

# As Causas da Sazonalidade do Turismo

## – A Visão da Oferta Turística Algarvia

EMANUELLE DE MELO PIMENTEL \* [ e.pimentel@eu.ipp.pt ]

**Resumo** | A sazonalidade do turismo é a flutuação do nível de actividade (turística) durante o ano. Os factores determinantes deste fenómeno foram especificados por investigadores com base nos estudos em determinadas regiões. No caso da oferta turística, classificada conforme os sete produtos característicos do turismo para a Conta Satélite do Turismo em Portugal, as causas podem ser distintas, dependendo do negócio de cada tipo de oferta. O conhecimento das causas da sazonalidade do turismo para cada tipo de oferta turística é imprescindível para a busca da gestão da sazonalidade. A causa natural, pelo factor clima, pode não ser representativa para a actividade alojamento enquanto para os serviços de lazer esta é a principal causa. Desta forma, procurou-se investigar a oferta turística da região do Algarve para verificar qual a principal causa da sazonalidade junto a estas empresas e se esta causa é a mesma para todas ou se há diferentes causas para cada tipo de oferta turística.

**Palavras-chave** | Algarve, Causas da Sazonalidade, Gestão, Oferta Turística, Sazonalidade do Turismo.

**Abstract** | The tourism seasonality is the fluctuation of the tourism activities during the year. The determinative factors of this phenomenon had been specified by investigators on the basis of the studies in determined regions. In the case of the tourist suppliers, classified as the seven tourism characteristic products by the Portugal Tourism Satellite Account, the causes can be distinct, depending on the business of each type of supplier. The knowledge of the causes of the tourism seasonality for each type of tourist supplier is essential to the management of seasonality. The natural cause, by the climate factor, can not be representative for the lodging, whereas for the leisure services this is the main cause. In such a way, this investigation analyzed the tourist supplier of the Algarve region with the intention to verify the principal cause of the seasonality and if this cause is the same or if is not the same for each tourist supplier.

**Keywords** | Algarve, Management, Seasonality Causes, Tourism Seasonality, Tourism Supplier.

---

\* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento do Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Docente** da Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do Instituto Politécnico do Porto.

## 1. Introdução

A gestão da sazonalidade do turismo é o objectivo de diversas estratégias discutidas e implementadas por sectores públicos e privados relacionados com a actividade do turismo. Os efeitos da sazonalidade são prejudiciais para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, tendo agravantes para os *stakeholders*. Este fenómeno é responsável pela existência de inúmeras dificuldades enfrentadas pela oferta turística, incluindo a obtenção de financiamentos, a contratação de colaboradores e os problemas relacionados com o aumento da procura numa determinada época e o excesso da oferta noutra. O primeiro estudo dedicado a exploração e compreensão da sazonalidade, *Seasonality in Tourism*, foi publicado em 1975 por BarOn. A partir de então, vários artigos, relatórios de pesquisas e estudos de caso foram desenvolvidos.

A primeira parte deste artigo apresenta os conceitos, as causas e as consequências da sazonalidade, assim como a classificação da oferta turística pela Conta Satélite do Turismo de Portugal. A abordagem destes itens é imprescindível na compreensão da sazonalidade, a qual será discutida na segunda parte. Após a análise inicial da sazonalidade e do estudo realizado, apresenta-se a terceira parte que aborda os resultados conquistados no estudo empírico e as principais conclusões deste estudo, seguido pelas considerações finais.

O objectivo deste artigo é apresentar as causas da sazonalidade mencionadas por cada tipo de oferta turística localizados na região do Algarve, Sul de Portugal. O conhecimento das causas é importante para determinação de acções que visem minimizar os efeitos da sazonalidade ou até mesmo extingui-los, e assim ser possível a gestão da sazonalidade. A causa é o primeiro ponto a ser analisado anterior ao desenvolvimento de estratégias para a gestão da sazonalidade do turismo, após este passo, deve-se analisar as consequências e todos os factores envolventes: económico, social e ambiental. Desta forma, espera-se que este artigo contribua na

extensão do conhecimento real sobre a sazonalidade do turismo do Algarve diante das experiências dos gestores da oferta turística deste destino. Os resultados obtidos são fontes de informação para o desenvolvimento de planos estratégicos a serem elaborados por entidades competentes e autoridades do sector do turismo desta região.

Neste artigo, o período designado de *shoulder*, pela literatura inglesa, será aqui intitulado de época intermédia.

## 2. Enquadramento

A compreensão da sazonalidade passa pelas suas definições, pois este fenómeno não ocorre somente no sector do turismo, este acontece em qualquer sector, tanto industrial como agrícola. Segundo definição para o sector do turismo, Butler (2001) determina que a sazonalidade é o balanço temporal do fenómeno do turismo. BarOn (1975) afirma ser uma flutuação que ocorre todos os anos, de meses em 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.

Relacionado com a definição da sazonalidade pelo lado económico, Sorensen (1999) comenta que a sazonalidade é o movimento sistemático que ocorre durante o ano, não necessariamente regular, causado pelas mudanças do clima, do calendário e das decisões tomadas pela oferta, que indirectamente ou directamente, afectam a produção e o consumo.

