Bar)	✓
Paralelo 38 (Bar)	x
Pé de Vento (Bar)	✓
Pildrinha (Discoteca)	x
Pino-Vai (Bar)	x
Reguila's (Bar)	✓
Sal e Pimenta (Bar)	✓
Rochedo (Bar)	x

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

½ Praia (Bar)	✓
Dancetaria Semáforo	x
Miradouro (Bar)	✓
Arte Chávena (Bar)	✓
BI Clube (Discoteca)	x
Barra Mar's (Bar)	x
Piano Bar (Bar)	✓
Pé n'areia (Bar)	✓
Takus Bar (Bar)	✓
Tutankamon (Bar – Discoteca)	✓
QB (Bar)	✓
Smile (Bar)	x
Ramar (Bar)	x
Oceanos's (Bar)	x
Animal Surf Shop	✓
Associação Desportiva Ovarense (ADO)	x
Palheiro Amarelo (Academia de Surf)	x
Clube Desportivo do Furadouro (campo de ténis e futebol)	✓
Surfivor Surf Camp	x
Clube de Caça e Pesca	✓
NADO	✓
Divisão do Desporto, Juventude e Tempos Livres - CMO	✓
Clube de Canoagem	x
Clube de Ténis	x
Total: 44 serviços de lazer e animação – 28 inquéritos	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 – Serviços Culturais e de Lazer

Serviços Culturais/Lazer	Inquérito
Museu de Ovar	✓
Museu Júlio Dinis – Uma casa ovarense	x
Casa-Museu de Arte Sacra	✓
Igreja e Capelas dos Passos	✓

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Núcleo Museológico Ourivesaria Carvalho	✓
Núcleo Museológico Tanoaria Ramalho	✓
Núcleo Museológico Tanoaria Farramenta	✓
Núcleo Museológico do Grupo Folclórico As Tricanas de Ovar	✓
Museu Etnográfico do Povo de Válega	✓
Museu Escolar Oliveira Lopes	✓
CENÁRIO	✓
Polo museu do ar	✓
Centro de Arte	✓
Associação Amigos do Cáster	✓
Biblioteca Municipal de Ovar	✓
ACRA (Associação de Conservação e Restauro do Azulejo)	x
Teatro Contacto	x
Espaço Entre Artes	x
Total: 18 serviços culturais e de lazer – 14 inquéritos	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Outros Serviços Turísticos

Outros Serviços Turísticos	Inquérito
Casa das Festas (Venda do Pão-de-ló de Ovar)	✓
Casa de Pão-de-ló de Ovar Cardoso	✓
Casa de Pão-de-ló de Ovar Cruz (venda e visitas guiadas)	✓
Casa de Pão-de-ló de Ovar Liz (venda e visitas guiadas)	✓
Casa de Pão-de-ló de Ovar S. João	✓
Casa de Pão-de-ló de Ovar S. Luiz	x
Casinha do Pão-de-ló	✓
Casa do Pão-de-ló de Ovar Nandito	x
Rivieratur (agência de viagens que promove visitas pelo concelho)	✓
Posto de Informação Turística do Furadouro	✓
Posto de Informação Turística do Centro Histórico de Ovar	✓

Total: 11 outros serviços turísticos – 9 inquéritos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Transportes

Transportes	Nº Inquéritos
Transporte rodoviário (autocarros)	1
Táxis	6
Transporte Ferroviário	2
Total: 25 transportes (aproximadamente) – 9 inquéritos	

Fonte: Elaboração própria

INQUÉRITO

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. Sazonalidade e segmentação

O presente inquérito insere-se num estudo de investigação de Mestrado a decorrer na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, que conta igualmente com a colaboração da Câmara Municipal de Ovar. O projeto em questão tem como principal objetivo avaliar a oferta turística e propor estratégias de desenvolvimento assimilando elementos identitários e inovadores através da promoção da segmentação e da fidelização como forma de redução da sazonalidade. Solicita-se que as questões sejam lidas atentamente e que as respetivas respostas sejam apresentadas com o maior rigor possível. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma sigilosa. O seu contributo é fundamental para garantir o sucesso deste trabalho.

PARTE I – IDENTIFICAÇÃO

1. Nome da Empresa / Instituição:

2. Localização:

Morada: _____

Código Postal: _____ - _____

Freguesia: _____

3. Data de Abertura: _____

4. Tipologia:

Alojamento: Pensão / Residencial () / Motel () / Hotel 2* () / Hotel 3* () / Hotel 4* () / Hotel 5* () / Parque de Campismo () / Pousada da Juventude () / Turismo em Espaço Rural (TER) / () Alojamento Local

Restaurante: Tradicional () / Regional () / Internacional () / Churrasqueira () / Marisqueira () / Pizzaria () / Take-away () / Cozinha de autor () / Outro (). Qual? _____

Serviço de Lazer / Animação ou () Serviço Cultural e de Lazer

Transporte

Outro Serviço Turístico. Qual? _____

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

5. Qual é a capacidade total deste empreendimento? (*Hotelaria: número de camas; capacidade máxima / Restauração: número de mesas ou lugares / Serviços de lazer, animação ou culturais: ocupação máxima / Transporte: ocupação máxima ou número de veículos / Outro Serviço Turísticos: medida a indicar*). _____

PARTE II – A EMPRESA / INSTITUIÇÃO E O MERCADO TURÍSTICO

6. Refira os meses em que a Empresa / Instituição se encontra em funcionamento ao longo do ano (*assinale com um x*):

jan.	<input type="checkbox"/>	jul.	<input type="checkbox"/>
fev.	<input type="checkbox"/>	ago.	<input type="checkbox"/>
mar.	<input type="checkbox"/>	set.	<input type="checkbox"/>
abr.	<input type="checkbox"/>	out.	<input type="checkbox"/>
mai.	<input type="checkbox"/>	nov.	<input type="checkbox"/>
jun.	<input type="checkbox"/>	dez.	<input type="checkbox"/>

6.1. Período de Férias: _____

7. Qual a taxa média aproximada de clientes por mês?

jan.	fev.	mar.	abr.	mai.	jun.
%	%	%	%	%	%

jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.
%	%	%	%	%	%

7.1. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista:

- | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sol e Mar | <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Desporto |
| <input type="checkbox"/> Negócios | <input type="checkbox"/> Natureza | <input type="checkbox"/> Gastronomia |
| <input type="checkbox"/> Eventos | <input type="checkbox"/> Lazer | <input type="checkbox"/> Religião |
| <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ | | |

8. Associe a cada mês, o perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar (*Indique para cada mês o perfil do turista que considera mais adequado, utilizando as LETRAS correspondentes*)

jan.	fev.	mar.	abr.	mai.	jun.

jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

12.1. Selecione os produtos, as atividades, lugares ou eventos que assumem uma maior importância para a empresa / instituição e para Ovar (em geral) ao nível do número de turistas (*hierarquize os 5 mais importantes*).

