

O papel da **hotelaria** na **redução** dos **efeitos da sazonalidade** na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM-RC)

The role of **hotels** in **reducing** the **effects of seasonality** in the Intermunicipal Community of Coimbra Region (CIM-RC)

RAFAELA TARRAFA PIMENTEL * [rafaelatarrafa@gmail.com]

JORGE ABRANTES ** [Jorge.abrantes@eshte.pt]

Resumo | O fenómeno da sazonalidade tende a afetar qualquer destino turístico mundial. Neste contexto, também a Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM-RC), integrando 19 municípios, não está imune a esta realidade.

O objetivo desta investigação é avaliar os efeitos da sazonalidade nas unidades hoteleiras de 3 a 5 estrelas na CIM-RC e quais as medidas que os gestores hoteleiros propõem ou têm vindo a implementar, individualmente ou em colaboração com as entidades públicas regionais, no sentido de minimizar os efeitos negativos da sazonalidade.

Em termos metodológicos, trata-se de uma investigação exploratória, inovadora no território selecionado, tendo sido identificados 50 hotéis e hotéis-apartamentos de 3 a 5 estrelas na região em estudo. Os questionários foram aplicados eletronicamente entre os meses de agosto e outubro de 2020, tendo sido obtidas 28 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 56%.

Os resultados apurados evidenciam que a sazonalidade é uma preocupação dos gestores hoteleiros da CIM-RC, sendo que a diversificação de mercados, ações promocionais e os eventos podem contribuir para atenuar os seus efeitos e reduzir os seus impactes.

Keywords | Câmaras Municipais, CIM-RC, hotelaria, Região de Coimbra, sazonalidade

Abstract | The phenomenon of seasonality tends to affect any tourist destination in the world. In this context, the Intermunicipal Community of Coimbra Region (CIM-RC), comprising 19 municipalities, is not immune to this reality.

The objective of this investigation is to evaluate the effects of seasonality in 3 to 5 star hotels in the CIM-RC and what measures hotel managers are proposing or have been implementing, individually or in collaboration with regional public entities, in order to minimize the negative effects of seasonality.

* **Mestre** em Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

** **Doutorado** em Turismo pelo IGOT-ULisboa. **Professor e investigador** na ESHTe e Universidade Aberta

In methodological terms, this is an exploratory, innovative investigation in the selected territory, having identified 50 hotel and aparthotels units from 3 to 5 stars in the region under study. The questionnaires were applied electronically between the months of August and October 2020, with 28 responses being obtained, corresponding to a response rate of 56%.

The results obtained show that seasonality is a concern of hotel managers at CIM-RC, and the diversification of markets, promotional actions and events can contribute to attenuate its effects and reduce its impacts.

Keywords | City Councils, CIM-RC, hospitality, Coimbra Region, seasonality

1. Introdução

A sazonalidade constitui um problema e um desafio aos diferentes agentes da área de atividade turística, tanto aos decisores hoteleiros, como às entidades públicas relacionadas com a gestão e promoção de destinos turísticos. Como referido por Mathieson e Wall (1982), a sazonalidade é um fenómeno com o qual o setor do turismo tem de conviver. A sua abrangência impacta destinos e produtos turísticos, meios de transporte, empresas públicas e privadas e todos os demais setores e atividades que direta ou indiretamente se cruzam com a cadeia de valor do turismo.

Sendo um fenómeno universalmente reconhecido com impactes no turismo, têm sido várias as definições para o caracterizar. No entanto, tendo-se tornado uma das características mais distintas e determinantes da indústria de turismo global, onde dificilmente será eliminável, é também dos fenómenos menos compreendidos (Corluka, 2019; Cunha, 2009).

O objetivo da presente investigação é avaliar os efeitos da sazonalidade na Região de Coimbra, no Centro de Portugal, mais concretamente na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra. Trata-se de um território vasto, composto por 19 municípios, diversificado e com características bastante díspares entre si, englobando áreas litorais (de praia), áreas metropolitanas (cidades) e áreas

de interior (de montanha e natureza).

Deste modo, será importante conhecer como se comporta a hotelaria na região, quais as suas preocupações ao nível dos efeitos da sazonalidade e que medidas têm vindo a ser trabalhadas ou que possam ser implementadas e que contribuam para um aumento da ocupação e rentabilidade dos seus hotéis, em especial nas épocas de menor procura.

2. Contextualização teórica

Para BarOn (1972, 1973), um dos pioneiros no estudo da sazonalidade, esta define-se como uma utilização incompleta e desequilibrada dos meios à disposição da economia. Mais tarde, BarOn (1975) definiu sazonalidade como os efeitos que ocorrem sistematicamente devido ao estado do clima, restrições de feriados, atrações especiais (por exemplo, festivais) ou pelo estilo de vida pessoal.

Também Butler (1994), numa ótica da procura turística, define sazonalidade como um desequilíbrio temporal no fenómeno turístico, que pode ser expresso em termos da dimensão de elementos, como sejam o número de visitantes, os gastos de visitantes, o tráfego rodoviário e noutros meios de transporte, o emprego e as admissões nas atrações, sendo que, Allcock (1989), sempre na mesma

ótica de procura, considera que a sazonalidade corresponde a uma concentração de fluxos turísticos em determinados períodos, tradicionalmente curtos.

