

A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master's degree in
Marketing and Strategy - Executive from the Nova School of Business and Economics.

COMO COMBATER A SAZONALIDADE TURÍSTICA NO CONCELHO DE SESIMBRA

MARIA ARGENTINA AMIANO MARQUES

Work project carried out under the supervision of:

(Eduardo Redondo)

27/10/2023

Abstract

A sazonalidade turística é uma realidade que afeta a maioria dos destinos de férias ou viagens de lazer, não sendo o Concelho de Sesimbra uma exceção. Considerando que o turismo é um dos grandes fatores da economia deste concelho da Área Metropolitana de Lisboa, esta sazonalidade tem impacto na comunidade local.

No presente trabalho pretende-se abordar esta temática, vendo a problemática da sazonalidade turística do ponto de vista de vários estudos existentes, efetuando posteriormente uma análise da tipologia do turista da região, de modo a poder identificar linhas de ação a implementar, diversificando a oferta atual e alargando o conjunto de pessoas que procuram Sesimbra.

Keywords: Turismo, Sazonalidade, Sesimbra, Diversificação

Siglas/Acrónimos

EN	Estradas Nacionais
INE	Instituto Nacional de Estatística
OMT	Organização Mundial de Turismo
UNWTO	World Tourism Organization

Índice

1. Enquadramento do problema	5
2. Revisão da literatura.....	6
2.1 Características da sazonalidade	7
2.2 Causas da sazonalidade	7
2.3 Implicações da sazonalidade	8
2.4 Medidas de mitigação da sazonalidade	8
2.5 Características do turismo de Sesimbra	10
3. Metodologia de Análise	13
3.1 Considerações introdutórias	13
3.2 Elaboração e estruturação do inquérito	13
4. Análise & Discussão de Resultados	16
4.1 Análise dos dados.....	16
4.2 Discussão de resultados.....	24
5. Conclusões e linhas de ação propostas.....	26
5.1 Principais conclusões	26
5.2 Linhas de ação.....	26
5.3 Limitações	27
5.4 Oportunidades de investigação futuras	27
Bibliografia.....	28
Anexos.....	30

Índice de Figuras

Figura I – Taxa de crescimento dos proveitos totais dos alojamentos turísticos 2009-2022	6
Figura II – N.º de hóspedes por mês em Sesimbra.....	11
Figura III – Número de empresas de animação turística e operadores marítimo turísticos	12
Figura IV – Escalão Etário	16
Figura V – País de Residência.....	17
Figura VI – Escolaridade.....	17
Figura VII – Proporção de visitas a Sesimbra.....	18
Figura VIII – Duração da visita.....	18
Figura IX – Tipo de alojamento	19
Figura X – Tipo de acompanhantes na viagem	19
Figura XI – Tipologia da motivação da viagem.....	20
Figura XII – Participação em eventos ou atividades locais	20
Figura XIII – Atrações e locais de interesse visitados	21
Figura XIV – Razões para visitar Sesimbra fora da época alta.....	21
Figura XV – Meio de comunicação mais eficaz para obter informações sobre a viagem	22
Figura XVI – Avaliação da informação disponível	22
Figura XVII – Motivos de interesse para tornar Sesimbra mais atrativa na Época Baixa.....	23

1. Enquadramento do problema

A Área de estudo corresponde ao concelho de Sesimbra, localizado no distrito de Setúbal e com uma área de 194,98 Km². Segundo os Censos de 2021, apresenta uma população residente de 52.384 indivíduos, correspondente a cerca de 1,8% da população da Região de Lisboa, com uma taxa de crescimento anual médio de 0,6% e uma densidade populacional de 267,6 indivíduos por Km². Quanto às qualificações escolares, 28,5% da população residente com 15 e mais anos tem o ensino secundário, 20,7% o 3.º ciclo e 18,2% o ensino superior. O comércio por grosso e a retalho emprega 17,7% da população, seguido da construção e do alojamento, restauração e similares, com 14,8% e 12,4%, respetivamente. O número total de alojamentos é de 33.199, sendo 10.278 (31%) de uso sazonal ou secundário.

No domínio turístico, Sesimbra enquadra-se na Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, orientando-se pelo Plano Estratégico para a Região de Lisboa para o horizonte de 2020-2024, atualmente em revisão. Em 2022, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), Sesimbra apresenta 18 estabelecimentos de alojamento turístico, correspondendo a 678 quartos, tendo sido registadas 232.614 dormidas/ano, 96.134 hóspedes e uma estada média de 2,4 dias. A capacidade de alojamento turístico por 1.000 habitantes é de 28,5 e a proporção de hóspedes estrangeiros é de 47%. Tratando-se sobretudo num destino de sol e mar, o concelho de Sesimbra apresenta características sazonais, pretendendo com este estudo dar um singelo contributo para um problema real na área da minha residência e onde acabo por ter responsabilidades sociais.

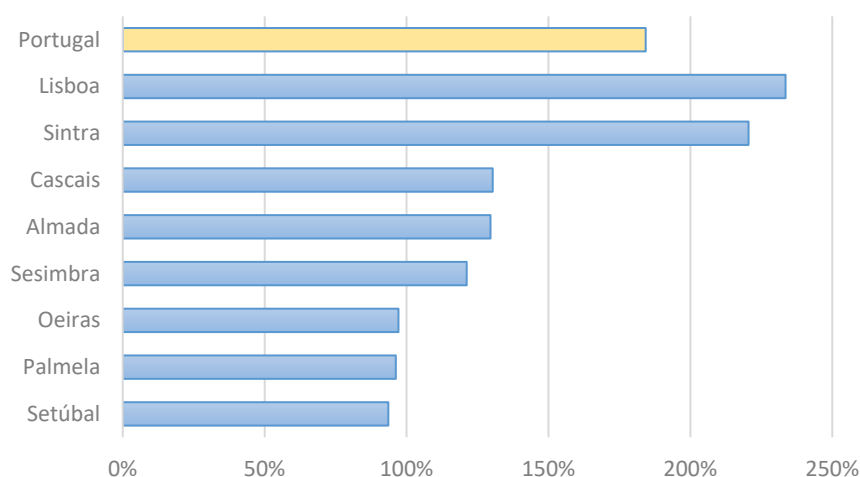
2. Revisão da literatura

O objetivo deste estudo visa explorar as principais características do fenómeno da sazonalidade do turismo e os desafios que o concelho de Sesimbra enfrenta nesta matéria.

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é um acontecimento social, cultural e económico que, por motivos pessoais ou profissionais, envolve a deslocação de pessoas e a realização de atividades fora do seu ambiente habitual, com ou sem despesas associadas (UNWTO 2023)

Considerado uma das maiores indústrias do mundo e de crescimento mais rápido, o turismo assume-se como um importante fator de criação de valor, influenciando vários setores económicos (Karanovic, Polychronidou, Karasavoglou, e Ribaric 2021).

Figura I – Taxa de crescimento dos proveitos totais dos alojamentos turísticos 2009-2022



Fonte: Pordata

Conforme dados do Pordata, Portugal reflete esta tendência de crescimento e a maioria dos destinos turísticos da Área Metropolitana de Lisboa também, onde se inclui o concelho de Sesimbra (Figura I).

Embora a pandemia de Covid-19 tenha tido um impacto significativo na indústria do turismo a nível mundial, o setor está em franca recuperação, conforme os últimos dados disponibilizados pela OMT referentes ao segundo barómetro do ano de 2023. A Europa atingiu 90% dos níveis

pré-pandemia, impulsionada pela forte procura regional e, a nível global, as chegadas internacionais alcançaram 80% dos níveis pré-pandemia no primeiro trimestre de 2023.

No entanto, a sazonalidade continua a representar um desafio para a maioria dos destinos que apostam no setor do turismo como um vetor estratégico de desenvolvimento económico, tendo em conta os diferentes fluxos turísticos que existem ao longo do ano (Choe, Kim, e Joun 2019).

2.1 Características da sazonalidade

Para Butler (2011), sazonalidade traduz-se por variações no setor do turismo, resultantes de alterações nas dimensões de fatores como o número de visitantes, despesas efetuadas, tráfego, emprego e afluência a locais de interesse ou outras atrações.

Também para Bar-on (1999), a sazonalidade do turismo é um fenómeno que ocorre com uma determinada periodicidade e intensidade, provocado por alguns fatores na origem e/ou destino, como por exemplo condições meteorológicas, calendários escolares, festividades religiosas e promoções de operadores turísticos.

O desenvolvimento de novas estratégias de combate à sazonalidade exige um conhecimento alargado das suas razões na perspetiva da oferta, mas também dos fatores que a originam relacionados com a procura (Cannas 2012).

2.2 Causas da sazonalidade

Na literatura, são identificadas como causas naturais da sazonalidade aquelas relacionadas com as condições climáticas, enquanto as causas institucionais são as atribuídas às normas e tradições que influenciam o comportamento social (Suštar, Laškarin, e Ažić 2020).

Para Butler (1998), as principais causas da sazonalidade são: i) Variações climáticas, que podem ser maiores ou menores consoante a localização do destino; ii) A intervenção humana, através de políticas ou práticas existentes, como por exemplo o período de férias escolares no verão; iii) Práticas religiosas, nomeadamente feriados e períodos festivos, como a Páscoa e o Natal; iv) Destinos com características naturais muito específicas, que dependem da atividade

turística, como neve para esqui e ondas para a prática do *surf*; v) Inércia, representada, por exemplo, pela dificuldade dos governos em alterar os períodos de férias convencionais e pela resistência dos próprios turistas em alterar os seus hábitos.