Empresa	Concelho de Ovar
<input type="checkbox"/> Festas do Mar (Esmoriz, Cortegaça e Ovar)	<input type="checkbox"/> Festas do Mar (Esmoriz, Cortegaça e Ovar)
<input type="checkbox"/> Carnaval de Ovar	<input type="checkbox"/> Carnaval de Ovar
<input type="checkbox"/> Semana Santa – Quaresma Ovar	<input type="checkbox"/> Semana Santa – Quaresma Ovar
<input type="checkbox"/> Cantar os Reis – Ovar	<input type="checkbox"/> Cantar os Reis – Ovar
<input type="checkbox"/> Natal	<input type="checkbox"/> Natal
<input type="checkbox"/> Regata da Ria de Ovar	<input type="checkbox"/> Regata da Ria de Ovar
<input type="checkbox"/> Surf at Night – Cortegaça	<input type="checkbox"/> Surf at Night – Cortegaça
<input type="checkbox"/> Festival do Pão-de-ló de Ovar	<input type="checkbox"/> Festival do Pão-de-ló de Ovar
<input type="checkbox"/> Passagem / Fim de Ano	<input type="checkbox"/> Passagem / Fim de Ano
<input type="checkbox"/> Ria	<input type="checkbox"/> Ria
<input type="checkbox"/> Mar	<input type="checkbox"/> Mar
<input type="checkbox"/> Floresta	<input type="checkbox"/> Floresta
<input type="checkbox"/> Congressos	<input type="checkbox"/> Congressos
<input type="checkbox"/> Acções de Formação	<input type="checkbox"/> Acções de Formação
<input type="checkbox"/> Feiras	<input type="checkbox"/> Feiras
<input type="checkbox"/> Maratona / Meia Maratona	<input type="checkbox"/> Maratona / Meia Maratona
<input type="checkbox"/> Campeonato Basquetebol	<input type="checkbox"/> Campeonato Basquetebol
<input type="checkbox"/> Campeonato Voleibol	<input type="checkbox"/> Campeonato Voleibol
<input type="checkbox"/> Campeonato Futebol	<input type="checkbox"/> Campeonato Futebol
<input type="checkbox"/> Surf / Bodyboard	<input type="checkbox"/> Surf / Bodyboard
<input type="checkbox"/> Outro(s). Quais?	<input type="checkbox"/> Outro(s). Quais?

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

12.2 Considera que os eventos promovidos pelos concelhos vizinhos influenciam a procura dos serviços turísticos de Ovar?

Sim

Não

12.3 No caso da resposta ser positiva, assinale uma ou duas das seguintes opções:

Viagem Medieval – St. Maria da Feira

Festa das Fogaças – St. Maria da Feira

Eventos promovidos pelo Europarque – St. Maria da Feira

Imaginarius – St. Maria da Feira

CINANIMA – Espinho

Festival da Juventude – Lourosa, St. Maria da Feira

Festa do S. Paio – Torreira, Murtosa

Festa do Mar – Espinho

Festa do S. João - Porto

Outros. Quais? _____

13. Dos parâmetros apresentados indique, numa escala de relevância, aqueles em que a sua empresa / instituição mais se destaca (*1 – Nada Relevante; 2 – Pouco Relevante; 3 – Relevante; 4 – Bastante Relevante*).

Limpeza e Higiene das Instalações

Qualidade do Atendimento

Imagem projetada pela empresa

Capacidade para fidelizar clientes

Diversidade da Oferta

Qualidade dos produtos / serviços

Atividades de lazer / animação

Preço

Rapidez na prestação do serviço

Mão de obra qualificada

Boa localização (acessível, bem visível, etc.)

Capacidade de se ajustar à oferta

Outros. Quais? _____

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

14. A empresa / instituição disponibiliza equipamentos ou estruturas adequadas a pessoas com mobilidade reduzida ou outras necessidades especiais?

Sim

Não

14.1. Se não, está a pensar fazê-lo?

Sim

Não

PARTE III – SAZONALIDADE DO TURISMO NA EMPRESA / INSTITUIÇÃO

15. Refira os meses em que o número de funcionários aumenta e diminui ao longo do ano:

15.1. AUMENTA:

jan.	
fev.	
mar.	
abr.	
mai.	
jun.	
jul.	
ago.	
set.	
out.	
nov.	
dez.	

15.2. DIMINUI

jan.	
fev.	
mar.	
abr.	
mai.	
jun.	
jul.	
ago.	
set.	
out.	
nov.	
dez.	

15.3. () Não se regista alteração do número de funcionários ao longo do ano

16. A Empresa / Instituição recorre a determinadas estratégias para combater o fenómeno da sazonalidade?

Sim

Não

16.1. Caso a resposta seja positiva, assinale as estratégias adotadas pela Empresa / Instituição:

- Criação de promoções e descontos sazonais
- Promoção do turismo social (oferta de férias a preços mais baixos)
- Distribuição e política de preços (flexibilização dos preços)
- Diversificação do mix de produtos
- Identificação de novos segmentos de mercado
- Criação de parceiros e de redes entre agentes e entidades

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

- Divulgação de informação sobre os produtos e serviços aos operadores
 - Promoção de uma oferta complementar
 - Oferta de pacotes turísticos específicos para a época baixa
 - Investimento em equipamentos e infraestruturas
 - Campanhas de marketing para atrair diferentes mercados
 - Organização e/ ou apoio na realização de eventos
 - Outras estratégias. Quais? _____
-
-

17. Dos seguintes fatores que explicam o fenómeno da sazonalidade, refira aqueles que revelam um maior impacte ao nível da variação do número de clientes na vossa empresa / instituição (*ordene do 1º - mais influente - ao 6º - menos influente*):

- Causas Naturais (*variações climatéricas, fatores geográficos, desastres naturais, etc.*)
 - Causas Institucionais e de calendário (*férias, eventos, etc.*)
 - Causas Económicas (*rendimento, preços, taxas de câmbio, etc.*)
 - Causas Sociais e Culturais (*costumes, tradições, inércia, hábitos das pessoas, etc.*)
 - Causas Promocionais (*promoção dos produtos pela empresa*)
 - Causas Comportamentais (*motivações dos turistas*)
 - Outras Causas. Quais? _____
-

18. Propostas e Sugestões de Melhoria

Agradecemos a disponibilidade!