Para Butler (2014) existem quatro características da sazonalidade: trata-se de um fenómeno constante, normalmente sentido na mesma altura ano após ano; está presente em vários setores de atividade, mas é parte integrante do setor do turismo; é influenciado por fatores endógenos e exógenos, podendo, com o apoio das respetivas entidades, obrigar à tomada de medidas aos níveis local e externo; e, é fundamental conhecer-se a oferta e procura da região, de modo a que possam ser tomadas medidas mitigadoras da sazonalidade. Hylleberg (1992) aponta igualmente algumas das suas principais causas, como sejam as derivadas de fenómenos climáticos e de estações do ano (temperaturas, horas de exposição solar, precipitação, neve, etc.). Por sua vez, Allcock (1989) e Butler (1994) enumeram como *natural seasonality* as derivadas de fatores de calendário (feriados e festivais religiosos, entre outros) e, não menos importantes, as que resultam, direta ou indiretamente, das decisões dos agentes económicos, ao nível das férias escolares ou nas empresas, de rendimentos adicionais ou bónus recebidos, com impacto ao nível do consumo turístico. BarOn (1972) e Hinch e Hickey (1996) reforçaram este entendimento ao caracterizarem como *institutional seasonality* a que decorre de fatores religiosos, culturais, sociais, étnicos e organizacionais.

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2005) apontam para uma definição assente na temporalidade das flutuações dos fluxos turísticos numa base diária, semanal, mensal ou mesmo anual, levando a que a sazonalidade possa ser considerada, mais uma vez, como um padrão dos visitantes que acontece todos os anos. Com base no seu ciclo anual, Butler e Mao (1997) identificaram várias épocas possíveis: *one peak season*, muito característico dos destinos de sol e mar; *two peaks season*, em especial nas zonas de montanha

e desportos de inverno; e, *non-peak season*, verificável em muitas regiões tropicais com oscilações mínimas ao nível da sazonalidade. Também Lim e McAleer (2001) definiram os efeitos sazonais, neste caso com base em padrões quantificáveis, sempre e quando os meses apresentem índices médios superiores a 1.0, o que significa um aumento do número de turistas acima da tendência e das suas componentes cíclicas.

Na ótica da oferta turística a sazonalidade pode ser descrita como um desequilíbrio temporal, com forte concentração no uso dos equipamentos e das atividades de determinados produtos turísticos (López & López, 2006), o que, de acordo com Manning e Powers (1984) leva a desequilíbrios e ineficiências com a sobreutilização das infraestruturas em determinados períodos, em contraste com a sua subutilização noutras épocas de menor atividade.

As várias definições acima permitem constatar que a sazonalidade apresenta um padrão estável e bem definido ao longo do tempo, não se confundindo com fenómenos pontuais ou acontecimentos ocasionais imputáveis ao setor do turismo (Ferrante, Lo Magno, & De Cantis, 2018; Witt & Moutinho, 1995).

Tal como as causas da sazonalidade são diversas e complexas, também os impactes da sazonalidade tendem a ser importantes nas suas diferentes dimensões (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). Baum e Hagen (1999) advogam que os impactes da sazonalidade variam consideravelmente com a localização de um destino e com a localização das empresas de turismo, refletindo as condições físicas do destino e a natureza das suas atrações.

Os impactos económicos fazem-se sentir com maior premência nos períodos de época baixa, com ineficiência na utilização dos recursos por falta de procura e com efeitos diretos na exploração e nos resultados gerados nas empresas turísticas ao nível da rentabilidade e lucros (Manning & Powers, 1984; Williams & Shaw, 1991). Também ao nível do emprego os efeitos se fazem sentir com maior

evidência nesta época. Esta situação torna-se mais premente, segundo Chung (2009), em empresas de serviços com elevados custos fixos como é o caso da hotelaria e do turismo em geral, com efeitos diretos no custo médio de capital e na capacidade de financiamento da atividade (Cooper et al., 2005; Mathieson & Wall, 1982).

Também os impactos sócio-culturais são evidentes, com uma concentração de turistas durante a época alta, originando enormes pressões nas infraestruturas, com congestionamentos, ruas e equipamentos (museus e outras atrações) sobrelotados, filas, entre outros aspetos (Allcock, 1989; Chung, 2009; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). Esta nova realidade – *overtourism* – começa a ter reações negativas das populações locais (que consideram os turistas *personas non gratas*) devido à perda de identidade dos seus bairros pelo excesso de visitantes, poluição, sobrelotação e excesso de carga desses territórios, ao nível dos impactos ambientais, e, como tal, excessiva utilização das infraestruturas e degradação da sua qualidade (Dodds & Butler, 2019; Jordan, Pastras, & Psarros, 2018; Manning & Powers, 1984), ou mesmo, aumento da criminalidade (Mathieson & Wall, 1982).

Se é reconhecido que a concentração de turistas durante a época de maior procura provoca pressão nos territórios, também é sabido que nos períodos de menor procura muitas das infraestruturas podem estar fechadas e muitos dos serviços indisponíveis, pelo que se mostra necessário um equilíbrio, de modo a garantir a sustentabilidade dos territórios e das suas populações, em prol de um desenvolvimento harmonioso do turismo.

Como existe um elemento de previsibilidade associado às flutuações sazonais da procura turística, com padrões que tendem a perdurar no tempo, é possível para os gestores anteciparem os seus impactos e implementarem estratégias e ações que permitam ajustar a operação à procura potencial e, como tal, minimizar impactos negativos (Getz & Nilsson, 2004). A correspondência entre as necessidades dos vários segmentos de mercado turísticos

e os produtos no destino, ajudam a colmatar esse *gap* e a equilibrar os períodos de menor procura (Butler & Mao, 1977; McEnnif, 1992).