Os factores sazonais são temas de diversas pesquisas e estudos de caso relacionados com a sazonalidade. Cada destino turístico apresenta características que lhe são peculiares. Desta forma, a causa da sazonalidade pode originar-se por diferentes razões, conforme classificação destas em determinadas categorias (Figura 1).

| Author                | Categories of causes of tourism seasonality   |
|-----------------------|---|
| BarOn (1975)          | Natural seasonality, institutionalised seasonality, calendar effects, sociological and economic causes.                   |
| Hartmann (1986)       | Natural seasonality, institutionalised seasonality.   |
| Butler (1994)         | Natural seasonality, institutionalised seasonality, social pressure and fashion, sporting seasons, inertia and tradition. |
| Butler/Mao (1997)     | Physical and socio/cultural factors in the tourism generating and receiving areas.  |
| Frechtling (2001)     | Climate/weather, social customs/holidays, business customs, calendar effects.   |
| Baum and Hagen (1999) | As Frechtling (2001) but supply side constraints added.   |

Fonte: Koenig e Bischoff (2005).

Figura 1 | Classificação das causas da sazonalidade no turismo.

Há predominância na divisão das causas em dois grandes grupos: causas naturais e causas institucionais. Para BarOn (1975) as causas naturais são relacionadas com as estações do ano, as horas de luz, a temperatura máxima e mínima de um local, a estação das chuvas, a temporada de neve, entre outras. As causas naturais, segundo Baum e Lundtorp (1999), são mais intensas quando os destinos se distanciam da linha do equador.

As causas institucionais da sazonalidade são consequências das acções do ser humano e das legislações vigentes. Estas causas são formadas pela combinação dos factores culturais, religiosos, éticos e sociais. As datas religiosas e de relevância nacional e/ou internacional, as férias escolares e institucionais são alguns exemplos. Para BarOn (1975) as variações destas causas existem devido às datas de relevância e aos eventos em específicas épocas do ano, como Natal e férias de Verão.

Além das causas naturais e institucionais, BarOn (1975) comenta sobre os factores sociológicos e económicos que podem reduzir ou aumentar a concentração sazonal das actividades turísticas, como as estratégias de diferenciação dos preços dos serviços turísticos, as tarifas aéreas com valores diferentes para cada época e também as promoções realizadas pelo comércio após o Natal. Butler (2001) adiciona a estas causas a pressão social, a época de desporto e a tradição e inércia, que acontece, por exemplo, quando muitas pessoas tiram férias no Verão porque sempre tiraram, por tradição.

A causa por “calendário” foi citada por BarOn (1975) e também por Frechtling (2001, *in* Koenig e Bischoff, 2005), onde a sazonalidade deve ser

interpretada levando-se em conta a variação do número de finais de semana por mês, por época e por ano.

Os factores que determinam a sazonalidade podem ser divididos ainda em factores *push* e *pull* (Lundtorp *et al.*, 1999) onde os factores *push* – institucional, calendário, inércia e tradição, pressão social, acesso e clima – influenciam na tomada da decisão pelo visitante no seu local de residência, enquanto os factores *pull* – clima do destino, época de desporto e eventos – influenciam na escolha do destino. Estes factores não são independentes um do outro, podendo ocorrer simultaneamente, mas esta separação auxilia no conhecimento do local de geração do factor, possibilitando o desenvolvimento de estratégias eficazes por parte da oferta.

Segundo Nadal *et al.* (2004), a sazonalidade também pode ser consequência dos factores económicos capazes de influenciar a procura na decisão de viajar ou não. Caso os factores responsáveis sejam naturais e institucionais, os governantes poderão minimizar a sazonalidade propondo iniciativas do marketing estratégico, criando novos produtos. Por outro lado, se outros factores económicos (rendimento, preços, taxas de câmbio) influenciam na decisão, o sector público e privado deverão ser capazes de antecipar e prever a tendência do futuro para distribuição das chegadas durante o ano. Consequentemente, estes organismos serão capazes de gerir os impactos da actividade do turismo, especialmente nas questões relacionadas com o emprego.

Além destes factores que causam a sazonalidade ainda pode haver, segundo Lundtorp *et al.* (1999),

restrições impostas pela oferta turística e pelo sector público, como fechamento dos hotéis e taxas elevadas para a época baixa. Desta forma, é importante conhecer os motivos que levam os visitantes a viajar na época alta e também as restrições que existem no destino que impedem a gestão da sazonalidade.

No entanto, o motivo pelo qual a sazonalidade acontece depende das características do destino, assim como os impactos provocados por este fenómeno que podem variar conforme a localização do destino, reflectindo nas condições físicas e na natureza das atracções. Estes podem ser positivos e negativos e estão relacionados com factores económicos, ambientais e sócio-culturais.

Neste artigo, as causas da sazonalidade foram analisadas junto à oferta turística. Esta oferta foi classificada segundo as linhas da Conta Satélite do Turismo (CST), documento organizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999), onde são apresentados conceitos sobre os bens e serviços característicos e conexos.

Os produtos específicos do turismo característicos foram agrupados em sete sectores: hotéis e outros serviços de alojamento; serviços de restauração; serviços de transporte de passageiros; serviços das agências de viagem, dos operadores turísticos e dos guias turísticos; serviços culturais; serviços de recreação e de lazer; e outros. Esta divisão é também utilizada nos estudos do turismo português, conforme o documento sobre a implementação da CST em Portugal (INE, 2003).

Os produtos de alojamento são caracterizados pela oferta de abrigo. O sector de hospedagem ou alojamento é, geralmente, o maior sector dentro da economia turística em receitas, é formado, principalmente, por Pequenas e Médias Empresas (PME) (Cooper *et al.*, 2001) e requer a maior parcela dos investimentos dentro de um destino turístico (Baud-Bovy e Lawson, 1998).

O seguinte produto característico do turismo é representado pelo sector dos serviços de restauração.