A sazonalidade do turismo pode ainda ser influenciada pela percepção e comportamento dos turistas, os quais podem preferir estações específicas do ano ou decidir não viajar durante períodos que mostram condições menos favoráveis (Zhang, Zhong, Xu, Wanh, e Dang 2015).

2.3 Implicações da sazonalidade

Os impactos económicos, ambientais e sociais do fenómeno da sazonalidade são significativos para o destino, criando flutuações ao nível do emprego e do rendimento local (Bar-On 1999).

Na época de maior fluxo de turistas, normalmente existe uma sobrelotação dos equipamentos, tornando-se difícil manter a qualidade do serviço, o que pode colocar em risco a possibilidade de estabelecer uma relação positiva a longo prazo. Assiste-se a variações significativas da receita ao longo do ano, enquanto os custos fixos mantêm-se consistentes, por exemplo, os custos com as instalações (Jang 2004).

2.4 Medidas de mitigação da sazonalidade

Com o objetivo de manter um fluxo turístico estável, minimizando os impactos sobre os rendimentos e o bem-estar das comunidades locais, os esforços têm sido no sentido de reduzir ou eliminar a sazonalidade (Butler 1998).

Verifica-se que um número significativo de empresários não tem acesso a ferramentas que permitam minimizar os efeitos da sazonalidade. Em comparação, aqueles que estão mais informados optam por diferentes estratégias com o objetivo de atrair turistas fora da época alta, como por exemplo, descontos e ofertas, criação de pacotes temáticos ou aumento da divulgação do destino (Koenig-Lewis e Bischoff 2010).

Também o turismo náutico é apontado como um produto em expansão, contribuindo para um aumento das receitas turísticas, quer diretas como indiretas. Este tipo de turismo inclui

atividades como mergulho, *windsurf*, *surf*, canoagem, vela, esqui aquático, pesca desportiva, observação de peixes e outras atividades relacionadas com embarcações (Alcover, Alemany, Jacob, Payeras, Garcia, e Martinez-Ribes 2011).

A preservação ambiental é cada vez mais uma prioridade, com o objetivo de assegurar a sustentabilidade do próprio destino, mas também na captação de um turismo de qualidade, cujas preocupações ambientais são crescentes. Aliás, o turismo pode contribuir na proteção de *habitats* e da biodiversidade, através da aplicação das receitas geradas por um turismo sustentável para a conservação da natureza (Holden 2008).

A atitude e perceção das próprias comunidades locais face ao turismo, desempenham um papel central no desenvolvimento e sustentabilidade dos destinos, conforme Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno e Plaza-Mejía (2011). A diferenciação do produto para promoção do destino pode passar pela participação do turista na vida e tradições da região. No entanto, não é uma tarefa fácil devido à normal resistência das comunidades locais (Azzali e Thirumaran 2021). As expressões culturais que envolvem experiências musicais são frequentemente um ponto central em encontros turísticos com as comunidades locais (Mason 2004). Neste âmbito, o desenvolvimento de produtos turísticos de carácter cultural além de atrair visitantes, eleva o nível de desenvolvimento da indústria hoteleira, contribuindo para a diminuição da sazonalidade (Zhang, Yu, Miao, Li, e Qiao 2022). Também a gastronomia local tem um papel fundamental em atrair visitantes, necessitando os profissionais do setor de compreender as preferências gastronómicas dos turistas (Vu, Li, Law, e Zhang 2019).

Quanto ao posicionamento da marca de um destino, segundo Hodson (2021), é essencial identificar os segmentos de mercado, seleccionar os mercados-alvo, compreender o contexto da viagem e os benefícios desejados pelos visitantes atuais e futuros. Importa ainda, avaliar os destinos concorrentes, analisar as perceções sobre os pontos fortes e fracos desses destinos, bem

como do próprio destino, e, por fim, adotar uma posição diferenciadora e promovê-la ao longo do tempo.

De acordo com a visão de Porter (1998), a economia mundial encontra-se dominada por *clusters*, isto é, concentrações geográficas de empresas que colaboram e competem de forma mais eficaz e eficiente devido à sua proximidade geográfica e ligações interdependentes. No caso do *cluster* do turismo e de outros constituídos sobretudo por empresas de pequena e média dimensão, são essenciais iniciativas coletivas.

Em Construir as Vantagens Competitivas de Portugal, Porter (1994) aponta a região da Costa de Lisboa como um importante *cluster* na área do turismo, no entanto ainda a precisar de algumas melhorias, nomeadamente: i) Desenvolver os fatores humanos através de uma maior proatividade dos empresários, com a disponibilização de formação aos seus trabalhadores, uma política de marketing orientada para os potenciais mercados e uma cooperação entre empresas que pertencem ao *cluster*; ii) Disponibilizar serviços complementares ao encontro das necessidades dos turistas, como transporte e informação; iii) Aumentar a produtividade dos seus fatores para níveis semelhantes aos seus concorrentes Europeus.

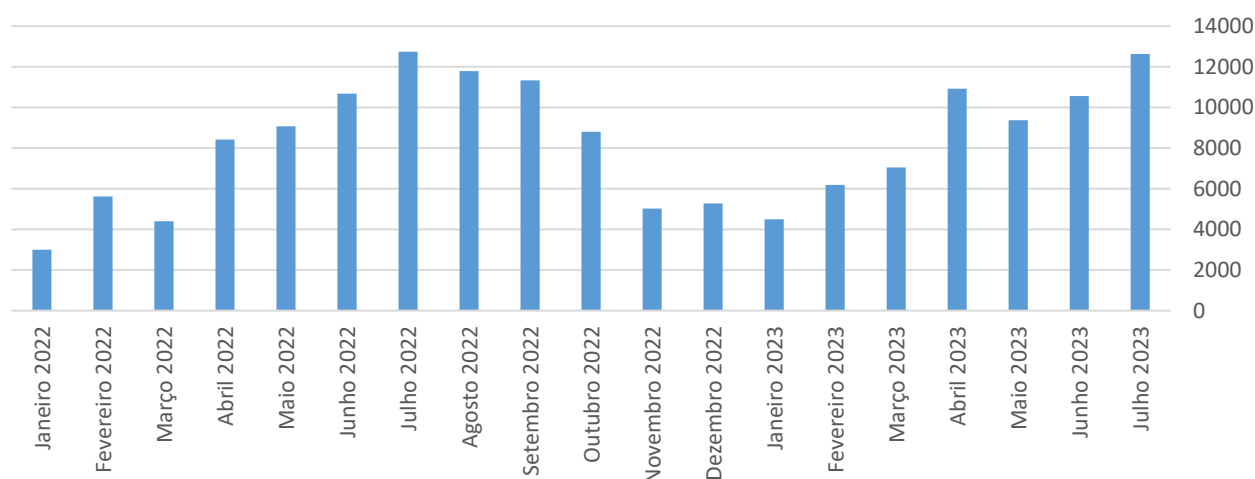
Centrado nestas melhorias, Porter (1994) apresentou uma visão estratégica para o *cluster* do turismo de Lisboa, que compreendia variedade de segmentos, uma forte imagem do mercado, oferta especializada e diversidade do produto.

2.5 Características do turismo de Sesimbra

Nos destinos de sol e mar, a sazonalidade do turismo manifesta-se com um pico acentuado de visitantes durante os meses de verão (Ćorluka 2018).

Conforme a Figura II, o número de hóspedes em Sesimbra de janeiro de 2022 a julho de 2023, regista picos durante os meses de verão, evidenciando a existência de sazonalidade do destino.

Figura II – N.º de hóspedes por mês em Sesimbra



Fonte: INE

Quanto aos mercados emissores, Sesimbra continua muito dependente do mercado interno e de um número reduzido de países, destacando-se Espanha, França, Alemanha e Reino Unido (Câmara Municipal de Sesimbra 2021).

Como destino periférico, o acesso a Sesimbra encontra-se condicionado pelas três Estradas Nacionais (EN) de acesso, ou seja, a EN378 na zona mais ocidental com ligação à Lagoa de Albufeira, Alfarim e Meco, a EN379 no eixo central do concelho e principal via de acesso e a EN377, ligando a zona oriental a Azeitão, infraestruturas estas cada vez mais saturadas (Way2Go 2013).

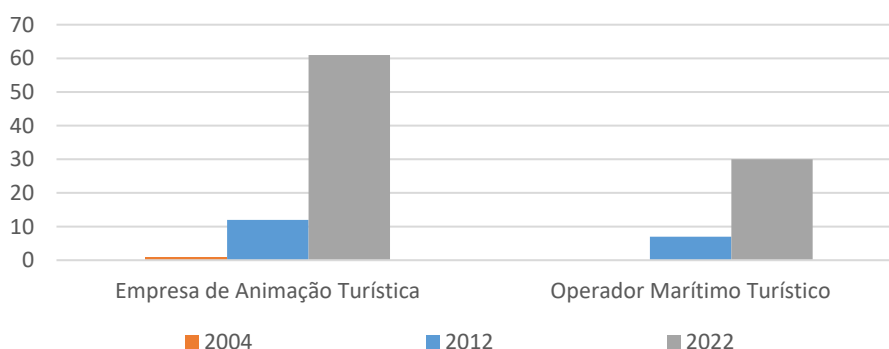
Em termos de trabalhadores com qualificações profissionais no setor do Turismo, o concelho de Sesimbra apresenta carências de formação em áreas essenciais, nomeadamente, Idiomas, Gestão, Marketing e Comunicação, *Soft Skills* e *Food and Beverage*, de acordo com as conclusões do questionário de formação para o Município de Sesimbra, realizado pela Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal, no âmbito do Projeto Formação + Próxima do Turismo de Portugal, datado de 2 de maio de 2023 (Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal 2023).