Existem muitas estratégias que são usadas para lidar com os efeitos da sazonalidade, quer ao nível dos destinos quer das empresas, embora Bampatsou, Halkos e Astara (2022) considerem que as flutuações da procura são muito difíceis de superar, pelo que a formulação de políticas em áreas relacionadas com o desempenho turístico e com a sazonalidade sejam de importância crucial para garantir a sustentabilidade do turismo a longo prazo. Lee et al. (2008) definiu quatro estratégias principais: ao nível do preço, da diversificação das diferentes atrações turísticas, da diversificação de mercado e, não menos importante, na simplificação estatal. Por sua vez, Witt e Moutinho (1995) partilham da mesma visão mas reforçam a tónica em estratégias ao nível do *mix* de produtos, diversificação de mercado, diferenciais de preços e medidas promovidas pelo Estado. Baum e Hagen (1997) consideraram quatro formas principais de iniciativas para gerir a sazonalidade: eventos e festivais; diversificação de mercado; diversificação de produtos; e, respostas estruturais e ambientais.

Butler (2001) indicou as seguintes abordagens para mitigar a sazonalidade: diversificação de mercados, preços diferenciados e incentivos fiscais, incentivo ao turismo doméstico nas épocas baixas, maior distribuição de férias ao longo do ano e aposta em atividades fora de temporada alta, como sejam os festivais e conferências. Do mesmo modo, Weaver e Lawton (2002) consideram seis estratégias com potencial para atenuar a sazonalidade, ao nível da redistribuição da procura, redução da oferta, reorganização da oferta, reestruturação da oferta, contenção da procura em época alta e a sua expansão para períodos de menor procura, fora da época alta.

Numa aplicação aos hotéis da Noruega, Zhang, Xie e Sikveland (2021) consideram que a mitigação da sazonalidade contribuiu para o crescimento da *performance* financeira dos hotéis neste país (em

particular no Nordeste da Noruega), ao mesmo tempo que consideram que as campanhas promocionais e estratégias de marketing e de políticas de *pricing* são uma importante medida para mitigar os efeitos negativos da sazonalidade.

Em relação à hotelaria, a sazonalidade tende a afetar a sua *performance* operacional em particular ao nível das taxas de ocupação, preços médios e rendimentos por quarto disponível, assim como, o seu desempenho financeiro, devido a uma subutilização dos recursos, reduzindo as suas vantagens competitivas e a sua eficiência (Zhang & Xie, 2021). Também Alrawabdeh (2022) considera que os hoteleiros devem dar maior atenção aos preços e à sua elasticidade, bem como à utilização de ferramentas de *revenue management* para maximizar os resultados. Neste sentido, Chattopadhyay e Mitra (2019) avaliaram os impactes do preço médio por quarto, procura, sazonalidade mensal e tendência anual no rendimento por quarto disponível, tendo concluído que só a primeira variável (preço médio por quarto) poderá ser trabalhada pelos hoteleiros, já que as restantes, onde se inclui a sazonalidade, estão fora do controlo dos gestores hoteleiros.

Também Oklevik, Gosling, Hall, Steen Jacobsen, Grotte e McCabe (2019) consideram que a segmentação do mercado por preço, rendimento líquido, duração da estada, atividades e gastos pode reduzir eficientemente os efeitos negativos da sazonalidade. Por sua vez, Guinefolleau (2019) advoga que os hoteleiros devem identificar os potenciais clientes que possam estar interessados em estadias durante a época baixa, incluindo os pensionistas, casais sem filhos ou com filhos sem atividade escolar, assim como, estrangeiros, tendo em atenção os períodos diferenciados de férias em muitos desses mercados externos. Neste sentido, Rico, Cabrer-Borrás e Morillas-Jurado (2021), tal como, Cisneros-Martínez, McCabe e Fernández-Morales (2018) concluíram que o programa de viagens para pessoas mais idosas em Espanha (designado de *Imsero* – Instituto de Mayores y Servicios Sociales) tem sido eficaz na redução da sazonalidade na ho-

telaria espanhola. Os autores consideram, aliás, que as empresas deveriam apostar em campanhas para atrair reformados e/ou pessoas com tempo livre para viajar fora da época alta. Mesmo sem subsídios atribuídos pelo *Imsero*, boas campanhas de marketing, com preços atrativos e ajustados terão capacidade para atrair potenciais clientes.

Corluka (2019) sistematizou igualmente as diferentes estratégias e ações defendidas por diferentes autores e investigadores para lidar com a sazonalidade do turismo ao nível da introdução ou desenvolvimento de festivais e eventos; diversificação em produtos de nicho; oferta de pacotes de férias fora da época alta; incentivos ao mercado de negócios, ao nível da *Meetings Industry*; aproveitamento na utilização múltipla dos espaços (terceira idade e estadias longas na época baixa); desenvolvimento de circuitos turísticos simples ou combinados; preços promocionais em épocas de menor procura (*off-peak seasons*); ofertas para reservas de grupos; campanhas de marketing para atrair mercados diferentes; distribuição de férias escolares por mais períodos; melhorias e desenvolvimento das infraestruturas regionais; e, desenvolvimento de redes empresariais locais e parcerias.

Numa investigação realizada na região do Veneto, no norte de Itália, Grossi e Mussini (2021) examinaram as alterações na concentração de turistas (não só na sua variação, mas igualmente na sua magnitude) tendo concluído que a magnitude da sazonalidade tem decrescido em função da dinamização de produtos turísticos mais diversificados na região, como é o caso do turismo de saúde e bem-estar (*spas*), assim como, a promoção de congressos, eventos desportivos e atividades culturais.

Deste modo, os diferentes participantes no setor turístico devem, acima de tudo, conhecer as características do destino e aquilo que os turistas procuram, de modo a que as estratégias e/ou ações a implementar permitam atenuar e minimizar os efeitos negativos da sazonalidade.