Data: ____/____/____
Nome do Inquirido:_____
Função:_____
Contatos:_____

OBSERVAÇÕES:

Tânia Filipa Lopes Guimarães

Mestranda na Universidade de Coimbra e Estagiária no Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo da Câmara Municipal de Ovar

Anexo VI – Estatísticas dos inquéritos

Tabela 1. Data de abertura das empresas/instituições com fins turísticos em Ovar (questão 3 do inquérito)

Data de abertura das empresas/instituições com fins turísticos em Ovar	Nº de Respostas
nr	14
1950-1970	9
1971-1990	26
1991-2000	32
2001-2013	60
Total	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2. Localização da oferta turística de Ovar, por freguesias (questão 2 do inquérito)

Localização da oferta turística de Ovar (freguesias)	Nº de Respostas
nr	0
Ovar	44
Esmoriz	29
Cortegaça	8
Arada	5
Maceda	3
S. João de Ovar	6
Válega	9
Ovar (Furadouro)	26
Ovar (Carregal)	11
Total	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3. Tipologias da oferta turística em Ovar (questão 4 do inquérito)

Tipologias da oferta turística em Ovar	Nº de Respostas
nr	0
Alojamento	10
Restauração	71
Serviço Lazer/Animação	28
Serviço Cultural/Lazer	14
Transporte	9
Outro Serviço Turístico	9
Total	141

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 4. Tipologias da Restauração (questão 4 do inquérito)

Tipologias da Restauração	Nº de Respostas
nr	70
Tradicional	38
Regional	12
Internacional	4
Churrasqueira	7
Marisqueira	4
Pizzaria	3
Take-away	0
Cozinha de autor	0
Outro	3
Total	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5. Tipologias da oferta turística por freguesias (questões 2 e 4 do inquérito)

	Alojamento	Restauração	SLA *	SCL *	Transporte	OST *	Total
Ovar	2	14	9	7	6	6	44
Esmoriz	2	16	6	2	3	0	29
Cortegaça	1	6	1	0	0	0	8
Arada	1	4	0	0	0	0	5
Maceda	0	2	0	1	0	0	3
S. João de Ovar	0	3	0	1	0	2	6
Válega	0	6	0	3	0	0	9
Ovar (Furadouro)	3	12	10	0	0	1	26
Ovar (Carregal)	1	8	2	0	0	0	11
Total	10	71	28	14	9	9	141

*SLA – Serviços de Lazer e Animação / *SCL – Serviços Culturais e de Lazer / *OST – Outros Serviços Turísticos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6. Data de abertura das empresas/instituições com fins turísticos por tipologias (questões 3 e 4 do inquérito)

	Alojamento	Restauração	SLA	SCL	Transporte	OST	Total
nr	2	5	2	2	2	1	14
1950-1970	1	3	1	2	2	0	9
1971-1990	1	15	4	1	4	1	26
1991-2000	2	18	3	4	1	4	32
2001-2013	4	30	18	5	0	3	60

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Total	10	71	28	14	9	9	141
--------------	----	----	----	----	---	---	-----

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7. Refira os meses em que a empresa/ instituição se encontra em funcionamento ao longo do ano (questão 6 do inquérito)

	nr	Aberto ao público	Encerrado ao público	Total
janeiro	0	137	4	141
fevereiro	0	139	2	141
março	0	140	1	141
abril	0	140	1	141
maio	0	141	0	141
junho	0	140	1	141
julho	0	139	2	141
agosto	0	131	10	141
setembro	0	121	20	141
outubro	0	133	8	141
novembro	0	136	5	141
dezembro	0	137	4	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8. Refira os meses em que a empresa/instituição se encontra de férias ao longo do ano (questão 6.1. do inquérito)

	nr	Sim	Não	Total
janeiro	0	4	137	141
fevereiro	0	2	139	141
março	0	1	140	141
abril	0	1	140	141
maio	0	0	141	141
junho	0	1	140	141
julho	0	2	139	141
agosto	0	10	131	141
setembro	0	20	121	141
outubro	0	8	133	141
novembro	0	5	136	141
dezembro	0	4	137	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8.1. Períodos de férias da oferta turística por freguesias – janeiro a junho (questões 2 e 6.1. do inquérito)

	jan.		fev.		mar.		abr.		mai.		jun.	
	Sim	Não										
Ovar	0	44	0	44	0	44	1	43	0	44	1	43
Esmoriz	0	29	0	29	0	29	0	29	0	29	0	29

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Cortegaça	1	7	0	8	0	8	0	8	0	8	0	8
Arada	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
Maceda	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3
S. João de Ovar	0	6	0	6	0	6	0	6	0	6	0	6
Válega	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9
Ovar - Furadouro	3	23	2	24	1	25	0	26	0	26	0	26
Ovar - Carregal	0	11	0	11	0	11	0	11	0	11	0	11
Total	141		141		141		141		141		141	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8.2.Períodos de férias da oferta turística por freguesias - *julho a dezembro* (questões 2 e 6.1. do inquérito)

	jul.		ago.		set.		out.		nov.		dez.	
	Sim	Não										
Ovar	2	42	5	39	6	38	0	44	0	44	0	44
Esmoriz	0	29	2	27	5	24	1	28	0	29	1	28
Cortegaça	0	8	0	8	1	7	0	8	0	8	1	7
Arada	0	5	1	4	1	4	0	5	0	5	0	5
Maceda	0	3	0	3	1	2	1	2	0	3	0	3
S. João de Ovar	0	6	0	6	2	4	0	6	0	6	0	6
Válega	0	9	2	7	0	9	0	9	0	9	0	9
Ovar - Furadouro	0	26	0	26	3	23	3	23	3	23	2	24
Ovar - Carregal	0	11	0	11	1	10	3	8	2	9	0	11
Total	141		141		141		141		141		141	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8.3.Períodos de férias da oferta turística por tipologias - *janeiro a junho* (questões 4 e 6.1. do inquérito)

	jan.		fev.		mar.		abr.		mai.		jun.	
	Sim	Não										
Alojamento	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10	0	10
Restauração	3	68	1	70	0	71	1	70	0	71	0	71
SLA	1	27	1	27	1	27	0	28	0	28	0	28
SCL	0	14	0	14	0	14	0	14	0	14	0	14
Transporte	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9
OST	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9	1	8
Total	141		141		141		141		141		141	

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 8.4.Períodos de férias da oferta turística por tipologias - julho a dezembro (questões 4 e 6.1. do inquérito)

	jul.		ago.		set.		out.		nov.		dez.	
	Sim	Não										
Alojamento	0	10	0	10	0	10	0	10	1	9	0	10
Restauração	0	71	5	66	18	53	8	63	1	70	3	68
SLA	1	27	3	25	2	26	0	28	3	25	1	27
SCL	0	14	2	12	0	14	0	14	0	14	0	14
Transporte	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9
OST	1	8	0	9	0	9	0	9	0	9	0	9
Total	141		141		141		141		141		141	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9. Qual a taxa média de clientes por mês? (questão 7 do inquérito)

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
nr	30	31	28	28	29	25	25	25	25	27	35	38
0%-10%	36	26	24	19	16	14	11	9	16	22	25	20
11%-20%	15	20	17	14	14	11	5	4	8	18	20	13
21%-30%	14	13	19	21	15	6	9	4	15	11	13	10
31%-40%	10	11	14	8	15	14	7	5	9	16	16	11
41%-50%	14	13	16	24	23	26	21	22	20	28	14	16
51%-60%	8	13	7	10	15	17	8	4	15	10	6	7
61%-70%	4	3	7	8	9	13	15	9	14	5	5	7
71%-80%	6	5	2	5	3	12	21	27	15	3	5	9
81%-90%	0	1	4	2	1	1	13	14	2	0	1	5
91%-100%	4	5	3	2	1	2	6	18	2	1	1	5
Total	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9.1.Qual a taxa média de clientes por mês?- por freguesias (média total das percentagens obtidas nos inquéritos) (questão 7 do inquérito)