Segundo Mathieson e Wall (1982) este sector representa entre 25 a 35% dos gastos dos turistas por dia no destino. Segundo Hall *et al.* (2003), o prato típico de um destino pode ser o motivo principal da viagem.

O serviço de transporte de passageiros também faz parte da lista dos sete produtos característicos do turismo. De acordo com Foster (1991), o desenvolvimento do transporte é responsável, em parte, pelo crescimento da procura turística e pela natureza dessa procura. Segundo Cooper *et al.* (2001), “[...] o transporte é responsável não apenas por movimentar fisicamente a procura turística para as regiões de oferta, mas também pelo transporte dos turistas quando estes chegam no destino.”

Os meios de transporte são utilizados, geralmente, de forma integrada. Principalmente quando há a possibilidade de trocar de um meio para outro, ou seja, ter disponível terminais integrados. Assim, cabe aos gestores do destino, identificar estas oportunidades facilitando o deslocamento dos visitantes para o destino e dentro dele. A integração dos transportes é uma estratégia de gestão da sazonalidade, pois facilita a mobilidade e reduz o tempo de deslocamento, podendo assim servir de incentivo para o aumento das viagens nos fins-de-semana.

Os serviços das agências de viagem, dos operadores e dos guias turísticos fazem parte da estrutura de intermediação do turismo, ou seja, são estes serviços que ligam a procura à oferta. Existem no mercado diversos canais de distribuição e estes são, em muitos casos, dispensados pela procura. Por regra geral, a operadora de turismo é responsável por unir os serviços turísticos num único pacote e vender através do agente de viagem. O papel da agência de viagem é fornecer serviços de viagem ao público, assim como serviços relacionados, como seguros ou câmbio de moeda.

Os serviços culturais são originários do subsistema cultural, ou seja, dentro do conjunto das relações

ambientais há o espaço cultural, juntamente com o ecológico, o social e o económico. Este espaço é a consequência da intervenção do trabalho físico e mental do homem no seu espaço natural. Desta forma, os recursos turísticos culturais são os produtos directos das manifestações culturais ou o conjunto de crenças, valores e técnicas transmitidas de geração a geração. (Beni, 1997).

Os serviços recreativos e de lazer podem ser classificados como sendo um grupo de actividades realizadas pelo indivíduo durante o seu tempo livre e estes serviços podem ser geridos tanto pelo sector privado, público ou voluntário. De acordo com Costa (1996), o lazer é o tempo fora do trabalho e é onde o indivíduo pode escolher o que quer fazer. Os serviços de recreação e lazer, no turismo, são também chamados de animação turística, quando as actividades são desenvolvidas especialmente para os turistas. Segundo Beni (1997), a animação turística “é o conjunto de acções e técnicas dirigidas a motivar, promover e facilitar a maior e mais activa participação do turista no desfrute e aproveitamento de seu tempo turístico, em todos os níveis e dimensões que este implica”.

Os outros “serviços” característicos do turismo são complementares aos seis apresentados anteriormente. Este produto engloba os serviços de emissão de passaporte, emissão de vistos, aquisição do seguro de vida viagem, entre outros.

Apesar da classificação em sete produtos característicos, muitas empresas podem estar enquadradas em mais de um produto característico, como as agências de viagem que fazem o serviço de câmbio, organizam eventos desportivos e prestam serviços de aluguer de carro, por exemplo.

A oferta turística do Algarve, região localizada ao sul de Portugal, apresentou características destes sete produtos classificados anteriormente, conforme a CST em Portugal. Para além da oferta turística diversificada, este destino apresentou outros factores determinantes na sua escolha, conforme descrição da sessão a seguir.

### 3. Abordagem metodológica

Os métodos e as técnicas empregados nesta investigação foram acolhidos pelo investigador por serem considerados, pelo mesmo, como os mais adequados para a concretização dos objectivos propostos. O método de investigação escolhido foi o de Lakatos e Marconi (1992). Neste, o planeamento da investigação é dividido em três fases: preparação da pesquisa, fases da pesquisa e execução da pesquisa.

A região do Algarve foi o local escolhido para a realização desta pesquisa empírica. Esta é uma das regiões mais visitadas de Portugal, atraindo milhões de turistas por ano que são impulsionados, principalmente, pelo turismo de “sol e praia”. No ano de 2004, segundo documento elaborado pela Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA) – Balança do Ano Turístico 2004 (AHETA, 2004) – a região do Algarve recebeu cerca de 5,5 milhões de turistas, o que representou 39% do total de turistas em Portugal nesse ano.

A região do Algarve possui diversas empresas distribuídas entre os sete produtos característicos, possibilitando assim o desenvolvimento eficaz desta investigação. Para o conhecimento das empresas existentes na região do Algarve, tanto as empresas listadas na Região Turismo do Algarve (RTA) como as empresas credenciadas na Direcção Geral do Turismo (DGT), foram analisadas. As empresas cadastradas nestas duas instituições foram apresentadas, em números e por tipo de oferta, chegando-se ao total de 2.750 estabelecimentos, conforme Quadro 1. O número total de empresas pode ser tanto superior como inferior a este, pois existem empresas não cadastradas nestas instituições como também há empresas com prestação de serviços em diversos sectores e desta forma, podem ter sido citadas mais de uma vez.

Dentro do produto característico “outros serviços” encontram-se as empresas de aluguer de motas de água e de outros equipamentos de

desporto, as quais podem já estar incluídas nas empresas de serviços de recreação e lazer, visto serem empresas que realizam a organização da actividade e fornecem o aluguer do equipamento numa única venda. Também podem ser incluídas nesta categoria as empresas de organização de feiras e exposições. No entanto, no caso do destino Algarve, muitas destas empresas estão associadas as agências de viagens, não havendo distinção entre elas. Desta forma, as empresas do tipo “outros serviços” foram divididas entre o tipo “agência de viagens” e o tipo “recreação e lazer”.