3. A Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM-RC) e os efeitos da sazonalidade

A CIM Região de Coimbra (CIM-RC) é uma comunidade intermunicipal, com sede em Coimbra, tendo sido constituída ao abrigo da Lei nº 75/2013, de 12 de setembro e que integra os municípios (19) de Arganil, Cantanhede, Coimbra, Condeixa-a-Nova, Figueira da Foz, Góis, Lousã,

Mealhada, Mira, Miranda do Corvo, Montemor-o-Velho, Mortágua, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Penacova, Penela, Soure, Tábua e Vila Nova de Poiares. A CIM Região de Coimbra valoriza a diversidade e os modos de vida locais, atuando para melhorar áreas como a mobilidade, a saúde, a educação, a ciência e a tecnologia, apresentando uma oferta de cerca de 11 mil camas de regime turístico, distribuídas por 179 estabelecimentos (CIM Região de Coimbra, s.d.).



Figura 1 | A Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra
Fonte: Retirado de CIM Região de Coimbra (s.d.)

No seu plano estratégico (CIM Região de Coimbra, 2021, p. 9) os eixos de atuação e objetivos visam, no que ao turismo diz respeito, “*afirmar os ativos turísticos do território estruturando-os, capacitando agentes, qualificando e diversificando os seus produtos*”, sendo dada particular relevância ao Turismo e Criatividade, como uma das seis áreas de especialização nos domínios diferenciadores do território. A este propósito é dada especial atenção ao desenvolvimento mais sustentável, criativo, inteligente e interligado do turismo, com uma alteração no modelo tradicional de turismo, inovando-se nas formas de mobilidade, na produção e na oferta turística, assim como, no próprio consumo dos recursos, de modo a tornar os destinos mais sustentáveis, com redução da pegada de

carbono em toda a cadeia de valor.

Não deixa de ser interessante constatar que, num documento de natureza estratégica para os anos 2021 a 2027, não exista uma menção ao fenómeno da sazonalidade no turismo.

No entanto, os dados apurados para o ano de 2018 para a Região Centro (INE, 2019), ao nível dos seus diferentes municípios (a informação para outros anos mais antigos manteria a mesma tendência e o mesmo tipo de conclusões), permite evidenciar que a sazonalidade é um fenómeno presente na região, tal como o é a nível nacional ou internacional.

O gráfico que se apresenta abaixo (figura 2), mesmo se influenciado pelos municípios de maior desenvolvimento turístico, como é o caso de Coim-

bra, Figueira da Foz e, em menor escala, Mealhada¹, permite evidenciar a distribuição das dormidas ao longo dos meses nesse ano, com forte procura nos meses de verão. Mesmo nos restantes municípios, com a informação muito acha-

tada pelo peso dos municípios acima mencionados, consegue-se vislumbrar, para muitos desses municípios de menor procura turística, um pico nas dormidas no mês de agosto.

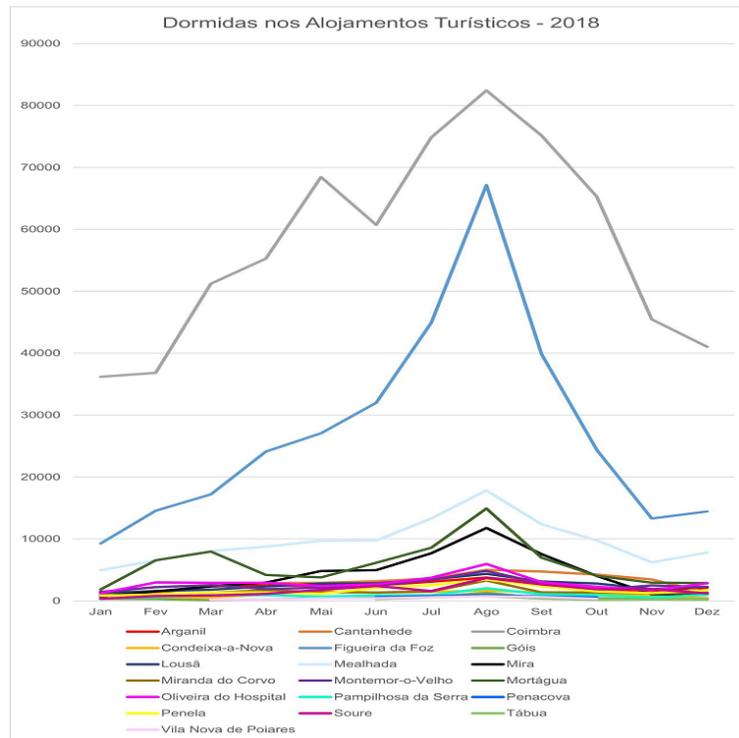


Figura 2 | Dormidas nos Alojamentos Turísticos dos Municípios da CIM Região de Coimbra (2018)
Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do Anuário Estatístico da Região Centro (INE, 2019)

A figura 3 visa mostrar o comportamento dos outros municípios, retirando-se aqueles com maior volume de dormidas, como é o caso de Coimbra, Figueira da Foz, Mealhada, Mira e Mortágua. A informação espelhada evidencia os efeitos da sazonalidade marcadamente vincada no mês de agosto. Os municípios de Góis, Penacova, Tábua (com abertura do Luna Hotel de Tábua apenas em setembro de 2020) e Vila Nova de Poiares não têm empreendimentos turísticos, com relevância para a

presente investigação, embora evidenciem dormidas em outras tipologias de alojamento.

Mesmo denotando-se, nalguns municípios, alguma inconsistência estatística e/ou falta de dados, limitando a análise, é certo que existe uma forte amplitude sazonal, entre o mês de agosto (época alta) e o mês de janeiro (época baixa), sendo demonstrativo da forte presença da sazonalidade em todos os municípios da CIM-RC.

¹Em 2018, Coimbra apresentava uma capacidade de alojamento de 4058 camas, das quais 2659 em hotelaria. Por seu lado, a Figueira da Foz registava 2723 camas (2201 em hotelaria) e a Mealhada uma capacidade de alojamento de 1140 camas, sendo 903 em hotelaria. Municípios como Góis, Penacova, Tábua e Vila Nova de Poiares não tinham oferta de alojamento em hotelaria (INE, 2019).