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Concelho	32,7 %	36, 1%	35,9 %	38,9 %	39,3 %	47,2 %	57,8 %	65,5 %	47 %	36,4 %	33,4 %	43,5 %
Ovar	47,5 %	50, 9%	51,1 %	50,6 %	44,2 %	47,2 %	56,9 %	62 %	50 %	44 %	45,7 %	55,1 %
Ovar Furadouro	22,9 %	27 %	23,8 %	29,1 %	32,3 %	49,7 %	63,5 %	79,1 %	48,4 %	28,7 %	21,6 %	29,5 %
Ovar Carregal	30 %	35 %	34,4 %	39,4 %	45 %	50,6 %	61,9 %	66,7 %	53,9 %	33,9 %	20,9 %	34,3 %
Válega	17,2 %	28, 1%	26 %	26,8 %	38,7 %	40,9 %	44,4 %	45,5 %	34,2 %	30,4 %	30 %	46,7 %
Esmoriz	31,7 %	33, 8%	35,6 %	40,5 %	44,4 %	51,4 %	67,4 %	76,3 %	54,8 %	43 %	37,6 %	42,4 %

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Cortegaça	25,7 %	25 %	26,4 %	30 %	31,4 %	45,7 %	57,1 %	68,6 %	38,6 %	30 %	25 %	32,1 %
Arada	31,8 %	34, 8%	30,3 %	30,8 %	33,5 %	37,2 %	42,8 %	49 %	39,8 %	27,4 %	25 %	35 %
Maceda	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	70 %	70,0 %	70 %	60 %	50 %	50 %	50 %
S. João Ovar	12,5 %	13, 5%	14 %	26 %	14,6 %	28,1 %	22,9 %	22,0 %	12,9 %	14,7 %	16,5 %	51,3 %

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9.2. Qual a taxa média de clientes por mês? - por tipologias (média total das percentagens obtidas nos inquéritos) (questão 7 do inquérito)

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Alojamento	26 %	34,3 %	34,8 %	37,1 %	41,6 %	50% %	66,7 %	79,1 %	56,9 %	37,1 %	23,6 %	12,7 %
Restauração	33, 9%	39,8 %	36,8 %	38 %	42 %	49,7 %	59,1 %	68,2 %	47,2 %	36,5 %	32,9 %	47,4 %
SLA	46, 1%	46,8 %	46,6 %	47,5 %	46,8 %	59,3 %	73,7 %	75,9 %	54,3 %	44,6 %	41 %	44,5 %
SCL	23 %	18,1 %	23,5 %	31,3 %	26 %	31,2 %	41,7 %	39,8 %	39,5 %	34,5 %	49,6 %	39,8 %
Transportes	14 %	17,1 %	17,3 %	18,9 %	21,7 %	27,4 %	34 %	50,0 %	35 %	21,0 %	20,3 %	19,6 %
OST	21, 1%	16,1 %	34,5 %	53,2 %	30,2 %	26,8 %	29,8 %	43 %	32,7 %	25,4 %	21,6 %	64,2 %

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista (questão 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Sol e Mar	5	97	39	141
Negócios	5	9	127	141
Eventos	5	43	93	141
Cultura	5	13	123	141
Natureza	5	13	123	141
Lazer	5	29	107	141
Desporto	5	13	123	141
Gastronomia	5	17	119	141
Religião	5	5	131	141
Outro	5	18	118	141

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 10.1. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – opção outros (questão 7.1. do inquérito)

Outros fatores que explicam a escolha do destino Ovar	Nº de Respostas
nr	123
Azulejo	1 (Ovar)
Colónias de férias	1 (Ovar-Carregal)
Férias	1 (Ovar)
Emigração	6 (2-Ovar; 2-Arada; 2-Válega)
Carnaval	5 (3-Ovar, 1-Esmoriz, 1-Arada)
Épocas festivas (natal e páscoa)	1 (Ovar)
Surf	1(Cortegaça)
Património Histórico	1(Ovar)
Bares noturnos	1 (Esmoriz)
Total	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (SOL E MAR) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	20	20	44
Esmoriz	1	24	4	29
Cortegaça	0	7	1	8
Arada	0	3	2	5
Maceda	0	3	0	3
S. João Ovar	0	4	2	6
Válega	0	1	8	9
Ovar (Furadouro)	0	26	0	26
Ovar (Carregal)	0	9	2	11
Total	5	97	39	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (NEGÓCIOS) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	4	36	44

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Esmoriz	1	0	28	29
Cortegaça	0	1	7	8
Arada	0	1	4	5
Maceda	0	0	3	3
S. João Ovar	0	0	6	6
Válega	0	0	9	9
Ovar (Furadouro)	0	1	25	26
Ovar (Carregal)	0	2	9	11
Total	5	9	127	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (EVENTOS) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	23	17	44
Esmoriz	1	3	25	29
Cortegaça	0	3	5	8
Arada	0	1	4	5
Maceda	0	0	3	3
S. João Ovar	0	3	3	6
Válega	0	3	6	9
Ovar (Furadouro)	0	3	23	26
Ovar (Carregal)	0	4	7	11
Total	5	43	93	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (CULTURA) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	7	33	44
Esmoriz	1	1	27	29
Cortegaça	0	0	8	8
Arada	0	0	5	5
Maceda	0	1	2	3
S. João Ovar	0	1	5	6
Válega	0	3	6	9
Ovar (Furadouro)	0	0	26	26
Ovar (Carregal)	0	0	11	11
Total	5	13	123	141

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 15. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (NATUREZA) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	4	36	44
Esmoriz	1	4	24	29
Cortegaça	0	0	8	8
Arada	0	0	5	5
Maceda	0	0	3	3
S. João Ovar	0	0	6	6
Válega	0	1	8	9
Ovar (Furadouro)	0	1	25	26
Ovar (Carregal)	0	3	8	11
Total	5	13	123	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (LAZER) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	7	33	44
Esmoriz	1	7	21	29
Cortegaça	0	3	5	8
Arada	0	0	5	5
Maceda	0	1	2	3
S. João Ovar	0	0	6	6
Válega	0	1	8	9
Ovar (Furadouro)	0	6	20	26
Ovar (Carregal)	0	4	7	11
Total	5	29	107	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (DESPORTO) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	1	39	44
Esmoriz	1	8	20	29
Cortegaça	0	0	8	8
Arada	0	0	5	5

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Maceda	0	1	2	3
S. João Ovar	0	0	6	6
Válega	0	0	9	9
Ovar (Furadouro)	0	1	25	26
Ovar (Carregal)	0	2	9	11
Total	5	13	123	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (GASTRONOMIA) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	2	38	44
Esmoriz	1	5	23	29
Cortegaça	0	1	7	8
Arada	0	1	4	5
Maceda	0	0	3	3
S. João Ovar	0	0	6	6
Válega	0	2	7	9
Ovar (Furadouro)	0	3	23	26
Ovar (Carregal)	0	3	8	11
Total	5	17	119	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (RELIGIÃO) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	4	36	44
Esmoriz	1	0	28	29
Cortegaça	0	0	8	8
Arada	0	0	5	5
Maceda	0	0	3	3
S. João Ovar	0	1	5	6
Válega	0	0	9	9
Ovar (Furadouro)	0	0	26	26
Ovar (Carregal)	0	0	11	11
Total	5	5	131	141