Quanto à estratégia turística definida para o Concelho de Sesimbra, o Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024 inclui o concelho de Sesimbra no Polo da Arrábida, com os concelhos de Setúbal e Palmela, apontando a centralidade da Serra da

Arrábida como vetor de desenvolvimento estratégico para a região (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa 2019). Neste âmbito, importa referir que o concelho de Sesimbra apresenta condicionalismos quanto à realização de atividades de natureza na zona da Serra da Arrábida, resultantes do Plano de Ordenamento do Parque Natural da Arrábida, com maior restrição na área molhada englobada no Parque Marinho Professor Luiz Saldanha, que abrange a maioria da costa litoral do concelho de Sesimbra e Serra da Arrábida.

As restrições impostas pelo Parque Marinho Professor Luiz Saldanha, uma atividade piscatória crescente nos últimos anos, com o Porto de Pesca de Sesimbra a manter em 2022 o primeiro lugar a nível nacional em quantidade de pescado transacionado, e o número crescente de empresas de animação turística e de operadores marítimo turísticos, conforme a Figura III, resultam numa relação tensa entre a comunidade piscatória e a náutica de recreio.

Figura III – Número de empresas de animação turística e operadores marítimo turísticos



Fonte: Turismo de Portugal

Face a este cenário e considerando a importância do turismo para a economia local, torna-se premente analisar cuidadosamente o papel do turismo em Sesimbra. Além disso, é fundamental identificar as linhas de ação a adotar para o futuro, de modo a reduzir a sazonalidade e, simultaneamente promover um impacto sustentável no destino.

Após uma revisão abrangente da literatura e uma análise mais aprofundada do tema da sazonalidade turística, procedeu-se à reformulação dos objetivos do estudo.

Para a questão de investigação: *Como combater a sazonalidade turística no concelho de Sesimbra?*, delinearão-se os seguintes objetivos:

- i) Identificar as causas da sazonalidade no concelho de Sesimbra;
- ii) Apresentar linhas de ação para mitigar os efeitos da sazonalidade no turismo de Sesimbra.

3. Metodologia de Análise

3.1 Considerações introdutórias

A metodologia adotada na pesquisa incidiu sobre duas abordagens, quantitativa e qualitativa.

Em termos de abordagem quantitativa, optou-se pela adoção do questionário enquanto instrumento de recolha de dados primários, observando-se para a sua construção os estudos realizados sobre a recolha de informação no âmbito do setor do turismo, (ORAMS e PAGE 2000) e (United Nations. Statistical Division and World Tourism Organization. 2010) e inquéritos realizados pelo Turismo de Lisboa.

Contudo e dada a especificidade do destino e a necessidade de responder aos objetivos do estudo, decidiu-se pela criação de um questionário próprio.

Em complemento, recorreu-se a dados secundários, informações recolhidas por outros investigadores não relacionadas diretamente com o estudo em questão.

3.2 Elaboração e estruturação do inquérito

Para a construção do questionário, recorreu-se à plataforma Qualtrics, disponibilizada pela Nova School of Business and Economics. De natureza confidencial e anónima, o questionário foi disponibilizado *on-line*, através de um *Link* e *QRCode*.

Além da disponibilização *on-line*, optou-se por uma abordagem distinta para alcançar o público internacional. O questionário foi enviado aos turistas que visitaram Sesimbra no contexto do Finisterra Arrábida Film Art & Tourism Festival, um evento internacional que visa a criação de filmes turísticos para promover o concelho de Sesimbra e a região da Arrábida, e, ainda,

solicitou-se à Câmara Municipal de Sesimbra que disponibilizasse o *QRCode* do questionário no único Posto de Turismo de Sesimbra, localizado na Fortaleza de Santiago.

Face ao público alvo, turistas com idade igual ou superior a 15 anos e considerando que ORAMS e PAGE (2000) aconselham a utilização de questionários na língua materna dos inquiridos, disponibilizou-se o questionário em seis línguas: Português, Inglês, Francês, Alemão, Italiano e Espanhol. Para que tal fosse possível, construiu-se um questionário base em português e personalizou-se os restantes cinco questionários com as configurações do respetivo idioma, para tradução automática pela própria aplicação Qualtrics.

Procurou-se a construção de um questionário simples e breve, uma vez que os turistas geralmente permanecem pouco tempo, tornando-se um desafio a sua resposta a questionários (ORAMS e PAGE 2000).

Numa investigação sobre o turismo, é essencial analisar os padrões de procura e comportamento dos turistas, que incluem os aspetos sociodemográficos, as razões da viagem, atividades realizadas e fontes de informação utilizadas (Stewart, Draper, e Johnston 2005).

O questionário foi estruturado em seis partes:

i) Cariz sócio demográfico

Com o objetivo de aferir informações sobre os visitantes, identificando as diferentes características dos grupos alvo e mercados (United Nations. Statistical Division. and World Tourism Organization. 2010).

Na formulação destas questões, optou-se pela utilização de questões realizadas aos turistas em inquéritos do Turismo de Lisboa (Turismo de Lisboa 2022).

ii) Perfil da Viagem

A utilização de questões sobre o perfil da viagem, visou sobretudo obter dados relativos às características das viagens turísticas, permitindo identificar e compreender os diferentes segmentos da procura turística, por exemplo, dados referentes ao tipo de alojamento utilizado

permitem prever a procura por diferentes tipos de alojamento (United Nations. Statistical Division. and World Tourism Organization. 2010).

Optou-se também pela utilização de algumas questões dos inquéritos realizados pelo Turismo de Lisboa, nomeadamente, Tipo de alojamento utilizado e Tipo de acompanhantes na viagem, informação importante para delinear o posicionamento da marca de um destino, de acordo com Hodson (2021), conforme referido na revisão bibliografia.

E ainda, para comparar com a informação estatística disponível no INE e aferir se realmente o destino de Sesimbra possui características inerentes à sazonalidade do turismo, formularam-se questões relacionadas com os meses em que o turista visita Sesimbra e com a sua duração.

iii) Comportamento de Reserva

Pretendeu-se com esta secção do questionário compreender quais as motivações dos turistas para efetuar uma reserva e os meios utilizados (meios tradicionais ou *on-line*) permitindo às empresas e aos destinos desenvolver medidas que permitam satisfazer as suas necessidades e expectativas (Chen e Li 2020).

iv) Experiência durante a Estadia

Nesta secção, as questões colocadas tiveram como objetivo aferir quais as atividades e atrações locais que o turista considera mais relevantes em Sesimbra e que podem ser potenciadas fora da época alta, contribuindo, de futuro, para reduzir a sazonalidade do destino, por exemplo atividades ligadas ao turismo náutico, conforme referidas na revisão bibliográfica (Alcover et al. 2011).

v) Estratégias para combater a Sazonalidade

Optou-se por uma pergunta fechada e uma pergunta aberta, esta última tendo como objetivo a recolha de sugestões de ações que podem contribuir para a redução da sazonalidade do turismo em Sesimbra.

vi) Comunicação e Informação

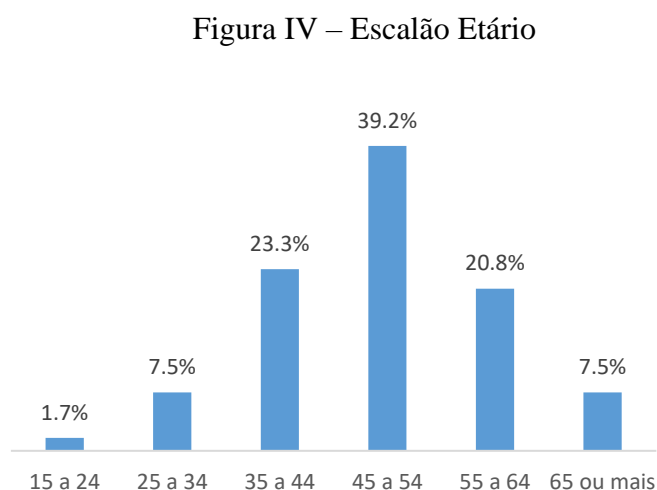
Pretendeu-se aferir se os serviços complementares, como a disponibilização de informação aos turistas, apontada como essencial por Porter (1994), é uma realidade para o destino de Sesimbra. Quanto à estrutura do questionário, trata-se de um questionário com 25 perguntas, 24 das quais de resposta fechada, onde se incluem perguntas de escolha múltipla, de escala de Likert de cinco pontos, de sim/não e uma pergunta de resposta aberta (Allen e Seaman 2007).

4. Análise & Discussão de Resultados

4.1 Análise dos dados

Foram recolhidos 193 questionários, dos quais foram validados 120, tendo-se excluído 73 do total recolhido por não cumprirem os requisitos exigidos, nomeadamente por não estarem finalizados ou pelo inquirido nunca ter visitado Sesimbra.