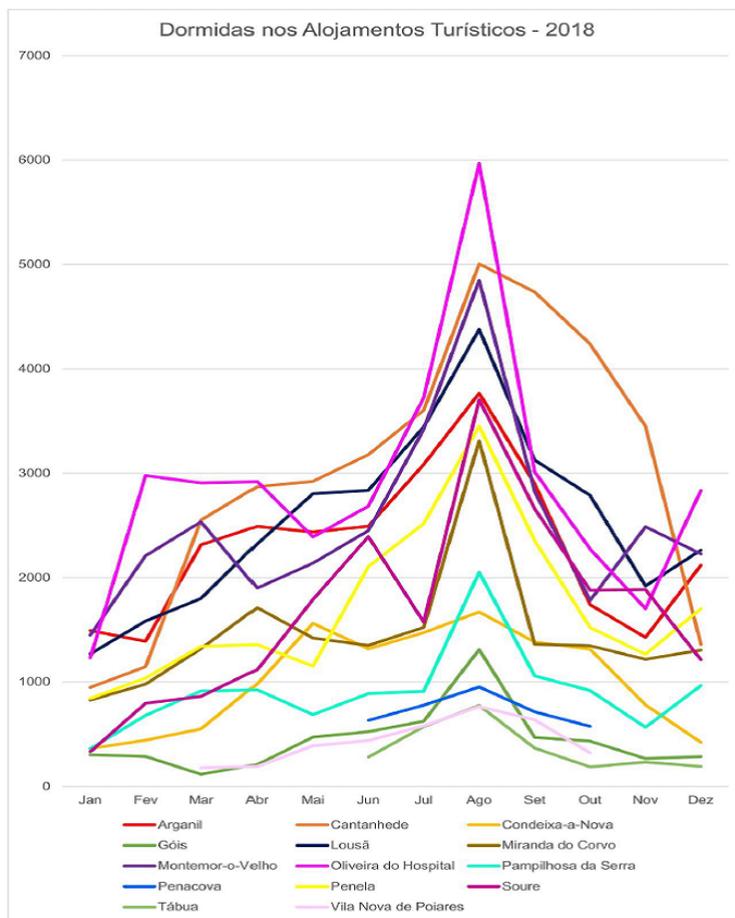


Figura 3 | Dormidas nos Alojamentos Turísticos dos Municípios da CIM Região de Coimbra (2018), excluindo os Municípios de Coimbra, Figueira da Foz, Mealhada, Mira e Mortágua
Fonte: Elaboração Própria a partir de dados do Anuário Estatístico da Região Centro (INE, 2019)

4. Metodologia

A sazonalidade, tal como avaliado aquando da contextualização teórica e na sua caracterização e enquadramento na CIM-RC, é um fenómeno que afeta o turismo de *per se*, seja ao nível dos mercados, dos destinos, dos meios de transporte e do alojamento, onde se inclui a hotelaria. Visando compreender melhor esse fenómeno e que medidas podem ser tomadas para minimizar os efeitos da sazonalidade, a presente investigação centra-se no papel que os decisores hoteleiros na CIM-RC têm tido para atenuar ou minimizar os seus efeitos.

Deste modo, o objetivo principal será perceber de que forma a hotelaria, em conjugação com os agentes de poder local, poderá contribuir para

que a atividade hoteleira na CIM-RC veja reduzidos os seus efeitos sazonais. Importa, deste modo, avaliar as relações de cooperação institucional e de diálogo dos empreendimentos turísticos com as entidades públicas locais da CIM-RC ao nível das preocupações do setor turístico regional, assim como, compreender as diferentes estratégias que têm vindo a ser adotadas visando a redução dos efeitos negativos da sazonalidade.

O estudo teve por base a realização de inquéritos por questionário aos estabelecimentos hoteleiros (hotéis e hotéis-apartamentos de 3 a 5 estrelas) na CIM-RC. Com base no Registo Nacional de Turismo (RNT) do Turismo de Portugal, foram identificadas 50 hotéis e hotéis-apartamentos de 3 a 5 estrelas na região em estudo, constituindo a sua

população, a quem foram enviados os questionários por correio eletrónico (após contacto prévio telefónico, onde possível, visando o enquadramento da investigação). A sua aplicação aconteceu entre os meses de agosto e outubro de 2020, com a informação a recolher baseada nos anos anteriores à pandemia COVID-19. Foram obtidas 28 respostas o que corresponde a uma taxa de resposta de 56%. Para Martens (1998) e Charles (1998), conforme mencionados em Coutinho (2011, p. 94), *“o tamanho óptimo de uma amostra está diretamente relacionado com o tipo de problema a investigar”*. De acordo com os autores, para pesquisas em subgrupos (onde poderemos situar a CIM-RC no contexto nacional), o tamanho recomendado da amostra deve situar-se entre as 20 e 50 observações. Mesmo que, à partida, amostras grandes tendam a uma maior generalização dos resultados, estes autores advogam igualmente que mais importante que a dimensão da amostra é o cuidado na sua seleção, embora, amostras inferiores a 30 possam comprometer os resultados da investigação (Coutinho, 2011), sendo uma potencial limitação à validade e fiabilidade dos resultados obtidos. No entanto, as limitações decorrentes de um subgrupo com um número de participantes baixo e as limitações impostas pela pandemia e pelo aproximar de uma época baixa (com muitas das unidades a encerrarem novamente) limitaram o número de respostas, apesar de a sua taxa de resposta, como já enquadrado anteriormente, superar os 50%.