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 20. Associe ao mês que apresenta uma percentagem mais elevada, um ou mais fatores que expliquem a procura do destino OVAR pelo turista – por freguesias (OUTRO) (questões 2 e 7.1. do inquérito)

	nr	Foi considerado	Não foi considerado	Total
Ovar	4	9	31	44
Esmoriz	1	2	26	29
Cortegaça	0	1	7	8
Arada	0	3	2	5
Maceda	0	0	3	3
S. João Ovar	0	0	6	6
Válega	0	2	7	9
Ovar (Furadouro)	0	0	26	26
Ovar (Carregal)	0	1	10	11
Total	5	18	118	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21. Associe a cada mês o perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar - janeiro a junho (questão 8 do inquérito)

	jan.	fev.	mar.	abr.	mai.	jun.
nr	80	52	63	63	67	32
T. Sol e Mar	3	2	5	6	15	75
T. Desportivo	3	3	6	6	6	3
T. Cultural	9	13	10	8	9	7
T. Gastronómico	5	4	2	4	4	1
T. Natureza	4	4	3	3	3	0
T. Lazer	17	17	18	15	19	13
T. Sénior	3	3	4	3	2	2
T. Negócios	10	7	8	6	7	4
T. Religioso	2	2	14	25	8	2
Outro Turista	5	34	8	2	1	2
Total	141	141	141	141	141	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21.1. Associe a cada mês o perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar – julho a dezembro (questão 8 do inquérito)

	jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.
nr	16	11	38	76	86	77
T. Sol e Mar	104	107	60	6	4	3
T. Desportivo	2	3	4	9	5	4

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

T. Cultural	3	3	7	12	10	9
T. Gastronómico	0	0	2	4	5	5
T. Natureza	0	0	1	3	1	1
T. Lazer	13	14	14	14	12	16
T. Sénior	0	0	2	8	5	3
T. Negócios	1	1	5	8	9	9
T. Religioso	0	0	5	0	2	9
Outro Turista	2	2	3	1	2	5
Total	141	141	141	141	141	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21.2. Associe a cada mês o perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar – janeiro a março – por freguesias (questões 2 e 8 do inquérito)

	Ovar	Esmoriz	Cortegaça	Arada	Maceda	S. João Ovar	Válega	Ovar-Furadouro	Ovar Carregal
nr	48	55	12	11	3	9	11	34	12
T. Sol e Mar	1	3	0	0	0	0	0	6	0
T. Desportivo	0	7	0	0	0	0	0	1	4
T. Cultural	18	0	0	0	3	3	4	2	2
T. Gastronómico	2	0	3	0	0	0	1	3	2
T. Natureza	2	3	0	0	0	0	1	2	3
T. Lazer	12	12	3	0	3	4	0	11	7
T. Sénior	5	0	0	0	0	1	0	4	0
T. Negócios	8	6	3	0	0	0	0	7	1
T. Religioso	10	0	1	0	0	0	4	2	1
Outro Turista	26	1	2	4	0	1	6	6	1
Total	132	87	24	15	9	18	27	78	33
	423 (141 respostas por cada mês)								

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 21.3. Associe a cada mês o perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar – *abril a junho* – por freguesias (questões 2 e 8 do inquérito)

	Ovar	Esmoriz	Cortegaça	Arada	Maceda	S. João Ovar	Válega	Ovar-Furadouro	Ovar (Carregal)
nr	50	43	9	10	3	8	9	21	9
T. Sol e Mar	16	20	8	4	4	3	7	29	5
T. Desportivo	0	7	0	0	0	0	0	0	8
T. Cultural	17	0	0	0	2	4	1	0	0
T. Gastronómico	3	0	2	0	0	0	1	3	0
T. Natureza	0	1	0	0	0	0	2	3	0
T. Lazer	15	11	1	1	0	1	0	10	8
T. Sénior	3	0	1	0	0	0	2	1	0
T. Negócios	7	5	0	0	0	0	0	5	0
T. Religioso	18	0	1	0	0	2	5	6	3
Outro Turista	3	0	2	0	0	0	0	0	0
Total	132	87	24	15	9	18	27	78	33
423 (141 respostas por cada mês)									

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21.4. Associe a cada mês o perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar – *julho a setembro* – por freguesias (questões 2 e 8 do inquérito)

	Ovar	Esmoriz	Cortegaça	Arada	Maceda	S. João Ovar	Válega	Ovar-Furadouro	Ovar (Carregal)
nr	32	11	3	3	1	5	1	5	4
T. Sol e Mar	59	66	16	8	7	11	21	66	17
T. Desportivo	0	3	0	0	0	0	1	0	5
T. Cultural	10	0	1	0	1	0	1	0	0
T. Gastronómico	1	0	0	0	0	1	0	0	0
T. Natureza	0	0	0	0	0	0	0	0	1
T. Lazer	20	7	1	1	0	0	3	4	5

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

T. Sénior	0	0	0	0	0	1	0	0	1
T. Negócios	4	0	1	1	0	0	0	1	0
T. Religioso	2	0	1	0	0	0	0	2	0
Outro Turista	4	0	1	2	0	0	0	0	0
Total	132	87	24	15	9	18	27	78	33
423 (141 respostas por cada mês)									

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21.5. Associe a cada mês o perfil do turista que melhor traduz a procura turística de Ovar – outubro a dezembro – por freguesias (questões 2 e 8 do inquérito)

	Ovar	Esmoriz	Cortegaça	Arada	Maceda	S. João Ovar	Válega	Ovar-Furadouro	Ovar (Carregal)
nr	69	56	15	13	3	12	17	41	13
T. Sol e Mar	1	3	0	0	0	0	0	9	0
T. Desportivo	4	7	0	0	0	0	1	1	5
T. Cultural	23	0	0	0	3	0	4	0	1
T. Gastronómico	2	0	3	0	0	3	2	2	2
T. Natureza	0	0	0	0	0	0	0	1	4
T. Lazer	9	11	1	0	3	0	0	11	7
T. Sénior	8	2	1	0	0	1	1	3	0
T. Negócios	8	6	3	1	0	0	1	6	1
T. Religioso	5	2	1	0	0	2	0	1	0
Outro Turista	3	0	0	1	0	0	1	3	0
Total	132	87	24	15	9	18	27	78	33
423 (141 respostas por cada mês)									

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22. Indique de que forma é que a empresa/instituição é divulgada (questão 9 do inquérito)

	nr	Sim	Não	Total
Balcão	10	107	24	141
Operadores nacionais	10	9	122	141

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Operadores Internacionais	10	6	125	141
Anúncio	10	46	85	141
CMO	10	34	97	141
Feiras	10	25	106	141
FamTour	10	3	128	141
PressTrips	10	4	127	141
Website	10	68	63	141
Outro	10	59	72	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22.1. Indique de que forma é que a empresa/instituição é divulgada – opção outros (questão 9 do inquérito)

	nr	Sim	Não foi considerado	Total
Rádio	82	5	54	141
Facebook	82	29	30	141
Museus	82	1	58	141
Clientes	82	26	33	141
Hotéis	82	1	58	141
Outdoors	82	1	58	141
Folhetos	82	1	58	141
Lifecooler	82	1	58	141
Netmeios	82	1	58	141
TLK	82	1	58	141
Blog	82	2	57	141
Jornais	82	3	56	141
Youtube	82	1	58	141
Roteiros	82	1	58	141
Ass. Futebol Aveiro	82	1	58	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22.2. Indique de que forma é que a empresa/instituição é divulgada – por tipologias (questões 4 e 9 do inquérito)