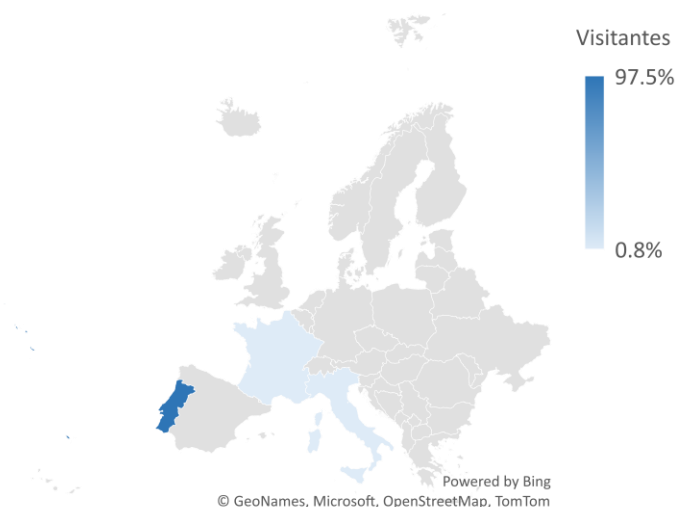
Dos inquiridos, 62,5% tinham entre 35 e 54 anos. Os maiores de 54 anos representam 28,3% da amostra, enquanto os menores de 35 anos apenas 9,2%, conforme ilustrado na Figura IV.



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao género, preomina o feminino com 55,8%, correspondendo a 67 dos inquiridos da amostra.

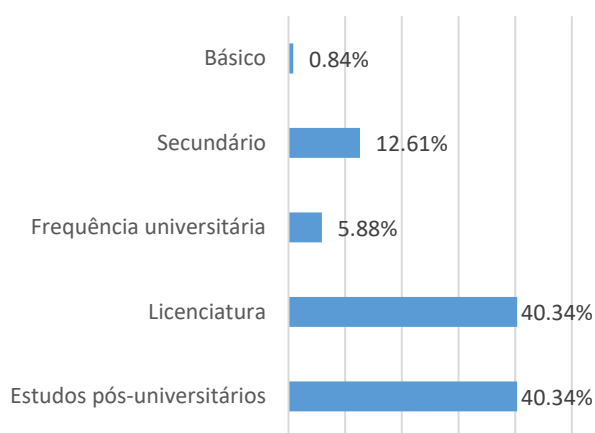
Figura V – País de Residência



Em relação ao país de residência e embora o questionário tenha sido enviado a turistas que residem noutros países, cerca de 97,5% dos inquiridos residem em Portugal e os restantes em França, Itália e outro país da Europa (Figura V).

Fonte: Elaboração Própria

Figura VI – Escolaridade

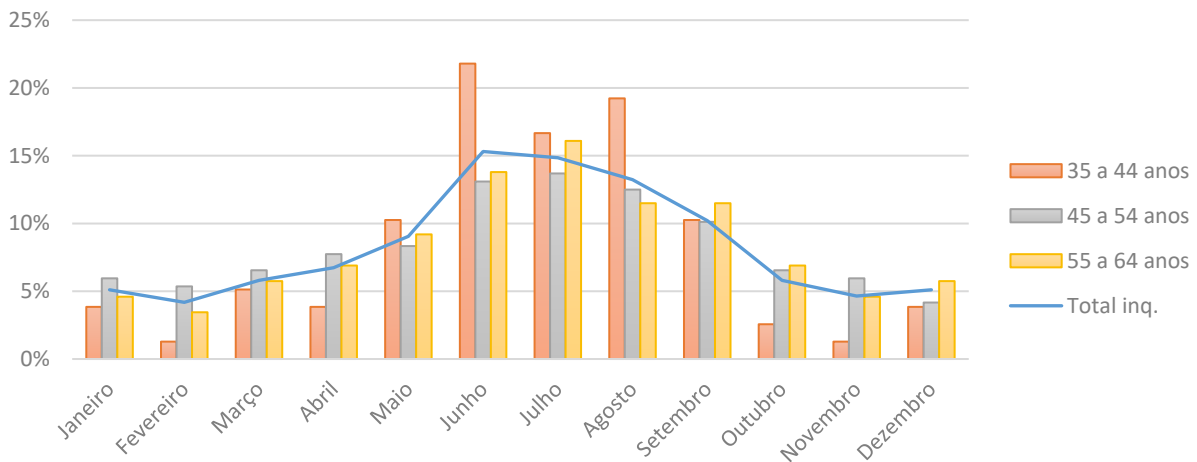


Quanto à escolaridade, 80% dos inquiridos possuía, no mínimo, uma Licenciatura, seguido de 13% com o Ensino Secundário, sendo residual as respostas com o ensino básico ou outro (Figura VI).

Fonte: Elaboração Própria

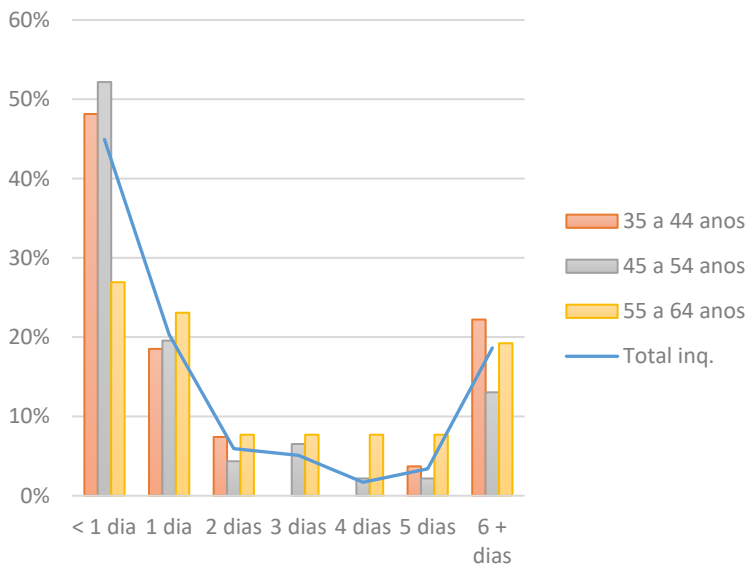
Constata-se que mais de metade dos inquiridos (53,6%) visitaram Sesimbra entre os meses junho e setembro, sendo a faixa etária entre os 35 e os 44 anos aquela que mais visitou dentro deste período, enquanto a faixa etária que tendencialmente apresenta um padrão de menor sazonalidade situa-se entre os 45 e os 54 anos. O período com menos visitantes ocorreu entre os meses novembro e fevereiro (Figura VII).

Figura VII – Proporção de visitas a Sesimbra



Fonte: Elaboração Própria

Figura VIII – Duração da visita



Fonte: Elaboração Própria

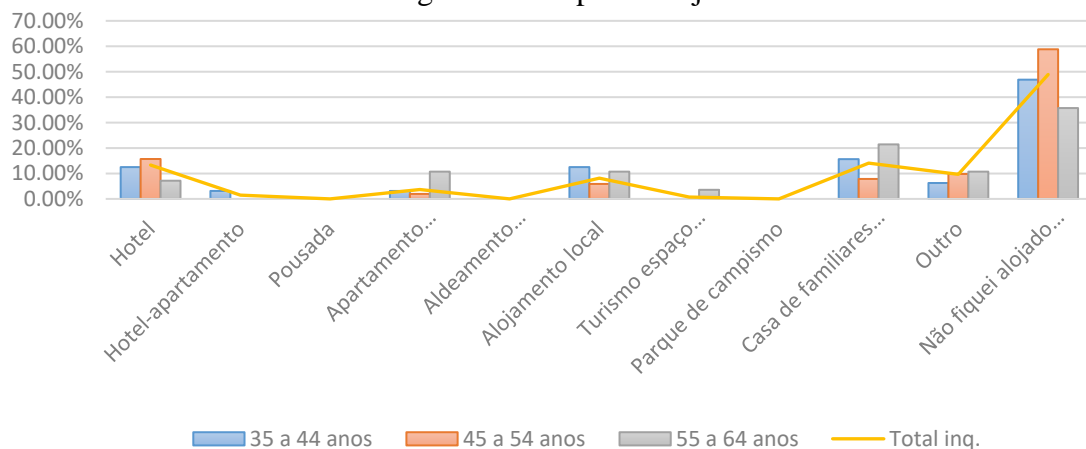
Quanto à duração da visita, de destacar que a maioria dos visitantes (65,3%) ficaram menos de um dia ou um dia em Sesimbra.

Os inquiridos na faixa etária dos 55 a 64 anos apresentam a média de duração da visita mais alta com 2,5 dias (Figura VIII).