A aplicação de inquéritos por questionário auto-administrados, sem a presença do entrevistador, apresenta algumas desvantagens sendo a mais evidente o facto de o entrevistador não estar presente quando o sujeito responde ao inquérito (Costa, 2012). No entanto, as limitações impostas pela pandemia não permitiram a sua aplicação presencial junto das diferentes unidades hoteleiras, limitando, inclusive, muitas das respostas por encerramento das próprias unidades. Do mesmo modo, mesmo num território circunscrito à CIM-RC, a distribuição das diferentes unidades ao longo dos

15 municípios com hotéis e hotéis-apartamentos de 3 a 5 estrelas, obrigaria a um esforço temporal e monetário que poderia inviabilizar a recolha da informação.

Trata-se de uma investigação exploratória, com base numa amostragem probabilística, já que todos os elementos da população selecionada (as 50 unidades hoteleiras) tiveram igual probabilidade de serem incluídos na amostra (Dias, 2009) e a quem lhes competia participar, se assim o desejassem.

O questionário é constituído por 21 perguntas, das quais 18 eram perguntas fechadas, onde o principal objetivo era perceber a tendência da procura turística ao longo dos anos nas diferentes unidades hoteleiras, independentemente do concelho a que pertenciam e, ao mesmo tempo, avaliar se existe um envolvimento das entidades públicas locais e regionais na promoção da hotelaria da região. As perguntas abertas, além de darem mais capacidade de resposta aos participantes, visavam perceber as diferentes estratégias implementadas pelas unidades na região. Foram utilizadas escalas de Likert em 5 das 21 questões, quer de concordância (em 3 das perguntas), quer de importância (nas restantes 2), dando maior abertura na resposta às questões inquiridas.

Os dados obtidos foram trabalhados utilizando técnicas de análise de estatística descritiva. As perguntas abertas, de natureza qualitativa, permitiram a utilização de técnicas de análise de conteúdo.

Trata-se de uma investigação focada em exclusivo do lado da oferta, circunscrita a um território específico. Incidindo em exclusivo na CIM-RC, não inclui eventuais comportamentos em outras CIM onde a hotelaria possa ter uma mais elevada representatividade. A conjugação da investigação centrada nos efeitos e fenómenos da sazonalidade, em Comunidades Intermunicipais, apresenta carácter inovador ao nível da investigação científica.

5. Resultados

As respostas obtidas ao inquérito por questionário aplicado junto dos hotéis e hotéis-apartamentos de 3 a 5 estrelas na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra visaram, como mencionado anteriormente, conhecer a realidade da sazonalidade na CIM-RC, os seus impactes e as medidas que têm vindo ou virão a ser implementadas para reduzir os seus efeitos. Foram obtidas 28 respostas, todas devidamente validadas, de uma população constituída por 50 unidades.

Os principais resultados apurados e trabalhados com a utilização do programa de software de folha de cálculo (Microsoft Excel) encontram-se em linha com os resultados apurados no ponto 3 desta investigação, relativos à sazonalidade verificada para os municípios da CIM Região de Coimbra. Os inquéritos por questionário aplicados às unidades hoteleiras da CIM-RC permitiram apurar que:

- (i) Metade dos 28 inquiridos considera que a sazonalidade tem impacto moderado na sua atividade (apenas 28,5% consideram que esse impacte é muito elevado);
- (ii) Os meses típicos de verão – julho, agosto e setembro – concentram a maior procura. O mês de agosto foi indicado por 26 dos 28 inquiridos, seguindo-se-lhe julho (24 citações) e setembro (18);
- (iii) Nos meses de maior procura, a taxa de ocupação-cama situa-se entre os 81 e os 90% (para 46,4% dos participantes no inquérito – 13 respostas). O nível mais baixo de ocupação-cama, indicado por 21,4% dos inquiridos (6 respostas), situa-se no intervalo entre os 61 e os 70%;
- (iv) O mês de janeiro é o principal mês de época baixa, mencionado por 25 dos inquiridos, seguido do mês de fevereiro (18) e novembro (17). As taxas médias de ocupação-

cama encontram-se principalmente no intervalo entre os 21 e os 30% nestes meses (39,3% dos inquiridos – 11 respostas), sendo que, para 32,1%, as taxas médias se situam abaixo desse patamar, entre os 11 e os 20%. Face aos meses de maior retração na procura, 5 dos participantes informaram que encerram as suas unidades durante os meses de inverno;

(v) Mesmo assim, para 61% dos inquiridos (14 respostas) a sazonalidade tem diminuído ao longo dos anos, a que não será alheio um aumento da ocupação nos últimos anos;

(vi) A aposta em novos mercados e segmentos, a promoção e divulgação do destino, acompanhadas por estratégias de *pricing* e campanhas adequadas são alguns dos principais fatores referidos pelos inquiridos que permitiram contrariar e atenuar os efeitos negativos da sazonalidade na região. As unidades hoteleiras consideram que grande parte do esforço tem sido levado a cabo pelas próprias unidades (45,6% dos inquiridos), apoiados, em menor escala, pela Entidade Regional de Turismo (22,8%) e pelas Câmaras Municipais (15,8%). No entanto, mais de metade dos inquiridos (57,1%) considera que a promoção turística devia ter um maior envolvimento das entidades públicas, seja a nível nacional (pelo Turismo de Portugal), regional (pela Entidade Regional de Turismo) e local (pela Câmara Municipal);

(vii) Aliás, a procura de novos mercados e de novos segmentos é apontado como um fator crítico de sucesso (com 24 dos 28 inquiridos a darem-lhe forte importância) pelo seu contributo para a diversificação da procura e dos efeitos sazonais. Do mesmo modo, também a maioria dos inquiridos (57,1%) advoga que o desenvolvimento de campanhas e promoções, a par da própria marca, são fundamen-

tais para a melhoria da procura na região e para a sua divulgação nacional e internacional;

(viii) A realização e captação de eventos são fundamentais para o desenvolvimento do turismo na região (54,1% dos inquiridos, ou seja, 18 respostas), sendo o principal fator apontado que ajudaria na criação de mais procura para as unidades hoteleiras, a par de um maior desenvolvimento de novas rotas e percursos turísticos (e que, globalmente, correspondem a 50,8% das respostas obtidas). Os inquiridos consideram igualmente que os transportes e as acessibilidades são outros dos aspetos a melhorar e que iria contribuir para um aumento da procura, tendo sido sinalizado por 9 dos inquiridos (21,3%).