A amostragem “é uma parcela convenientemente seleccionada do universo; é um subconjunto do universo.” (Lakatos e Marconi, 1992). A amostra seleccionada precisa ser representativa e precisa conter os traços característicos relativos ao total do universo para que a investigação apresente resultados fidedignos. Nesta investigação optou-se pelo processo da amostra não aleatória ou empírica

do tipo fundamentada, conforme classificação de Schlüter (2003).

Dentro do universo das 2.750 empresas algarvias, distribuídas pelos sete produtos característicos do turismo, optou-se por analisar as empresas associadas a duas instituições de credibilidade do Algarve: Associação de Turismo do Algarve (ATA) e a Associação Algarve Congressos e Incentivos ou Algarve *Convention Bureau* (ACB).

Apesar de existirem outras organizações credíveis no Algarve estas duas associações (ATA e ACB) foram escolhidas por apresentarem empresas representantes dos diversos sectores do turismo, envolvendo os sete produtos característicos e também por estarem relacionadas com o produto *Meeting, Incentive, Convention e Exhibition* (MICE). As empresas relacionadas com o produto MICE possuem visão estratégica, têm a tendência para desenvolver produtos e serviços que ajudem a atenuar os impactos negativos da sazonalidade do

**Quadro 1** | Oferta turística do Algarve

| Tipo de oferta   | Oferta  | N.º          |
|--|---|--------------|
| Alojamento   | Aldeamentos turísticos                                      | 22           |
|  | Apartamentos turísticos                                     | 152          |
|  | Estalagens  | 9            |
|  | Hotéis 2*   | 10           |
|  | Hotéis 3*   | 24           |
|  | Hotéis 4*   | 46           |
|  | Hotéis 5*   | 15           |
|  | Hotéis apartamentos   | 24           |
|  | Motéis  | 2            |
|  | Parque de campismo  | 18           |
|  | Pensões   | 102          |
|  | Pousadas  | 6            |
|  | Turismo em espaço rural                                     | 33           |
| Restauração e bebidas  | Restaurantes  | 1 514        |
|  | <i>Pubs</i> e discotecas                                    | 50           |
| Transportes de passageiros                                   | Transportes   | 174          |
| Agências de viagem, operadores turísticos e guias turísticos | Agências de viagens   | 158          |
| Serviços culturais   | Serviços de produção de espectáculos                        | 99           |
|  | Museus  | 41           |
| Serviços recreativos/lazer e outros                          | Parques aquáticos/diversão                                  | 3            |
|  | Parques temáticos   | 9            |
|  | Casinos   | 3            |
|  | Serviços prestados por feiras populares                     | 4            |
|  | Campos de golfe   | 30           |
|  | Promoção e organização de eventos desportivos e recreativos | 197          |
|  | Aluguer de mota d'água                                      | 5            |
| <b>Total da oferta turística do Algarve</b>                  |   | <b>2 750</b> |

Fonte: Elaboração própria.

turismo, e assim sendo, possuem conhecimento das causas da sazonalidade na actividade desenvolvida.

As empresas associadas a ATA, somadas as associadas ao ACB, totalizam 160 empresas. Destas, 24 repetem-se em ambas associações, totalizando assim uma amostra de 136 empresas. No entanto, ao realizar uma triagem desta amostra, verificou-se que algumas empresas não atendiam as especificações do objecto da investigação. Desta forma, a amostra da pesquisa passou a totalizar 116 empresas, classificadas conforme o quadro 2.

Durante a definição do tamanho da amostra da investigação identificou-se que as empresas associadas da ATA e do ACB classificadas como "outras" eram empresas organizadoras de eventos

e com actividades de agência de viagem. Desta forma, convencionou-se classificar estas empresas juntamente com a oferta do tipo agência de viagens e operadora de turismo, excluindo o tipo "outras", totalizando seis produtos característicos do turismo.

Outro factor da escolha deste destino é a caracterização deste como turismo sazonal. A evolução das dormidas<sup>1</sup>, dos últimos dez anos na região do Algarve, comprova-o, conforme dados da figura 2.

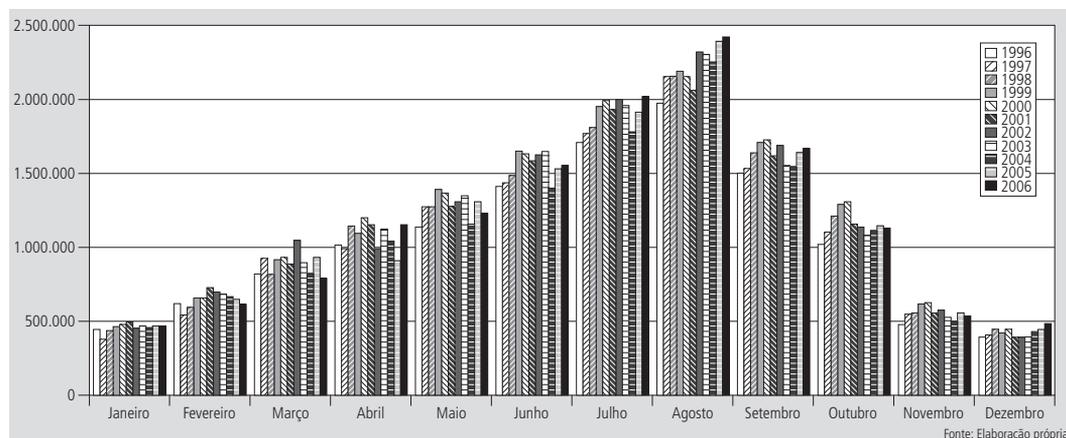
A sazonalidade pode ser calculada através do método do Coeficiente de Gini ( $G$ ), onde utiliza-se a fórmula  $G = 2/n \left( \sum_{i=1}^n vt/v0 - (n+1)/2 \right)$  para o calcular e pode ser demonstrado pelo gráfico da Curva de Lorenz. Este método foi aplicado para os dados estatísticos do Algarve, através do número de dormidas dos anos de 1996 e 2006, conforme demonstra a figura 3.