Na observação dos resultados (Figura IX), constata-se que 48,9% dos inquiridos não ficaram alojados em Sesimbra. Dos inquiridos que ficaram alojados em Sesimbra, a preferência foi pelo alojamento em casa de familiares ou amigos (14,1%), seguido da estada em estabelecimento hoteleiro (13,3%) e em alojamento local (8,2%). Analisando por faixa etária, os inquiridos entre os 55 a 64 anos ficaram sobretudo alojados na casa de familiares ou amigos, enquanto a faixa

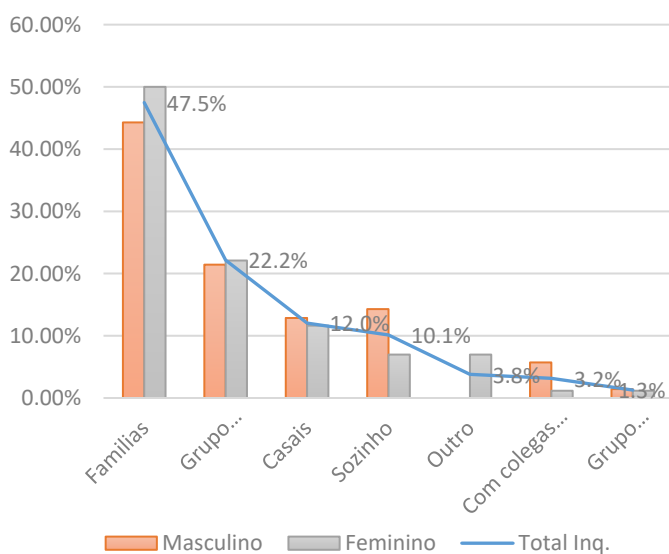
etária dos 35 aos 44 anos, além da casa de familiares ou amigos, divide-se igualmente por Hotéis e Alojamento local. A faixa etária dos 45 aos 54 anos prefere sobretudo os Hotéis.

Figura IX – Tipo de alojamento



Fonte: Elaboração Própria

Figura X – Tipo de acompanhantes na viagem

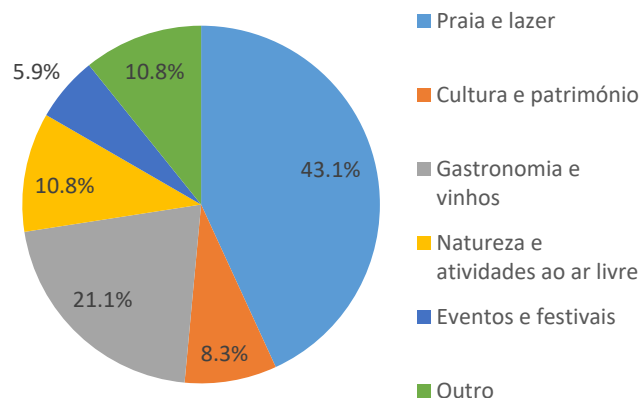


Cerca de 59,5% dos inquiridos visitaram Sesimbra em família (incluindo os casais). Em proporção inferior, surgiram os grupos de amigos (22,2%). De referir ainda que, os indivíduos do sexo masculino são quem mais visita Sesimbra sozinhos ou com colegas, conforme a Figura X.

Fonte: Elaboração Própria

Figura XI – Tipologia da motivação da viagem

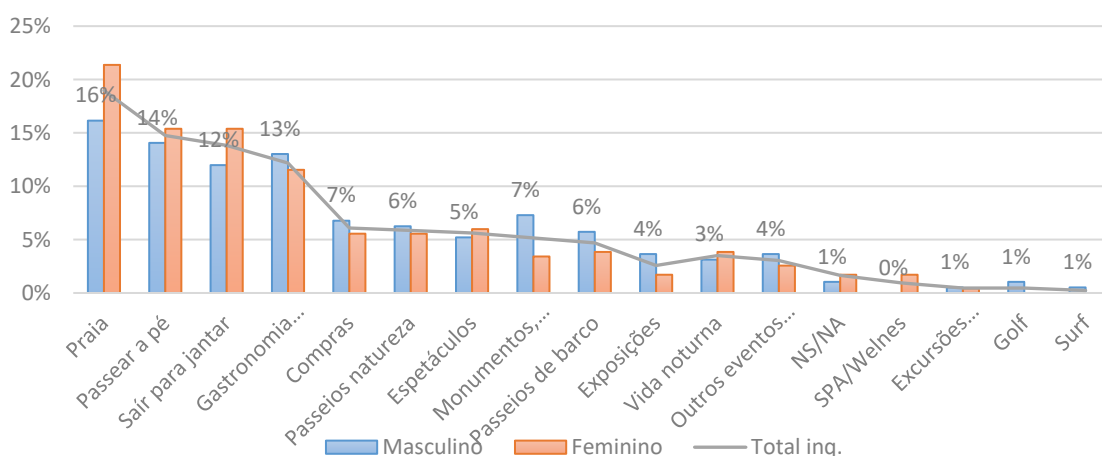
A principal motivação apresentada pelos inquiridos para a viagem, num total de 75%, está englobada na Praia e lazer, Gastronomia e vinhos, Natureza e atividades ao ar livre (Figura XI).



Fonte: Elaboração Própria

Do questionário efetuado, foi obtido também que a sazonalidade condicionou 65,8% dos inquiridos a visitar Sesimbra, destacando fatores como o clima e condições meteorológicas. Quanto a avaliação da experiência turística em Sesimbra, 93,2% consideraram como positiva ou muito positiva, sendo que os restantes classificaram como nem negativa nem positiva.

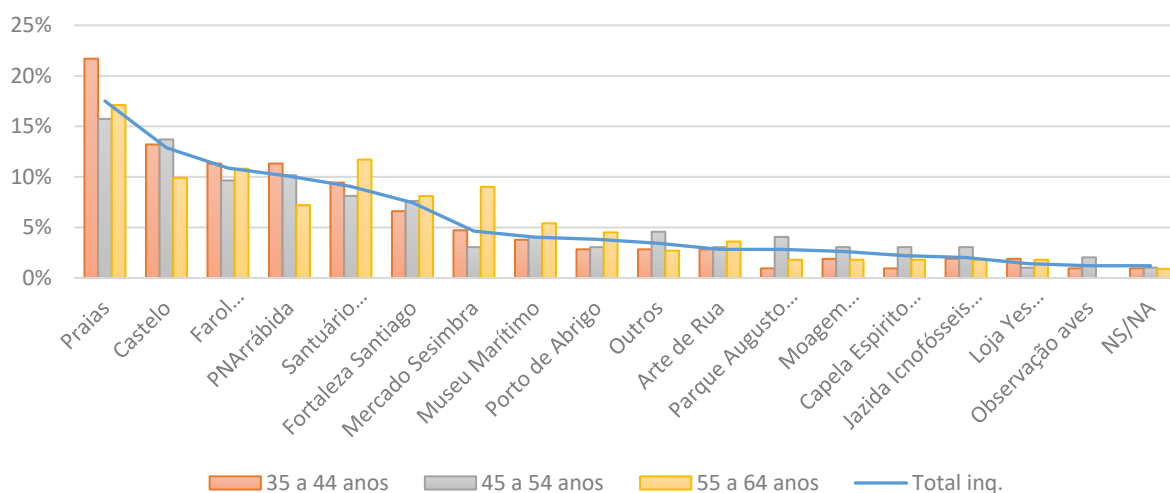
Figura XII – Participação em eventos ou atividades locais



Fonte: Elaboração Própria

Cerca de 45% dos inquiridos participou em atividades ao ar livre, embora os indivíduos do sexo feminino preferiram largamente a praia e passear a pé. Enquanto, 26% saíram para jantar e participaram em eventos de gastronomia e vinhos (Figura XII).

Figura XIII – Atrações e locais de interesse visitados



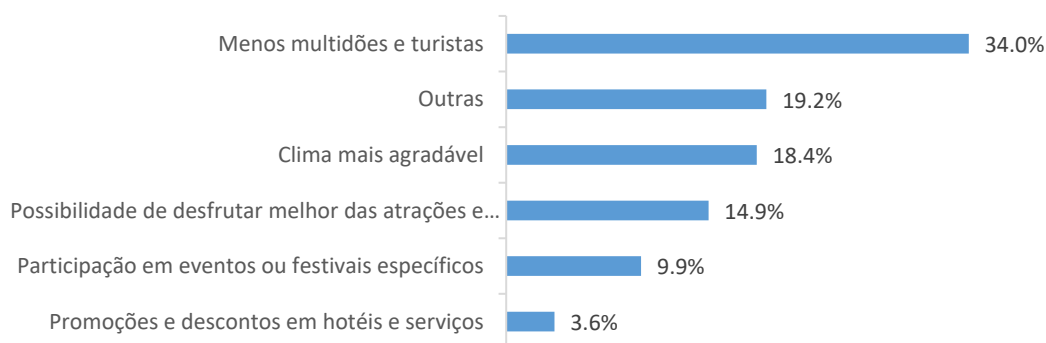
Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Figura XIII, mais de metade dos inquiridos (53,7%) visitaram locais de interesse histórico e cultural, enquanto 33,6% preferiram locais de interesse natural, com as praias a liderar. A faixa etária dos 45 – 54 anos é a que mostra uma distribuição mais uniforme pelas diversas atrações e locais de interesse visitados.

Quanto à opinião dos locais visitados face às expectativas que tinham, 85,5% responderam que estavam conforme ou acima das suas expectativas.

Em relação à pergunta se “acredita que a sazonalidade do turismo é um problema em Sesimbra”, a maioria (61%) dos inquiridos referiram que sim.