Os dados apurados permitem evidenciar que a sazonalidade na CIM-RC, tal como já comprovado anteriormente, tem vindo a ser integrada nas diferentes estratégias de ação local, visando minimizar os seus efeitos. Várias ações de natureza comercial, ao nível dos mercados e segmentos, assim como, na captação e divulgação de eventos e em campanhas promocionais visando estimular a procura têm permitido aumentar a ocupação das unidades ao longo dos vários anos, assim como, reduzir os efeitos da sazonalidade. A informação coligida permite, mesmo assim, identificar de forma clara as diferentes épocas com maiores níveis de procura nos meses de verão (onde as taxas de ocupação-cama são elevadas) e maiores dificuldades de rentabilização do espaço nos meses de inverno, onde a ocupação, em muitas unidades não ultrapassa os 20%.

Os resultados apurados e validados pelo questionário aplicado evidenciam que a sazonalidade é parte ativa das preocupações e do negócio nas unidades turísticas da CIM-RC, obrigando a ações e estratégias de dinamização, muitas vezes articuladas com as entidades públicas, no sentido de

aumentar a procura e atenuar os efeitos negativos da sazonalidade.

6. Conclusão

A presente investigação, sendo inovadora para o território em estudo, permitiu aprofundar o fenómeno da sazonalidade, avaliar a sua aplicabilidade na CIM-RC e verificar o grau de aderência e de validade sobre as diferentes teorias e modelos sobre sazonalidade em contexto local.

Este estudo permitiu igualmente comprovar que a sazonalidade mantém-se um fenómeno inerente ao setor do turismo, sendo que a CIM-RC apresenta um padrão típico da sazonalidade idêntico aos apurados a nível nacional, com maior procura nos meses de verão, em especial no mês de agosto, e com menor atividade nos meses de inverno, com particular evidência nos meses de janeiro e novembro.

Para os empreendimentos turísticos, a sazonalidade tem impacte nas suas operações, dado o desbalanceamento na procura em época alta e em época baixa, embora o aumento da ocupação e a diluição da sazonalidade ao longo dos anos, tenham contribuído para a obtenção de melhores resultados nesse período. A atual situação pandémica veio colocar mais pressão em unidades que, em condições normais de exploração, já apresentavam elevadas taxas de ociosidade, com fortes impactos na ocupação e nos resultados obtidos em 2020 e em 2021.

Mesmo sabendo-se que, de acordo com os inquiridos, deve caber às entidades públicas promover a região, é certo que um grande esforço para o combate à sazonalidade tem sido levado a cabo pelas próprias unidades, ao nível da promoção e divulgação da região, da captação e divulgação de novos segmentos e mercados e na promoção de eventos. Preocupação que vai ao encontro da investigação levada a cabo na região de Viseu Dão

Lafões, onde “os turistas procuram a região em períodos temporais, podendo estes estar associados a determinados eventos ou atividades turísticas promovidas pelos respetivos municípios” (Pato, Lemos, & Brito, 2021, p. 193).

Essa “fragmentação de iniciativas”, como designado no documento relativo à Estratégia Integrada da CIM-RC no horizonte 2021 a 2027, é mesmo considerada uma fraqueza por não permitir explorar o potencial de valorização do património turístico da região (CIM Região de Coimbra, 2021, p. 67).

Deste modo, a aposta numa maior diversificação de mercados e em eventos parecem ser aquelas que, em contexto pré-pandemia, melhor se poderiam adaptar e rapidamente implementar para colmatar os efeitos sazonais que se fazem sentir na região.

A presente investigação apresenta algumas limitações. A ausência de entrevistas aos organismos públicos e privados responsáveis pela gestão do destino ajudariam a conhecer melhor o pensamento e as ações em curso ou futuras para mitigação dos efeitos da sazonalidade e/ou para aumentar a procura em época de menor atividade. Do mesmo modo, também a perspetiva da distribuição turística e dos organizadores de congressos e eventos seria importante para um melhor conhecimento das ações e produtos que poderiam ajudar a promover a CIM-RC e os seus municípios, em especial nas épocas de menor procura. Por fim, seria igualmente importante avaliar a procura, inquirindo turistas e visitantes do território, no sentido de se perceber o que deveriam os municípios fazer para aumentar a atratividade dos seus destinos, de modo a poderem aumentar a procura turística.

Com a presente investigação espera-se ter dado um contributo para que os hoteleiros da CIM-RC e de outras Comunidades Intermunicipais possam conhecer e avaliar melhor o fenómeno da sazonalidade. A presente investigação poderá igualmente ser aplicada em outros territórios com apetência turística, de modo a que a sazonalidade possa ser

estudada e comparada e que ações comerciais conjuntas possam vir a ser implementadas para redução do seu efeito nas épocas de menor procura.