<sup>1</sup> Dados estatísticos DGT 2004, 2004a, 2005, 2006 e 2007; INE 1998, 2000 e 2002.

**Quadro 2** | Oferta turística do Algarve, amostragem da investigação

| Tipo   | Total      | %           |
|--|------------|-------------|
| Alojamento   | 50         | 43,8%       |
| Restauração  | 19         | 16%         |
| Transporte   | 4          | 3,5%        |
| Agência de viagem, agência de eventos e agência de viagens e eventos | 35         | 30%         |
| Serviços culturais   | 2          | 1,6%        |
| Serviços lazer   | 6          | 5,1%        |
| <b>Total</b>   | <b>116</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Elaboração própria.



**Figura 2** | Evolução das dormidas no Algarve, por mês, entre 1996 a 2006.

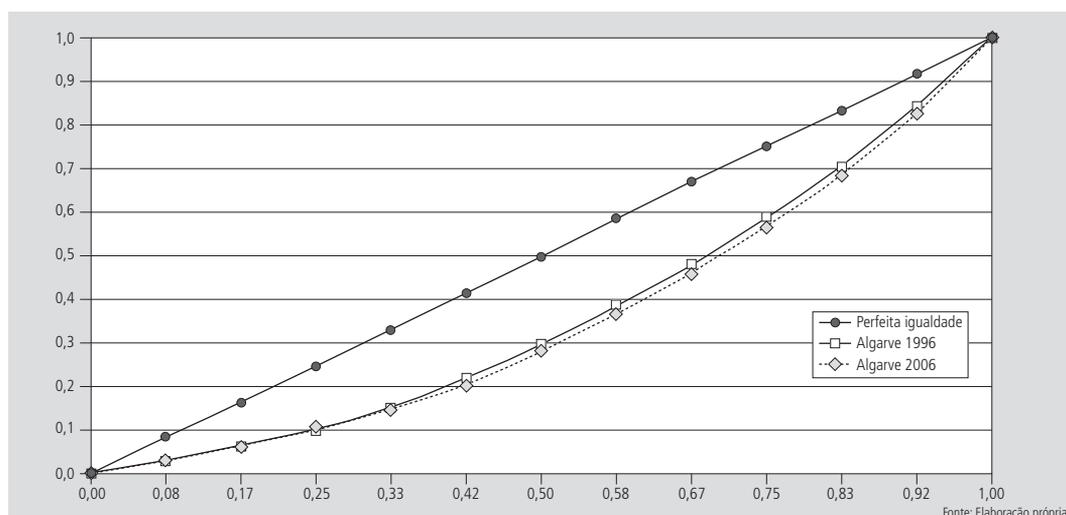


Figura 3 | Sazonalidade pelo coeficiente de Gini, Algarve.

A distância entre a curva Algarve (1996 e 2006) e a curva de “perfeita igualdade”, representa os resultados obtidos com o cálculo do  $G$ . No ano de 1996 o  $G$  do Algarve foi de 0,271162 e no ano de 2006 o  $G$  foi de 0,290967. Realizando esta mesma análise com as dormidas de 1996 e 2006 de Portugal, obteve-se os seguintes resultados: o  $G$  para 1996 foi 0,19142 enquanto para 2006 o  $G$  foi 0,194864. Em ambos os casos, Algarve e Portugal, o  $G$  apresentou um leve aumento dos seus valores, o que demonstra a importância de se avaliar constantemente a sazonalidade, pois quanto mais próximo de 1 (um) for o resultado do cálculo de  $G$ , mais sazonal é o destino.

Nos três aspectos analisados – procura, oferta e sazonalidade – a região do Algarve é desta forma a área de estudo ideal. A procura turística representa quase a metade de toda a procura nacional, sendo assim um destino turístico representativo para o turismo de Portugal. A oferta turística é diversificada e abrange os sete produtos característicos da CST. A sazonalidade é uma característica do turismo local com concentração nos meses de Verão.

Para o conhecimento das causas da sazonalidade pela visão da oferta turística do destino Algarve,

adoptou-se o questionário como instrumento de recolha de dados. As causas questionadas foram: causas naturais, causas institucionais e calendário, causas sociais, causas económicas e causas promocionais.

O questionário foi formulado de acordo com algumas sugestões apontadas pela OMT (1995) e de acordo com o enquadramento teórico do tema. Como a amostra da pesquisa foi a oferta turística representada pelos sete produtos característicos do turismo, foram elaborados quatro inquéritos conforme o tipo de oferta: agência de viagens, agência de organização de eventos e agências de viagens e eventos – AGT; restauração, serviços culturais e serviços de lazer – RECUA; transporte – TRANS; e alojamento – HTL. A diferença entre cada inquérito está na nomenclatura utilizada durante as perguntas, onde há diferenças sobre os serviços e actividades oferecidos por cada tipo de empresa. O correio electrónico foi o método escolhido para o envio dos questionários. O processo de tratamento dos dados foi realizado com apoio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS versão 11.5).