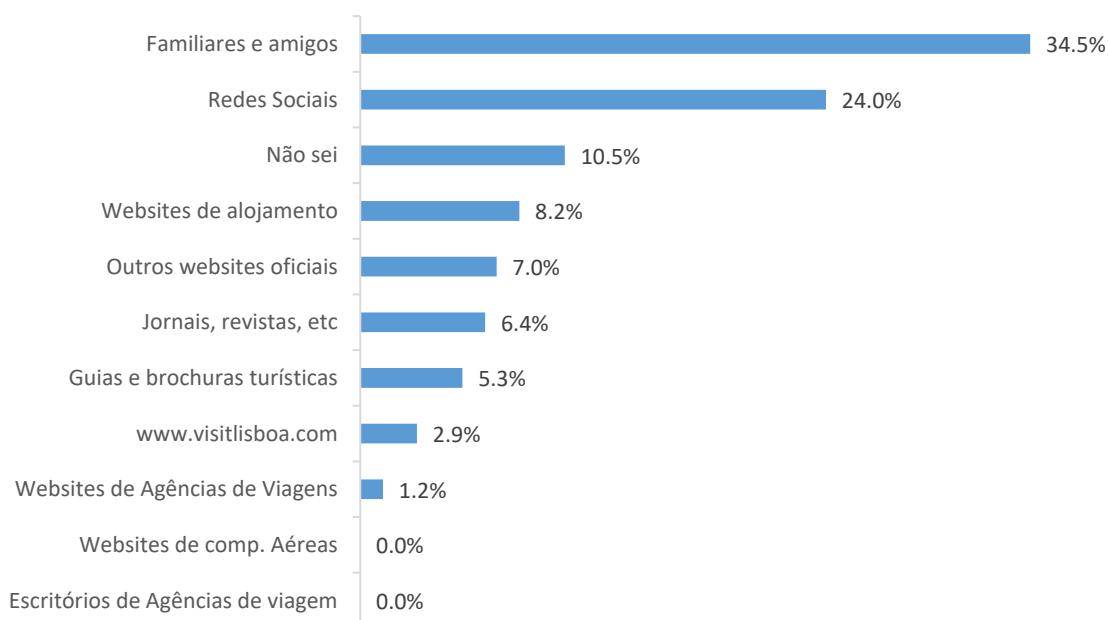
Figura XIV – Razões para visitar Sesimbra fora da época alta



Fonte: Elaboração Própria

A Figura XIV reflete que 34% dos inquiridos aponta o facto de existir menos multidões e turistas como a principal razão para visitar Sesimbra fora da época alta.

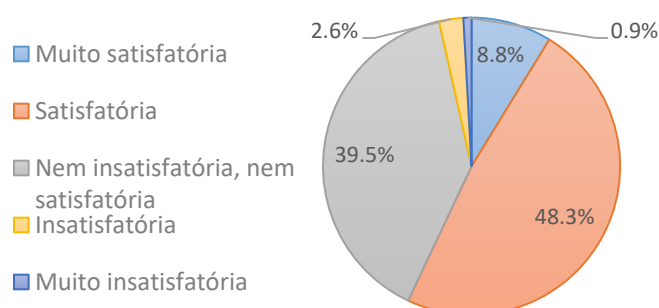
Figura XV – Meio de comunicação mais eficaz para obter informações sobre a viagem



Fonte: Elaboração Própria

Cerca de 58,5% dos inquiridos consideraram as recomendações pessoais e as redes sociais como os meios mais importantes para obter informações sobre a viagem a Sesimbra, em oposição aos websites oficiais, conforme a Figura XV.

Figura XVI – Avaliação da informação disponível



A avaliação da informação disponível durante a visita é classificada pela maioria dos inquiridos como satisfatória ou muito satisfatória, sendo que 39,5% não possuem uma opinião formada sobre a disponibilidade da mesma (Figura XVI).

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao tipo de atividades, eventos ou atrações que poderiam ser adicionados ou melhorados para tornar Sesimbra mais atrativa na época baixa, os inquiridos sugeriram as atividades expostas na figura infra:

Figura XVII – Motivos de interesse para tornar Sesimbra mais atrativa na Época Baixa

Motivos de interesse	Total Feminino	Total Masculino	Total
Eventos gastronómicos	8	4	12
Eventos temáticos	3	7	10
Festivais/Concertos	6	1	7
Atividades náuticas	4	2	6
Parques de estacionamento	3	1	4
Promoções na hotelaria	2	1	3
Melhor informação/publicidade	0	3	3
Feiras	2	0	2
Teatro	1	1	2
Cinema	0	2	2
Caminhadas	1	0	1
Atividades desportivas	1	0	1
Melhores acessos	1	0	1
Eventos na fortaleza de Santiago	1	0	1
Arte na rua	1	0	1
Competências no atendimento	1	0	1
Exposições	1	0	1
Conferências	1	0	1
Cabo Espichel	1	0	1
Parquímetros	1	0	1
Paisagem	0	1	1
Eventos internacionais	0	1	1
Biblioteca	0	1	1
Desfile veiculos clássicos	0	1	1
Exposição de LEGO	0	1	1
Mais vida noturna	0	1	1

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Discussão de resultados

Em suma, os resultados obtidos através do questionário corroboram que o destino de Sesimbra apresenta características sazonais, como as definidas por Butler (1998), considerando que reflete variações do número de visitantes ao longo do ano, sendo que a maioria dos inquiridos visitaram Sesimbra entre os meses de junho e setembro.

Refira-se que, segundo os resultados do questionário, 43,1% dos inquiridos apresentam como principal motivação para visitar Sesimbra a praia e lazer. Consequentemente no outono e inverno, as atividades relacionadas com o ar livre tornam-se menos atrativas, conduzindo a uma diminuição no número de visitantes.

Além disso, a concentração dos turistas na faixa etária dos 35 aos 44 anos nos meses de junho a agosto e o facto da maioria dos inquiridos visitarem Sesimbra em família, sugere que possam ter crianças em idade escolar, o que significa que têm mais flexibilidade para viajar durante as férias escolares, fator que segundo Bar-On (1999) é igualmente um indicador de sazonalidade.

A forte presença de turistas nacionais, cerca de 97,5% dos inquiridos, indica que a sazonalidade também pode ser influenciada pelas dinâmicas económicas e climáticas específicas de Portugal, levando a um aumento das visitas durante o verão quando as condições meteorológicas são mais favoráveis. A predominância de turistas nacionais também sugere a possível ausência de campanhas de divulgação do destino Sesimbra direcionadas ao mercado internacional.

A preferência dos turistas por visitas curtas e o facto de cerca de 48,9% dos inquiridos não terem ficado alojados em Sesimbra, pode ser sinónimo da existência de um turismo de massas, resultado numa alta concentração de visitantes durante os meses de verão. Este tipo de turismo origina uma maior pressão sobre o território, sobrecarregando as infraestruturas locais, originando, por exemplo, dificuldades de estacionamento e de acessibilidade, conforme observado pelos inquiridos na questão aberta.

Relativamente à informação disponibilizada aos turistas sobre o destino, a maioria (58,5%)

parece confiar mais em recomendações pessoais e plataformas de redes sociais do que em *websites* oficiais. Esta tendência mostra a mudança de paradigma na forma como as pessoas procuram informações de viagem, valorizando a autenticidade das recomendações pessoais e das interações *on-line* sobre fontes mais institucionais.

O facto de quase 40% dos inquiridos não ter uma opinião formada sobre a informação disponível durante a visita, indica a necessidade de melhorar a comunicação e a informação disponível sobre o destino no local.

Revisitando os objetivos do estudo, nomeadamente “identificar as causas da sazonalidade no concelho de Sesimbra” à luz das causas definidas por Butler, destacam-se para o destino Sesimbra, causas referentes a: i) variações climáticas, uma vez que o clima e condições meteorológicas são apontados pela maioria dos inquiridos como condicionantes para visitar Sesimbra; ii) intervenção humana, pelo facto da maioria dos visitantes serem nacionais e famílias, com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, conduzindo a uma dependência de políticas ou práticas existentes nacionais e levando ao aumento da procura em períodos de férias convencionais; iii) destino com características naturais específicas, como a praia, sendo este o principal motivo que os inquiridos apresentam para visitar Sesimbra;

Quanto ao segundo objetivo do estudo, “apresentar linhas de ação para mitigar os efeitos da sazonalidade no turismo de Sesimbra”, os dados recolhidos sugerem a diversificação das atividades fora da época alta, apostando sobretudo na gastronomia, criação de eventos temáticos, festivais e concertos, caminhadas e atividades náuticas possíveis durante praticamente todo o ano em Sesimbra, como o mergulho. O estudo revela ainda a necessidade de captar turistas internacionais que possam visitar Sesimbra fora dos períodos tradicionais de verão, abrindo o leque a um turista diferente do atual identificado nos inquiridos.

5. Conclusões e linhas de ação propostas

5.1 Principais conclusões

A problemática da sazonalidade turística, como se pode confirmar neste estudo, está associada a fatores naturais como alguns aspetos geográficos da região e a climatologia local, além dos fatores institucionais como eventos, costumes locais e o calendário de férias, em especial escolares, que concentram a procura em determinadas épocas do ano.