Referências

- Allcock, J. (1989). Seasonality. In S. Witt & L. Moutinho (Eds). *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 387-392). Cambridge, U.K.: Prentice Hall.
- Alrawabdeh, W. (2022). Seasonal balancing of revenue and demand in hotel industry: the case of Dubai City. *Journal of Revenue Pricing Management*, 21, 36-49. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00290-6>
- Bampatsou, C., Halkos, G., & Astara, O-H. (2022). Composite indicators in evaluating tourism performance and seasonality. *Operational Research International Journal*, 22, 2373-2396. <https://doi.org/10.1007/s12351-020-00610-5>
- BarOn, R. (1972). Seasonality in tourism – part I. *International Tourism Quarterly*, 4, 40-64.
- BarOn, R. (1973). Seasonality in tourism – part II. *International Tourism Quarterly*, 1, 51-67.
- BarOn, R. (1975). *Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. London, U.K.: Economist Intelligence Unit.
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299- 312.
- Butler, R. (1994). Seasonality in Tourism: Issues and Problems. In A. Seaton (Ed). *Tourism: The state of Art* (pp. 332-339). Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd.
- Butler, R. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds). *Seasonality in Tourism* (pp. 5-23). Oxford, England: Pergamon.
- Butler, R. (2014). *Addressing Seasonality in Tourism: The Development of a Prototype – Conclusions and Recommendations resulting from the Punta del Este Conference*. Madrid: World Tourism Organization.
- Butler, R., & Mao, B. (1997). Seasonality in tourism: problems and measurement. In P. E. Murphy (Ed.). *Quality management in urban tourism* (pp. 9-24). Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd.

- Chattopadhyay, M., & Mitra, S.K. (2019). Determinants of revenue per available room: Influential roles of average daily rate, demand, seasonality and yearly trend. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 573-582. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.001>
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in Tourism: A Review. *e-Review of Tourism Research*, 7(5), 82-96.
- CIM Região de Coimbra (s.d). Quem somos. Comunidade Intermunicipal Região de Coimbra. <https://www.cim-regiaodecoimbra.pt/cim-rc/quem-somos/>
- CIM Região de Coimbra (2021). *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial da Região de Coimbra 2021-2027*. Coimbra: Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM Região de Coimbra).
- Cisneros-Martínez, J., McCabe, S., & Fernández-Morales, A. (2018). The contribution of social tourism to sustainable tourism: a case study of seasonality adjusted programmes in Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1319844>
- Corluka, G. (2019). Tourism Seasonality – An overview. *Journal of Business Paradigms*, 4(1), 21-43.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice* (3rd ed.). London, England: Pearson Education.
- Costa, D. (2012). A recolha de dados: Técnicas utilizadas. In H. Silvestre & J. Araújo (Coord.). *Metodologia para a Investigação Social* (pp.141-170). Lisboa: Escolar Editora.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo* (4ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Dias, M. (2009). *O Vocabulário do Desenho de Investigação – A Lógica do Processo em Ciências Sociais*. Viseu: PsicoSoma.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of over-tourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528. DOI:10.1108/ijtc-06-2019-0090
- Ferrante, M., Lo Magno, G., & De Cantis, S. (2018). Measuring tourism seasonality across European countries. *Tourism Management*, 68(1), 220-235. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.015
- Getz, D., & Nilsson, P. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, 25(1), 17-30.
- Grossi, L., & Mussini, M. (2021). Seasonality in tourist flows: Decomposing and testing changes in seasonal concentration. *Tourism Management*, 84, 104289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104289>
- Guinefolleau, E. (2019). The effects of seasonality on the hotel industry. Amenitiz.com. <https://www.amenitiz.com/blog/the-effects-of-seasonality-on-the-hotel-industry>
- Hinch, T., & Hickey, G. (1996). Tourism attractions and seasonality: spatial relationships in Alberta. In K. Mackay & K. Boyd (Eds). *Tourism for All Seasons: Using Research to Meet the Challenge of Seasonality* (pp. 69-76). Winnipeg, Manitoba, U.S.A.: University of Manitoba.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling Seasonality*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- INE (2019). *Anuário Estatístico da Região Centro*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe: The ECM toolbox*. Paris: European Cities Marketing & Toposophy.
- Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. (2005). Seasonality research: the state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahoney, B. & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies*. Gold Coast, Queensland, Australia: CRC for Sustainable Tourism.
- Lim, C., & McAleer, M. (2001). Monthly seasonal variations – Asian tourism to Australia. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68-82. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00002-5)
- López, J., & López, L. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de Estudios Regionales*, 3(1), 77-104.
- Manning, R., & Powers, L. (1984). Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load. *Journal of Travel Research*, 23(2), 25-31.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*. Essex, United Kingdom: Longmann.

- McEniff, J. (1992). Seasonality of tourism demand in the European Community. *Travel & Tourism Analyst*, 3, 67-88.
- Oklevik, O., Gossling, S., Hall, C., Steen Jacobsen, J. K., Grotte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>
- Pato, M., Lemos, C., & Brito, M. (2021). Análise quantitativa da oferta e procura na hotelaria e turismo rural na Região Viseu Dão Lafões. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 185-199. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.10493>
- Rico, P., Cabrer-Borrás, B., & Morillas-Jurado, F. (2021). Seasonality in Tourism: Do Senior Programs Mitigate It? *Mathematics*, 9, 1-26. <https://doi.org/10.3390/math9162003>
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism Management* (2nd ed.). Brisbane, Australia: John Wiley & Sons, Ltd.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (1991). *Tourism and Economic Development. Western European Experiences* (2nd ed.). Chichester, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd.
- Witt, S. F., & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. London, U.K.; New York, U.S.A: Prentice Hall.
- Zhang, D., & Xie, J. (2021). Influence of tourism seasonality and financial ratios on hotels' exit risk. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-20 DOI: 10.1177/10963480211016038
- Zhang, D., Xie, J., & Sikveland, M. (2021). Tourism seasonality and hotel firms' financial performance: evidence from Norway. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3021-3039. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857714>