#### 4. Principais resultados e conclusões

Os questionários desta investigação foram enviados por correio electrónico no dia 19 de Março de 2007 a todas as 116 empresas componentes da amostra da investigação. Desta amostra, 33,62% responderam o inquérito. Destas 39 empresas, onze localizam-se no concelho de Loulé; oito em Albufeira; oito em Faro; sete em Lagoa; três em Portimão; uma em Monte Gordo e uma em Lagos. Foram sete concelhos abordados, dos quais três – Albufeira, Portimão e Loulé – foram responsáveis por quase 70% das dormidas no Algarve de 2004. (INE, 2004).

Este estudo envolveu as empresas representantes dos sete produtos característicos do turismo, mas conforme justificativa apresentada anteriormente, foram agrupadas em seis produtos característicos.

A amostra do produto característico do turismo *alojamento* foi composta por 50 empreendimentos hoteleiros, dos quais 20 responderam o inquérito desta investigação. As unidades de alojamento que fizeram parte da investigação são empreendimentos que funcionam durante todo o ano, com excepção do aldeamento turístico de 3\* que funciona entre Março a Novembro. Mesmo diante da taxa de ocupação média nos meses de Janeiro, Fevereiro, Novembro e Dezembro ser abaixo dos 35%, conforme informação dos inquiridos deste sector, a maioria dos alojamentos não deixam de funcionar e procuram atrair principalmente o turista de desporto e o turista sénior para a época baixa e intermédia do turismo. No entanto o emprego, para estes empresários, é o segundo maior impacto da sazonalidade do turismo no destino Algarve que é causado, principalmente, pelos factores naturais, como o clima.

A *restauração*, neste trabalho, foi representada por seis empresas localizadas nos concelhos: Loulé, Albufeira, Portimão e Faro. Todas estas empresas afirmaram funcionar durante todo o ano, mas, assim como no alojamento, há a época de baixa e a época de alta. Na época baixa a taxa de ocupação fica entre os 10% e na época alta – Julho, Agosto e Setembro – chega a 50%. Este produto característico é um dos produtos com a maior taxa de sazonalidade, possui 55% das vendas sendo efectuadas apenas nos três meses da época alta, segundo informações dos inquiridos. O emprego é a principal consequência da sazonalidade, segundo opinião dos inquiridos deste sector. A principal causa da sazonalidade do turismo apontada pela maioria dos gestores da restauração foi a institucional (férias escolares) seguida pela causa promocional.

No produto característico do turismo *transporte de viajantes* apenas uma empresa respondeu ao inquérito. Desta forma, as respostas obtidas para este sector podem não representar a opinião do universo deste produto, como demonstra os quadros 3 e 4 quanto a taxa ocupação/venda e taxa de sazonalidade das empresas inquiridas, respectivamente. No entanto, como resposta obtida do gestor deste produto, a principal causa da sazonalidade é a natural (clima).

O produto característico da *agência de viagem e agência de viagens e eventos* foi representado por sete empresas localizadas: Loulé, Lagoa, Albufeira e Faro. A pouca variação no fluxo das vendas faz deste produto o segundo menos sazonal, de acordo com a taxa de sazonalidade verificada. Para estes gestores a causa da sazonalidade é tanto uma causa natural (clima) como institucional.

**Quadro 3** | Taxa de ocupação/venda das empresas inquiridas

| Tipo           | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Alojamento     | 15% | 35% | 45% | 45% | 51% | 65% | 75% | 90% | 75% | 50% | 34% | 30% |
| Restauração    | 5%  | 5%  | 10% | 5%  | 15% | 27% | 40% | 50% | 32% | 15% | 10% | 7%  |
| Agências       | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 6%  | 10% | 13% | 11% | 8%  | 5%  | 5%  | 5%  |
| Serviços lazer | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 8%  | 40% | 50% | 6%  | 5%  | 5%  | 5%  |
| Transporte     | –   | –   | –   | 45% | 85% | 85% | 65% | 65% | 85% | 85% | –   | –   |

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 4** | Taxa de sazonalidade das empresas inquiridas

| Taxa de Sazonalidade = Meses de alta/total anual x 100 |            |     |     |         |          |           |
|--|------------|-----|-----|---------|----------|-----------|
| Tipo   | Mês 1 Alta | M2A | M3A | TT Alta | TT anual | TS        |
| Alojamento   | 75         | 90  | 75  | 240     | 610      | 39,344262 |
| Restauração  | 40         | 50  | 32  | 122     | 221      | 55,20362  |
| Agências   | 10         | 13  | 11  | 34      | 83       | 40,963855 |
| Serviços lazer   | 8          | 40  | 50  | 98      | 144      | 68,055556 |
| Transporte   | 85         | 85  | 85  | 255     | 515      | 49,514563 |

Fonte: Elaboração própria.

Nesta investigação, a amostra dos produtos característicos do turismo, dentro dos *serviços culturais*, foi composta por duas empresas e todas responderam ao inquérito. Estas empresas estão localizadas no concelho de Portimão e de Faro, sendo uma de serviços de produção de espectáculos e outra de serviços prestados por compositores. Não foi possível verificar a taxa de sazonalidade deste tipo de produto, pois os empresários não informaram sobre as taxas de venda durante os meses do ano. Para estes gestores, as principais causas da sazonalidade são as causas institucionais e económicas.