5.2 Linhas de ação

Como resposta à questão da investigação: “*Como combater a sazonalidade turística no concelho de Sesimbra?*”, considera-se que Sesimbra, à semelhança de Lisboa, pode tornar-se um importante *cluster* na área do turismo, desde que alcance uma elevada diferenciação, possível com o desenvolvimento das seguintes linhas de ação:

i) Variedade

- Promover um turismo sustentável: Implementar práticas sustentáveis no turismo, através na promoção de atividades *eco-friendly* e na educação quer de turistas como de residentes sobre a importância da preservação ambiental;
- Estabelecer parcerias com os concelhos limítrofes, partilhando a marca Arrábida, criando produtos complementares e não concorrentes, potenciando assim a península a sul de Lisboa, com a componente de turismo de natureza, náutica, gastronomia, vinhos, praia, entre outros;
- Desenvolver pacotes turísticos específicos para diferentes grupos, como famílias, jovens, idosos e pessoas com mobilidade condicionada;
- Incentivar parcerias com hotéis e alojamentos para garantir estadias mais longas, oferecendo pacotes especiais durante as épocas de menor afluência turística.

ii) Excelência do Serviço

Investir na formação do pessoal afeto ao turismo, quer na área pública (Autarquia) como em algumas empresas privadas do setor, traduzindo-se numa melhor imagem local, potenciando o

regresso dos atuais visitantes através do cultivo de uma cultura de proximidade.

iii) Imagem forte

Criar uma forte imagem internacional baseada nas características únicas de Sesimbra, tais como: Identidade local, Praia e lazer, Gastronomia e vinhos, Natureza e atividades ao ar livre. Neste sentido, será necessário desenvolver campanhas de marketing específicas para mercados internacionais, por exemplo, através de parcerias com agências de viagens, presença em feiras internacionais e promoção *on-line* direcionada;

A par destes elementos da estratégia de diferenciação do produto, será necessário garantir a melhoria das infraestruturas de acesso a Sesimbra, como estradas, transportes públicos e locais de estacionamento, reduzindo tempo de viagem ou na procura de estacionamento. Importa ainda, na área portuária, envolver as diversas entidades competentes, aumentando a capacidade de resposta do porto de abrigo para a área turística mas também para a pesca com reflexos durante todo o ano;

5.3 Limitações

Esta tese, tratando-se de um trabalho académico, assente na aplicação de um inquérito por questionário, peca pelo número reduzido de inquiridos residentes fora de Portugal, bem como pela opinião dos atores locais. Além disso, é elaborado tendo em conta o contexto específico do concelho de Sesimbra.

5.4 Oportunidades de investigação futuras

Para futuras investigações, será de repensar dois aspetos. Em primeiro lugar, o alargamento do seu âmbito geográfico abrangendo a região da Arrábida, que inclui os concelhos de Sesimbra, Palmela e Setúbal, explorando a centralidade Arrábida como vetor estratégico para o turismo. Em segundo lugar, planear o modo como obter uma amostra significativa de turistas internacionais e, como forma de complemento do estudo, a realização de entrevistas aos *stakeholders* locais.

Bibliografia

- Alcover, Antonio, Marga Alemany, Marta Jacob, Margarita Payeras, Antonia García, and Lorena Martínez-Ribes. 2011. "The Economic Impact of Yacht Charter Tourism on the Balearic Economy." In *Tourism Economics*, 17:625–38. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0045>.
- Allen, I Elaine, and Christopher A Seaman. 2007. "Likert Scales and Data Analyses." www.sloan-c.org.
- Azzali, Simona, and K Thirumaran. 2021. "Managing the Asian Century Tropical Constrained Environments and Sustainable Adaptations Businesses and Communities." <http://www.springer.com/series/13579>.
- Bar-On, R. 1999. "Tourism Economics." *SAGE Publications*, 1999.
- Butler, Richard. 1998. "Revue de Tourisme-The Tourist Review-Zeitschrift Für Fremdenverkehr 3/1998 Revue de Tourisme-The Tourist Review-Zeitschrift Für Fremdenverkehr." Vol. 3.
- Butler, Richard. 2011. "Seasonality in Tourism: Issues and Implications." In *Seasonality in Tourism*, edited by Tom Baum and Svend Lundtorp, Second Edition, 5–22.
- Câmara Municipal de Sesimbra. 2021. "Turismo Em Sesimbra - Análise Anual."
- Cannas, R. 2012. "Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies" 5.
- INE. 2023."Censos 2021". Instituto Nacional de Estatística. <https://www.pordata.pt/tema/municipios/censos-100>
- Chen, Xiaoru, and Zhou Li. 2020. "Research on the Behavior of College Students' Online Tourism Booking Based on TAM." *Journal of Service Science and Management* 13 (01): 28–44. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.131003>.
- Choe, Yeongbae, Hany Kim, and Hyo Jae Joun. 2019. "Differences in Tourist Behaviors across the Seasons: The Case of Northern Indiana." *Sustainability (Switzerland)* 11 (16). <https://doi.org/10.3390/su11164351>.
- Ćorluka, Goran. 2018. "Tourism Seasonality-an Overview - Competitiveness in the Hotel Industry View Project Tourism Seasonality View Project." Croatia. <https://www.researchgate.net/publication/336085306>.
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. 2019. "Plano Estratégico de Turismo Para a Região de Lisboa 2020-2024."
- Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal. 2023. "Conclusões Questionário de Necessidades de Formação Município de Sesimbra."
- Hodson, Julian Michael. 2021. "Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations A Structural Model of Leisure Visitors' Destination Brand Associations Entrepreneurial Management Und Standortentwicklung." <http://www.springer.com/series/12245>.
- Holden, Andrew. 2008. *Environment and Tourism*. Edited by Rita Gardner and A. M. Mannion. 2nd Edition. London: Routledge.
- Jang, Soo Cheong. 2004. "Mitigating Tourism Seasonality - A Quantitative Approach." *Annals of Tourism Research* 31 (4): 819–36. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.007>.
- Karanovic, Goran, Persefoni Polychronidou, Anastasios Karasavoglou, and Helga Maskarin Ribaric. 2021. *Tourism Management and Sustainable Development*. <http://www.springer.com/series/1262>.
- Koenig-Lewis, Nicole, and Eberhard E. Bischoff. 2010. "Developing Effective Strategies for Tackling Seasonality in the Tourism Industry." *Tourism and Hospitality, Planning and Development* 7 (4): 395–413. <https://doi.org/10.1080/1479053X.2010.520466>.
- Mason, Kaley. 2004. "Sound and Meaning in Aboriginal Tourism." *Annals of Tourism Research* 31 (4): 837–54. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.006>.
- ORAMS, MARK B., and STEPHEN J. PAGE. 2000. "Designing Self-Reply Questionnaires to Survey Tourists: Issues and Guidelines for Researchers." *Anatolia* 11 (2): 125–39. <https://doi.org/10.1080/13032917.2000.9686990>.

- PORDATA. 2023. "Estatísticas sobre Portugal e Europa". Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://www.pordata.pt/subtema/portugal/despesas+e+receitas-347>.
- Porter, Michael. 1994. *Construir as Vantagens Competitivas de Portugal*. Edited by Forum para a competitividade. 2.ª Edição. Lisboa: Cedintec.
- Porter, Michael. 1998. "Clusters and the New Economics of Competition Harvard Business Review."
- Stewart, E J, D Draper, and M E Johnston. 2005. "A Review of Tourism Research in the Polar Regions." Vol. 58.
- Suštar, Natali, and Marina Laškarin Ažić. 2020. "Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries." *KnE Social Sciences*, January. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i1.5990>.
- Turismo de Lisboa. 2022. "Inquérito de Satisfação e Imagem, Região de Lisboa, 2022."
- United Nations. Statistical Division., and World Tourism Organization. 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations.
- UNWTO. 2023. "Glossary of Tourism Terms." www.Unwto.Org/Glossary-Tourism-Terms. September 2023.
- Vargas-Sánchez, Alfonso, Nuria Porras-Bueno, and María de los Ángeles Plaza-Mejía. 2011. "Explaining Residents' Attitudes to Tourism: Is a Universal Model Possible?" *Annals of Tourism Research* 38 (2): 460–80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.004>.
- Vu, Huy Quan, Gang Li, Rob Law, and Yanchun Zhang. 2019. "Exploring Tourist Dining Preferences Based on Restaurant Reviews." *Journal of Travel Research* 58 (1): 149–67. <https://doi.org/10.1177/0047287517744672>.
- Way2Go. 2013. "Revisão do Plano de Acessibilidades do Concelho de Sesimbra - Relatório Final."
- Zhang, Aiping, Linsheng Zhong, Yong Xu, Hui Wang, and Lijuan Dang. 2015. "Tourists' Perception of Haze Pollution and the Potential Impacts on Travel: Reshaping the Features of Tourism Seasonality in Beijing, China." *Sustainability (Switzerland)* 7 (3): 2397–2414. <https://doi.org/10.3390/su7032397>.
- Zhang, Jing, Zhonglei Yu, Changhong Miao, Yuting Li, and Shuai Qiao. 2022. "Cultural Tourism Weakens Seasonality: Empirical Analysis of Chinese Tourism Cities." *Land* 11 (2). <https://doi.org/10.3390/land11020308>.

Anexos

Anexo I - Questionário



Português ▼

A sua participação neste questionário demorará cerca de 10 minutos. Será voluntária e todas as suas respostas manter-se-ão anónimas e confidenciais. Este questionário está inserido no âmbito de um trabalho académico da aluna Maria Argentina Marques, do Mestrado Executivo em Marketing e Estratégia da Nova School of Business and Economics. O questionário assume uma ferramenta chave para caracterizar o turista e avaliar as atividades a promover no âmbito do combate à sazonalidade. Agradecemos a sua participação.