		Alojamento	Restauração	SLA	SCL	Transporte	OST	Total
Balcão	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	10	60	15	8	7	7	
	Não	0	7	9	6	0	2	
Operadores Nacionais	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	5	1	0	1	0	2	
	Não	5	66	24	13	7	7	
Operadores Internacionais	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	5	0	0	0	0	1	
	Não	5	67	24	14	7	8	
Anúncio	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	2	27	7	5	2	3	

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

	Não	8	40	17	9	5	6	
CMO	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	2	7	5	13	0	7	
	Não	8	60	19	1	7	2	
Feiras	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	4	5	5	5	1	5	
	Não	6	62	19	9	6	4	
FamTour	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	2	0	0	0	0	1	
	Não	8	67	24	14	7	8	
PressTrips	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	2	0	1	0	0	1	
	Não	8	67	23	14	7	8	
Website	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	8	28	15	10	4	3	
	Não	2	39	9	4	3	6	
Outro	nr	0	4	4	0	2	0	141
	Sim	3	29	17	7	0	3	
	Não	7	38	7	7	7	6	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23. Qual o público que mais usufrui dos serviços oferecidos pela empresa/instituição (questão 10 do inquérito)

	nr	Mais usufrui	Menos usufrui	Total
Residentes	0	97	44	141
Turistas Nacionais	0	72	69	141
Turistas Internacionais	0	53	88	141
Famílias	1	85	55	141
Casais	1	84	56	141
Séniore	1	51	89	141
Jovens	1	59	81	141
Grupos de amigos	1	64	76	141
Escolas	1	19	121	141
Individual	1	52	88	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23.1. Qual o público que mais usufrui dos serviços oferecidos pela empresa/instituição - nacionalidade dos turistas internacionais (questão 10.1.do inquérito)

	nr	Sim	Não foi considerado	Total
Irlanda	94	1	46	141
França	94	30	17	141
Espanha	94	33	14	141

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Inglaterra	94	20	27	141
Brasil	94	6	41	141
Holanda	94	9	38	141
Bélgica	94	4	43	141
Alemanha	94	15	32	141
Itália	94	2	45	141
Suíça	94	2	45	141
EUA	94	3	44	141
Rússia	94	1	46	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23.2. Qual o público que mais usufrui dos serviços oferecidos pela empresa/instituição - Turistas Internacionais por freguesias (questões 2 e 10.1.do inquérito)

	Espanha			França			Inglaterra			Alemanha		
	nr	Sim	Não	nr	Sim	Não	nr	Sim	Não	nr	Sim	Não
Ovar	31	10	3	31	9	4	31	4	9	31	2	11
Esmoriz	19	7	3	19	4	6	19	6	4	19	2	8
Cortegaça	5	2	1	5	2	1	5	0	3	5	3	0
Arada	4	1	0	4	1	0	4	1	0	4	0	1
Maceda	3	0	0	3	0	0	3	0	0	3	0	0
S. João Ovar	6	0	0	6	0	0	6	0	0	6	0	0
Válega	9	0	0	9	0	0	9	0	0	9	0	0
Ovar - Furadouro	12	7	7	12	10	4	12	8	6	12	7	7
Ovar – Carregal	5	6	0	5	4	2	5	1	5	5	1	5
Total	141			141			141			141		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23.3. Qual o público que mais usufrui dos serviços oferecidos pela empresa/instituição - por tipologias (questões 4 e 10 do inquérito)

		Alojamento	Restauração	SLA	SCL	Transporte	OST	Total
		Residentes	Mais usufrui	4	50	24	8	7
	Menos usufrui	6	21	4	6	2	5	
Turista Nacional	Mais usufrui	5	32	15	10	2	8	141
	Menos usufrui	5	39	13	4	7	1	
Turista Internacional	Mais usufrui	7	24	12	3	5	2	141

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

	Menos usufrui	3	47	16	11	4	7	
Famílias	nr	0	1	0	0	0	0	141
	Mais usufrui	8	52	13	6	1	5	
	Menos usufrui	2	18	15	8	8	4	
Casais	nr	0	1	0	0	0	0	141
	Mais usufrui	8	47	17	5	3	4	
	Menos usufrui	2	23	11	9	6	5	
Séniore s	nr	0	1	0	0	0	0	141
	Mais usufrui	6	23	4	9	6	3	
	Menos usufrui	4	47	24	5	3	6	
Jovens	nr	0	1	0	0	0	0	141
	Mais usufrui	4	17	23	8	4	3	
	Menos usufrui	6	53	5	6	5	6	
Grupos de Amigos	nr	0	1	0	0	0	0	141
	Mais usufrui	2	35	19	4	3	1	
	Menos usufrui	8	35	9	10	6	8	
Escolas	nr	0	1	0	0	0	0	141
	Mais usufrui	1	4	5	5	3	1	
	Menos usufrui	9	66	23	9	6	8	
Individual	nr	0	1	0	0	0	0	141
	Mais usufrui	6	24	7	4	6	5	
	Menos usufrui	4	46	21	10	3	4	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23.4. Qual o público que mais usufrui dos serviços oferecidos pela empresa/instituição - por freguesias (questões 2 e 10 do inquérito)

	Residentes		Turistas Nacionais		Turistas Internacionais	
	Mais usufrui	Menos usufrui	Mais usufrui	Menos usufrui	Mais usufrui	Menos usufrui
Ovar	35	9	18	26	13	31

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Esmoriz	19	10	17	12	14	15
Cortegaça	3	5	4	4	4	4
Arada	4	1	2	3	1	4
Maceda	3	0	1	2	0	3
S. João Ovar	4	2	3	3	0	6
Válega	5	4	5	4	0	9
Ovar Furadouro	17	9	15	11	14	12
Ovar-Carregal	7	4	7	4	7	4
Total	141		141		141	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24. A empresa/instituição trabalha ou cria parcerias com outras entidades turísticas da região? (questão 11 do inquérito)

	nr	Sim	Não
Parcerias	4	35	102

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24.1. A empresa/instituição trabalha ou cria parcerias com outras entidades turísticas da região? por tipologias (questões 4 e 11 do inquérito)

	nr	Sim	Não
Alojamento	0	6	4
Restauração	2	10	59
SLA	0	9	19
SCL	0	6	8
Transportes	0	1	8
OST	2	3	4
Total	141		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25. Selecione os produtos, atividades, lugares ou eventos que assumem uma maior importância para a empresa/instituição ao nível do número de turistas - hierarquize os 5 mais importantes (questão 12.1. do inquérito).