Os *serviços de lazer* envolvem empresas de serviços desportivos e recreativos e empresas prestadoras de serviços de parques temáticos, parques de diversão, casinos, *slot machine* e serviços prestados por feiras populares. Fizem

parte desta investigação sete empresas, das quais 42% responderam ao inquérito. Estas estão localizadas em Loulé e Lagoa e apenas uma não funciona durante todo o ano. A sazonalidade destas empresas é perceptível através do cálculo da taxa de sazonalidade, onde este tipo de produto é o mais sazonal dentre os analisados. A principal causa da sazonalidade foi a causa natural – o clima, decorrente do cliente de lazer que costuma utilizar estes serviços principalmente nos meses de Verão.

Para analisar as causas da sazonalidade, foi solicitado aos gestores para enumerar de 1 a 5 as causas, sendo a causa 1 a principal e a causa 5 com menos efeito. As causas naturais foram as principais responsáveis pela sazonalidade do turismo. A causa económica foi a mais indicada como a terceira causa da sazonalidade do turismo, citada por 26% dos inquiridos, conforme quadro 5.

**Quadro 5** | Causas da sazonalidade, segundo as empresas inquiridas

| Causas  |                 | %   |
|---|-----------------|-----|
| Causas naturais (clima, recursos naturais disponíveis)                    | 1. <sup>a</sup> | 52% |
| Causas institucionais e calendário (férias escolares, feriados e eventos) | 2. <sup>a</sup> | 44% |
| Causas económicas (época do recebimento/pagamento, taxa cambial)          | 3. <sup>a</sup> | 26% |
| Causas promocionais (promoção dos produtos pela empresa)                  | 4. <sup>a</sup> | 36% |
| Causas sociais (costumes e tradição)                                      | 5. <sup>a</sup> | 34% |

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 6** | Causas da sazonalidade por tipo de empresa inquirida

| Tipo               | Natural         | Institucional   | Promocional     | Social          | Económica       |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Alojamento         | 1. <sup>a</sup> | 2. <sup>a</sup> | 4. <sup>a</sup> | 5. <sup>a</sup> | 3. <sup>a</sup> |
| Restauração        | 4. <sup>a</sup> | 1. <sup>a</sup> | 2. <sup>a</sup> | 3. <sup>a</sup> | 5. <sup>a</sup> |
| Agência viagem     | 1. <sup>a</sup> | 2. <sup>a</sup> | 3. <sup>a</sup> | 4. <sup>a</sup> | 5. <sup>a</sup> |
| Viagem e eventos   | 3. <sup>a</sup> | 1. <sup>a</sup> | 5. <sup>a</sup> | 4. <sup>a</sup> | 2. <sup>a</sup> |
| Serviços culturais | 3. <sup>a</sup> | 1. <sup>a</sup> | 4. <sup>a</sup> | 5. <sup>a</sup> | 2. <sup>a</sup> |
| Serviços lazer     | 1. <sup>a</sup> | 2. <sup>a</sup> | 3. <sup>a</sup> | 4. <sup>a</sup> | 5. <sup>a</sup> |
| Transporte         | 1. <sup>a</sup> | 5. <sup>a</sup> | 4. <sup>a</sup> | 3. <sup>a</sup> | 2. <sup>a</sup> |

Fonte: Elaboração própria.

Para as empresas de alojamento, agência de viagem, serviço de lazer e transporte, a principal causa da sazonalidade foi o clima. Mesmo diante de negócios distintos, pode-se dizer que a gestão da sazonalidade poderá passar por estratégias de diferenciação de mercado e produtos, onde o empresário poderá apostar na atração de novos segmentos de mercado para os novos produtos a serem desenvolvidos, como por exemplo, o golfe para os alojamentos e o turismo de negócio para as agências.

Para as empresas de restauração, a causa da sazonalidade, está relacionada com os factores institucionais, como o calendário de férias escolares. Seguem esta mesma opinião as agências de viagens e eventos e as empresas dos serviços culturais. Para estas empresas o causador da sazonalidade do turismo é a época das férias, seguido pelo factor económico que corresponde a indisponibilidade financeira para o consumo em outras épocas do ano. No caso destas empresas, verifica-se a possível adopção de estratégias que visem prolongar a estadia dos turistas no destino Algarve, como por exemplo, a realização de festas temáticas que possam envolver as empresas de restauração, agências e de serviços culturais.

A causa económica é apontada pelas agências de viagens e eventos, pelas empresas de serviços culturais e pela empresa de transporte como o segundo factor causador da sazonalidade. Para as empresas de restauração, a causa natural vem apenas em quarto lugar, pois a falta de promoção e o costume e tradição das pessoas são mais influentes na decisão de utilizar este produto nas diversas épocas do ano.

## 5. Considerações finais

A taxa de resposta desta investigação foi o suficiente para poder analisar as causas da sazonalidade pelos sete produtos característicos

do turismo. Nesta investigação, o sétimo produto característico do turismo – “outros” – foi incorporado ao produto agência, pois as empresas organizadoras de eventos também são prestadoras dos serviços das agências de viagens.

Os resultados obtidos demonstraram que a flutuação das actividades durante as épocas do ano acontece em todas as empresas, conforme a análise pela taxa de ocupação/venda e a aplicação do cálculo da taxa de sazonalidade. Assim, as empresas de serviços de lazer foram as mais sazonais e, o alojamento, o menos sazonal. Considera-se esta conclusão com limitações para a empresa de transporte, pois somente uma empresa respondeu o inquérito.