	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5
nr	4	10	15	29	43
Festas do mar	14	14	13	8	10
Ria	6	9	5	8	3

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Mar	36	22	12	16	11
Floresta	1	5	4	3	3
Congressos	0	3	1	4	1
Ações Formação	1	1	2	1	4
Feiras	0	4	6	1	6
Maratona	2	6	5	10	11
C. Basquetebol	0	0	0	3	3
C. Voleibol	0	1	4	7	4
C. Futebol	0	2	2	0	2
Carnaval	38	13	16	11	7
Surf	4	2	8	5	8
Outro	11	5	4	2	2
Semana Santa	3	10	4	3	6
Cantar os Reis	2	3	5	2	5
Natal	11	14	14	5	1
Regata da Ria	0	2	3	3	1
Surf at Night	4	5	2	5	1
Festival Pão de Ló	2	3	4	3	6
Fim de ano	2	7	12	12	3
Total	141	141	141	141	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25.1. Selecione os produtos, atividades, lugares ou eventos que assumem uma maior importância para o concelho ao nível do número de turistas - hierarquize os 5 mais importantes (questão 12.1. do inquérito).

	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5
nr	10	15	17	26	38
Festas do mar	5	19	15	12	10
Ria	4	14	15	7	7
Mar	28	25	14	15	7
Floresta	0	1	1	5	4
Congressos	0	0	2	2	1
Ações Formação	0	0	0	1	3
Feiras	0	1	6	3	6
Maratona	2	8	6	16	13
C. Basquetebol	0	4	3	4	8
C. Voleibol	1	1	3	2	2
C. Futebol	0	0	1	0	2
Carnaval	82	15	10	7	3
Surf	0	4	2	5	2

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Outro	2	0	4	0	1
Semana Santa	1	9	9	5	5
Cantar os Reis	0	4	3	3	5
Natal	1	4	2	4	1
Regata da Ria	2	2	6	5	6
Surf at Night	2	2	6	4	6
Festival Pão de Ló	1	5	10	9	6
Fim de ano	0	8	6	6	5
Total	141	141	141	141	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25.2. Selecione os produtos, atividades, lugares ou eventos que assumem uma maior importância para a empresa/instituição ao nível do número de turistas, por freguesias – opção 1, mais importante (questões 2 e 12.1. do inquérito)

	Ovar	Esmoriz	Cortegaça	Arada	Maceda	S. João Ovar	Válega	Ovar-Furadouro	Ovar Carregal
nr	1	2	0	1	0	0	0	0	0
Festas do Mar	0	6	4	0	1	0	0	2	1
Ria	1	0	0	0	0	0	1	0	4
Mar	2	12	0	0	1	1	0	19	1
Floresta	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ações Formação	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Maratona	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Carnaval	26	1	1	1	1	1	3	2	2
Surf	0	2	0	0	0	0	0	2	0
Outro	2	2	0	1	0	1	2	0	3
Semana Santa	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Cantar os Reis	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Natal	6	1	0	1	0	2	1	0	0
Surf at Night	0	1	3	0	0	0	0	0	0
Festival Pão de Ló	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Fim de ano	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Total	141								

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 26. Considera que os eventos promovidos pelos concelhos vizinhos influenciam a procura dos serviços turísticos de Ovar? (questão 12.2. do inquérito)

	nr	Sim	Não
Influência (ou não) dos eventos promovidos pelos eventos vizinhos na procura dos serviços turísticos de Ovar	2	65	74
Total	141		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26.1. Considera que os eventos promovidos pelos concelhos vizinhos influenciam a procura dos serviços turísticos de Ovar? (questão 12.3. do inquérito)

	nr	Sim	Não	Total
Viagem Medieval	76	56	8	141
Festa Fogaçeirras	76	15	50	141
Eventos Europarque	76	18	47	141
Imaginarium	76	17	48	141
CINANIMA	76	4	61	141
Festival Juventude	76	1	64	141
Festa S. Paio	76	26	39	141
Festa do Mar (Espinho)	76	11	54	141
Festa S. João (Porto)	76	18	47	141
Outro	76	5	60	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26.2. Considera que os eventos promovidos pelos concelhos vizinhos influenciam a procura dos serviços turísticos de Ovar? – opção outros (questão 12.2. do inquérito)

Outros eventos. Quais?	Nº de Respostas
nr	136
Festival de Cinema (Avanca)	2
Feira de Espinho	1
Bares dos concelhos vizinhos	1
Terra dos Sonhos (Santa Maria da Feira)	1
Total	141

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 26.3. Considera que os eventos promovidos pelos concelhos vizinhos influenciam a procura dos serviços turísticos de Ovar? – por tipologias (questões 4 e 12.2. do inquérito)

		Alojamento	Restauração	SLA	SCL	Transporte	OST	Total
Viagem Medieval	nr	2	40	17	7	6	4	141
	Sim	7	27	10	6	2	5	
	Não	1	4	1	1	1	0	
Eventos Europarque	nr	2	40	17	7	6	4	141
	Sim	4	8	3	2	1	0	
	Não	4	23	8	5	2	5	
Imaginarium	nr	2	40	17	7	6	4	141
	Sim	3	7	5	1	0	1	
	Não	5	24	6	6	3	4	
Festa S. Paio	nr	2	40	17	7	6	4	141
	Sim	3	10	9	1	1	2	
	Não	5	21	2	6	2	3	
Festa S. João Porto	nr	2	40	17	7	6	4	141
	Sim	2	7	4	2	2	1	
	Não	6	24	7	5	1	4	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27. Dos parâmetros apresentados indique, numa escala de relevância, aqueles em que a sua empresa/instituição mais se destaca (1-nada relevante; 2-pouco relevante; 3-relevante; 4-bastante relevante) (questão 13 do inquérito).

	nr	1	2	3	4	Total
Limpeza	7	0	5	20	109	141
Imagem projetada	17	1	6	31	86	141
Diversidade da oferta	21	1	19	48	52	141
Atividades lazer e animação	20	42	23	32	24	141
Rapidez do serviço	12	1	7	35	86	141
Localização	15	2	11	29	84	141
Qualidade do atendimento	10	0	1	21	109	141
Fidelizar alientes	14	1	1	31	94	141
Qualidade dos produtos e serviços	12	0	3	21	105	141
Preço	16	2	7	42	74	141
Mão de obra qualificada	23	3	9	40	66	141
Capacidade de se ajustar à oferta	25	1	15	48	52	141

Fonte: Elaboração própria

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Tabela 28. A empresa/instituição disponibiliza equipamentos ou estruturas adequadas a pessoas com mobilidade reduzida ou outras necessidades especiais? (questão 14 do inquérito)

	nr	Sim	Não	Total
A empresa disponibiliza equipamentos ou estruturas para pessoas com necessidades especiais?	7	65	69	141
Se não, está a pensar fazê-lo?	78	25	38	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28.1. A empresa/instituição disponibiliza equipamentos ou estruturas adequadas a pessoas com mobilidade reduzida ou outras necessidades especiais? - por tipologias (questões 4 e 14 do inquérito)