Esta investigação demonstrou que cada sector tem suas necessidades e características distintas diante da sazonalidade do turismo, ao apontar diferentes causas. A natureza de cada uma das empresas distribuídas entre os sete produtos característicos do turismo impossibilita a sugestão de uma única estratégia de gestão ou até mesmo de “combate” a sazonalidade do turismo. Desta forma, verifica-se a necessidade de estudos mais detalhados junto a oferta turística para determinar planos estratégicos que levem em conta os resultados obtidos nesta investigação.

O conhecimento das causas junto a oferta turística do Algarve foi um primeiro passo na busca da gestão da sazonalidade. Esta gestão deve passar pela análise de cada um destes produtos característicos e acções devem ser tomadas para beneficiar a todos e consequentemente, o destino turístico.

## Bibliografia

- Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, 2004, *Balanço do ano turístico 2004*, [<http://www.aheta.pt/documentos/B2004.pdf>], (Site acedido 20 Janeiro 2007).
- BarOn, R.V., 1975, *Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*, Technical Series, 2, The Economist Intelligence Unit, London.

- Baud-Bovy, M., Lawson, F., 1998, *Tourism & recreation: Handbook of planning and design*, 2.ª edição, Architectural Press, Oxford.
- Baum, T., Lundtorp, S., 1999, Seasonality in tourism: an introduction, in Baum, T. e Lundtorp, S. (eds.) *Seasonality in tourism*, Pergamon, London, pp. 1-4.
- Beni, M.C., 1997, *Análise estrutural do turismo*, 10.ª Edição, SENAC, São Paulo.
- Butler R.W., 2001, Seasonality in tourism: issues and implications, in Baum, T. e Lundtorp, S. (eds.) *Seasonality in tourism*, Pergamon, London, pp. 5-21.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., Shepherd, R., 2001, *Turismo, princípios e prática*, Tradução de Roberto Cataldo Costa, 2.ª Edição, Bookman, Porto Alegre.
- Costa, C.M.M., 1996, *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level. Planning, organisations and networks: The case of Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Surrey, Guildford, UK.
- Direção Geral do Turismo, 2004, *Análise da Conjuntura: 1.º e 2.º semestre de 2004*, [<http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoEmNumeros/AnaliseConjuntura.htm>], (Site acedido 20 Janeiro 2007).
- Direção Geral do Turismo, 2004a, *Dormidas 1993-2003*, [<http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoEmNumeros/SeriesEstatisticas/index.htm>], (Site acedido 20 Janeiro 2007).
- Direção Geral do Turismo, 2005, *Análise da Conjuntura 1.º, 2.º, 3.º e 4.º trimestre de 2005*, [<http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoEmNumeros/AnaliseConjuntura/AnaConj2005/index.htm>], (Site acedido 20 Janeiro 2007).
- Direção Geral do Turismo, 2006, *Análise da Conjuntura: 1.º, 2.º e 3.º trimestre de 2006*, [<http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoEmNumeros/AnaliseConjuntura/index.htm>], (Site acedido 10 Junho 2007).
- Direção Geral do Turismo, 2007, *Análise da Conjuntura: 4.º trimestre de 2006*, [<http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoEmNumeros/AnaliseConjuntura/index.htm>], (Site acedido 10 Junho 2007).
- Foster, D., 1991, *Travel and tourism management*, Macmillan Education, Londres.
- Hall, C.M., Mitchell, R, Sharples, L., 2003, Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, in Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (eds.) *Food Tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 280-312.
- Instituto Nacional de Estatística, 1998, *Anuário Estatístico da região do Algarve – 1999*, INE, Faro.
- Instituto Nacional de Estatística, 2000, *Anuário Estatístico da região do Algarve – 2001*, INE, Faro.
- Instituto Nacional de Estatística, 2002, *Anuário Estatístico da região do Algarve – 2003*, INE, Faro.
- Instituto Nacional de Estatística, 2003, *Estudo de implementação da conta satélite do turismo em Portugal: Relatório de progresso*, INE, Faro.
- Instituto Nacional de Estatística, 2004, *Pesquisa por unidade territorial*, [[http://www.ine.pt/prod\\_serv/pesqut/quadro2.asp](http://www.ine.pt/prod_serv/pesqut/quadro2.asp)], (Site acedido 5 Janeiro 2006).
- Koenig, N., Bischoff, E.E., 2005, Seasonality research: The state of the art, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, pp. 201-219.
- Lakatos, E., Marconi, M., 1992, *Metodologia do Trabalho Científico*, 4.ª Edição, Atlas, São Paulo.
- Lundtorp, S., Rassing, C.K., Wanhill, S.R.C., 1999, The off-season is 'no-season': The case of the Danish island of Bornholm, *Tourism Economics*, Vol. 5(1), pp. 49-68.
- Mathieson, A., Wall, G., 1982, *Tourism: Economic, physical and social impacts*, Longman Harlow, London.
- Nadal, J.R., Font, A.R., Rosselló, A.S., 2004, The economic determinants of seasonal patterns, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), pp. 697-711.
- Organização Mundial do Turismo, 1995, *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*, OMT, Madrid.
- Organização Mundial do Turismo, 1999, *Conta satélite do turismo: Quadro conceptual*, OMT, Madrid.
- Schlüter, R., 2003, *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*, 2.ª Edição, Aleph, São Paulo.
- Sorensen, N.K., 1999, Modeling the seasonality of hotel nights in Denmark by county and nationality, in Baum, T. e Lundtorp, S., (eds.) *Seasonality in tourism*, Pergamon, London, pp. 75-88.