	A empresa disponibiliza equipamentos ou estruturas para pessoas com necessidades especiais?			Se não, está a pensar fazê-lo?		
	nr	Sim	Não	nr	Sim	Não
Alojamento	0	9	1	9	0	1
Restauração	0	30	41	33	14	24
SLA	0	15	13	16	4	8
SCL	0	4	10	6	6	2
Transporte	7	2	0	9	0	0
OST	0	5	4	5	1	3
Total		141		141		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29. Refira os meses em que o número de funcionários aumenta e diminui ao longo do ano (questão 15 do inquérito)

	nr	Aumenta	Diminui	Não se regista alteração	Total
janeiro	3	5	56	77	141
fevereiro	3	12	49	77	141
março	3	4	57	77	141
abril	3	5	56	77	141
maio	3	10	51	77	141

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

junho	3	21	40	77	141
julho	3	46	15	77	141
agosto	3	49	12	77	141
setembro	3	17	44	77	141
outubro	3	2	59	77	141
novembro	3	2	59	77	141
dezembro	3	12	49	77	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29.1. Refira os meses em que o número de funcionários aumenta e diminui ao longo do ano – por tipologias (questões 4 e 15 do inquérito)

		Alojamento	Restauração	SLA	SCL	Transporte	OST	Total
janeiro	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	2	3	0	0	0	
	Diminui	5	29	14	4	0	4	
	NRA*	5	39	10	9	9	5	
fevereiro	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	6	4	2	0	0	
	Diminui	5	25	13	2	0	4	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
março	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	0	2	1	0	1	
	Diminui	5	31	15	3	0	3	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
abril	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	0	1	1	0	3	
	Diminui	5	31	16	3	0	1	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
maio	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	5	3	1	0	1	
	Diminui	5	26	14	3	0	3	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
junho	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	3	7	7	3	0	1	
	Diminui	2	24	10	1	0	3	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
julho	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	5	22	14	3	0	2	
	Diminui	0	9	3	1	0	2	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
agosto	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	5	26	13	3	0	2	
	Diminui	0	5	4	1	0	2	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
setembro	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	3	6	5	2	0	1	
	Diminui	2	25	12	2	0	3	
	NRA	5	39	10	9	9	5	

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

outubro	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	0	1	1	0	0	
	Diminui	5	31	16	3	0	4	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
novembro	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	1	1	0	0	0	
	Diminui	5	30	16	4	0	4	
	NRA	5	39	10	9	9	5	
dezembro	nr	0	1	1	1	0	0	141
	Aumenta	0	7	1	1	0	3	
	Diminui	5	24	16	3	0	1	
	NRA	5	39	10	9	9	5	

*Não se regista alteração

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30. A empresa/instituição recorre a determinadas estratégias para combater o fenómeno sazonalidade? (questão 16 do inquérito)

	nr	Sim	Não	Total
A empresa/instituição recorre a estratégias para combater a sazonalidade?	3	63	75	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30.1. Caso a resposta seja positiva, assinale as estratégias adotadas pela empresa/instituição (questão 16.1. do inquérito)

	nr	Sim	Não	Total
Promoções e descontos	78	37	26	141
Turismo social	78	4	59	141
Flexibilização de preços	78	27	36	141
Diversificação do mix de produtos	78	24	39	141
Novos segmentos de mercado	78	12	51	141
Criação de parceiros	78	18	45	141
Divulgação junto dos operadores	78	18	45	141
Oferta complementar	78	21	42	141
Oferta de pacotes turísticos	78	7	56	141
Investimento em equipamentos	78	15	48	141

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Campanhas de marketing	78	11	53	141
Organização de eventos	78	33	30	141
Outras estratégias	78	4	59	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30.2. A empresa/instituição recorre a determinadas estratégias para combater o fenómeno sazonalidade? – opção *outras estratégias* (questão 16.1. do inquérito)

Outras estratégias. Quais	Nº de Respostas
nr	137
Alteração da ementa	1
Jantares temáticos	1
Aposta na divulgação	1
Flexibilização do horário	1
Total	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30.3. A empresa/instituição recorre a determinadas estratégias para combater o fenómeno sazonalidade? – por tipologias (questões 4 e 16 do inquérito)

	nr	Sim	Não	Total
Alojamento	0	9	1	10
Restauração	1	29	41	71
SLA	0	17	11	28
SCL	0	5	9	14
Transporte	0	1	8	9
OST	2	2	5	9
Total	3	63	75	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30.4. A empresa/instituição recorre a determinadas estratégias para combater o fenómeno sazonalidade? – por tipologias (questões 4 e 16.1. do inquérito)

		Alojamento	Restauração	SLA	SCL	Transporte	OST	Total
Flexibilização de preços	nr	1	42	11	9	8	7	141
	Sim	5	16	3	2	0	1	
	Não	4	13	14	3	1	1	
Promoção de uma oferta complementar	nr	1	42	11	9	8	7	141
	Sim	3	9	6	3	0	0	
	Não	6	20	11	2	1	2	
Promoções e	nr	1	42	11	9	8	7	141

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

descontos sazonais	Sim	8	14	11	2	1	1	
	Não	1	15	6	3	0	1	
Diversificação do mix de produtos	nr	1	42	11	9	8	7	141
	Sim	2	13	5	4	0	0	
	Não	7	16	12	1	1	2	
Organização de eventos	nr	1	42	11	9	8	7	141
	Sim	3	12	12	5	0	1	
	Não	6	17	5	0	1	1	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31. Dos seguintes fatores que explicam o fenómeno sazonalidade, refira aqueles que revelam um maior impacte ao nível da variação do número de clientes da vossa empresa/instituição (ordene do 1º - mais influente – ao 6º - menos influente) (questão 17 do inquérito)

	Mais influente		Influente		Menos influente	
	1	2	3	4	5	6
nr	13	17	22	28	29	29
Causas Naturais	44	25	19	10	12	11
Causas Institucionais	33	34	31	12	7	4
Causas Económicas	36	27	15	24	16	5
Causas Sociais	9	12	24	32	26	12
Causas Promocionais	0	5	11	11	26	60
Causas Comportamentais	6	21	19	24	25	20
Outras Causas	0	0	0	0	0	0
Total	141	141	141	141	141	141

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31.1. Dos seguintes fatores que explicam o fenómeno sazonalidade, refira aqueles que revelam um maior impacte ao nível da variação do número de clientes da vossa empresa/instituição (ordene do 1º - mais influente – ao 6º - menos influente) – 1ª opção mais influente por freguesias (questão 17 do inquérito)

	nr	Causa Nat.	Causa Inst.	Causa Eco.	Causa Soc.	Causa Comp.	Total
Ovar	2	12	9	16	4	1	44
Esmoriz	5	10	7	4	1	2	29
Cortegaça	1	2	1	3	0	1	8
Arada	0	1	2	2	0	0	5

Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar: sazonalidade e segmentação

Maceda	1	0	1	0	0	1	3
S. João Ovar	1	0	3	0	2	0	6
Válega	0	1	1	5	2	0	9
Ovar Furadouro	2	13	8	3	0	0	26
Ovar Carregal	1	5	1	3	0	1	11
Total	13	44	33	36	9	6	141

Fonte: Elaboração própria