1. Informações Demográficas

1.1. Qual a sua faixa etária?

15 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 ou mais anos

1.2. Selecione a opção que melhor descreve a sua identidade de género

Masculino

Feminino

Não binário

Outro

Prefiro não responder

1.3 Qual o seu país de residência?

Portugal

Alemanha

Bélgica

Brasil

Estados Unidos da América

França

Irlanda

Itália

Países Baixos

Países Nórdicos

Reino Unido

Suíça

Outro da Europa

Outro do mundo

1.4 Qual o seu nível de instrução?

Básico

Secundário

Frequência universitária

Licenciatura

Estudos pós-universitários

2. Perfil da Viagem

2.1 Já visitou Sesimbra?

Sim

Não

Não Sei

2.2 Se sim, em que mês normalmente visita?

Janeiro

Fevereiro

Março

Abril

Maió

Junho

Julho

Agosto

Setembro

Outubro

Novembro

Dezembro

2.3 Duração da visita em Sesimbra?

Menos de 1 dia

1 dia

2 dias

3 dias

4 dias

5 dias

6 ou mais dias

2.4 Tipo de alojamento utilizado?

Hotel

Hotel-apartamento

Pousada

Apartamento turístico

Aldeamento turístico

Alojamento local

Turismo no espaço rural e de habitação

Parque de campismo

Casa de familiares ou amigos

Outro

Não fiquei alojado em Sesimbra

2.5 Tipo de acompanhantes na viagem?

Sozinho

Grupo de amigos

Grupo organizado

Famílias

Com colegas trabalho

Casais

Outro

2.6 Motivação da viagem?

Praia e lazer

Cultura e património

Gastronomia e vinhos

Natureza e atividades ao ar livre

Eventos e festivais

Outro

3. Comportamento de Reserva

3.1 A sazonalidade influenciou a sua decisão de visitar Sesimbra em determinado período do ano?

Sim

Não

Não sei

3.2 Se sim, quais foram os fatores que influenciaram essa decisão?

Clima e condições meteorológicas

Eventos ou festivais específicos em Sesimbra

Ofertas e promoções sazonais

Disponibilidade de atividades turísticas na época escolhida

Opiniões e experiências de outros viajantes

Outros fatores

3.3 Como efetuou a reserva da sua viagem?

Reserva online

Agente de Viagens

Organizada por terceiro

Meios próprios

Não sei/Não se aplica

4. Experiência durante a Estadia

4.1 Como avalia a sua da experiência turística em Sesimbra?

Muito negativa

Negativa

Nem negativa nem positiva

Positiva

Muito Positiva

4.2 Participou em eventos ou atividades locais durante a sua visita?

Compras

Espetáculos

Excursões fora do concelho de Sesimbra

Exposições

Gastronomia e vinhos

Golf

Monumentos, museus e atrações

Passear a pé

Passeios de barco

Passeios natureza

Praia

Sair para jantar

SPA/Welnes

Surf

Vida noturna

Outros eventos ou atividades

Não sei/Não se aplica

4.3 Quais as atrações em que participou e locais de interesse visitados?

Arte de Rua

Capela do Espírito Santos dos Mareantes

Castelo de Sesimbra

Farol do Cabo Espichel

Fortaleza de Santiago

Jazida de Icnofósseis (Dinossauros)

Loja Yes Sesimbra

Mercado Municipal de Sesimbra

Moagem de Sampaio

Museu Marítimo de Sesimbra

Observação de aves na Lagoa Pequena

Parque Augusto Pólvora

Parque Natural da Arrábida

Porto de Abrigo

Praias

Santuário de Nossa Senhora do Cabo Espichel

Outros

Não sei/Não se aplica

4.4 Após visita às atrações/locais de interesse acima assinalados, qual a sua opinião face às expectativas que tinha?

Grande decepção

Abaixo das expectativas

Conforme expectativas

Acima das expectativas

Magnífica surpresa

Não tenho

4.5 Você recomendaria Sesimbra como destino turístico a outras pessoas?

Sim

Não

Não sei

5. Opinião sobre Estratégias para combater a Sazonalidade

5.1 Você acredita que a sazonalidade do turismo é um problema em Sesimbra?

Sim

Não

Não sei

5.2 Já visitou Sesimbra fora da época alta (fora dos períodos: junho a agosto, natal e carnaval)?

Sim

Não

Não sei

5.3 Se respondeu sim à questão anterior, quais são as principais razões que o motivaram a visitar Sesimbra fora da época alta?

Clima mais agradável

Menos multidões e turistas

Promoções e descontos em hotéis e serviços

Participação em eventos ou festivais específicos

Possibilidade de desfrutar melhor das atrações e atividades locais

Outras

5.4 Que tipo de atividades, eventos ou atrações poderiam ser adicionados ou melhorados para tornar Sesimbra mais atrativa na época baixa?

6. Comunicação e Informação

6.1 Qual foi o meio de comunicação mais eficaz para obter informações sobre a viagem a Sesimbra?

Websites de alojamento

Websites de comp. Aéreas

Familiares e amigos

Redes Sociais

Websites de Agências de Viagens

Jornais, revistas, etc

Guias e brochuras turísticas

Outros websites oficiais

Escritórios de Agências de viagem

www.visitlisboa.com

Não sei

6.2 Durante a estadia qual o principal apoio informativo que utilizou?

Aplicações e internet móvel

Brochuras turísticas

Local de alojamento

População local

Posto de turismo

Familiares e amigos

Guias/livros turístico

Outros

6.3 Como avalia a informação disponível sobre Sesimbra para turistas?

Muito insatisfatória

Insatisfatória

Nem insatisfatória, nem satisfatória

Satisfatória

Muito satisfatória

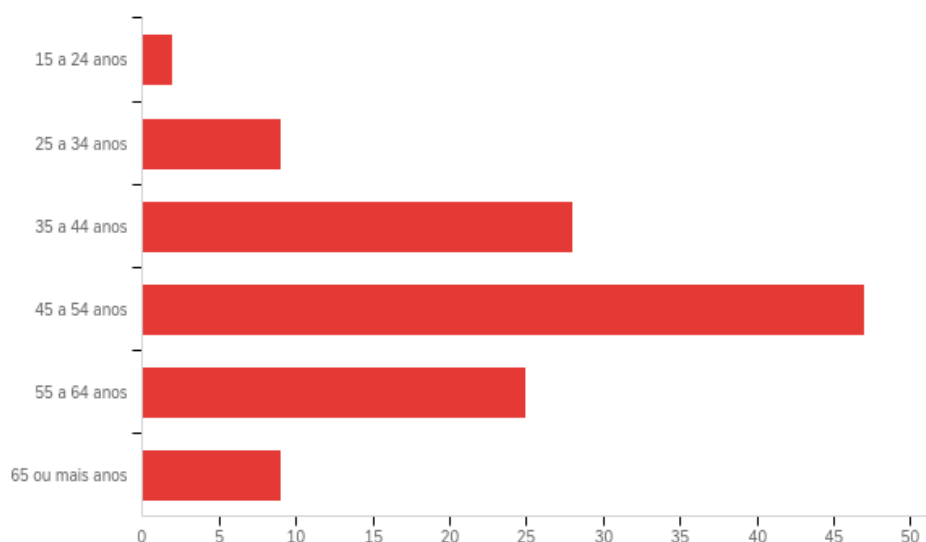
Anexo II – Resultados do Questionário

Default Report

Turismo_Sesimbra

October 26th 2023, 4:03 pm MDT

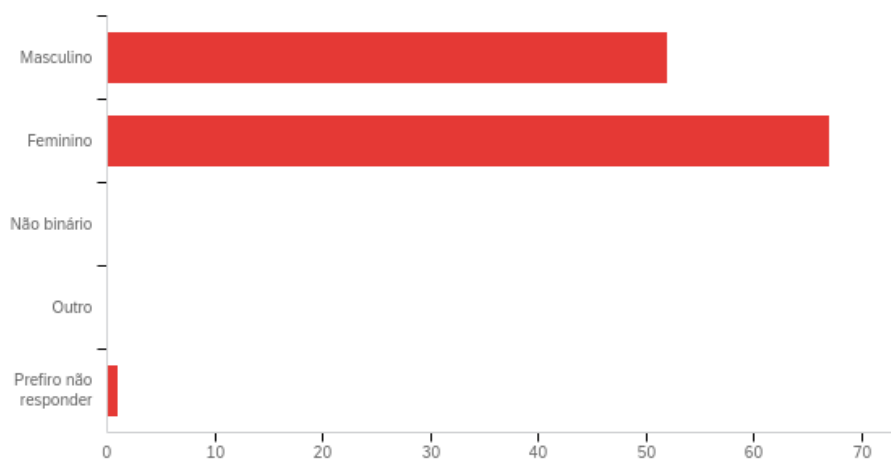
Q1.1 - Qual a sua faixa etária?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	1.1. Qual a sua faixa etária?	1.00	6.00	3.92	1.09	1.19	120

#	Answer	%	Count
1	15 a 24 anos	1.67%	2
2	25 a 34 anos	7.50%	9
3	35 a 44 anos	23.33%	28
4	45 a 54 anos	39.17%	47
5	55 a 64 anos	20.83%	25
6	65 ou mais anos	7.50%	9
	Total	100%	120

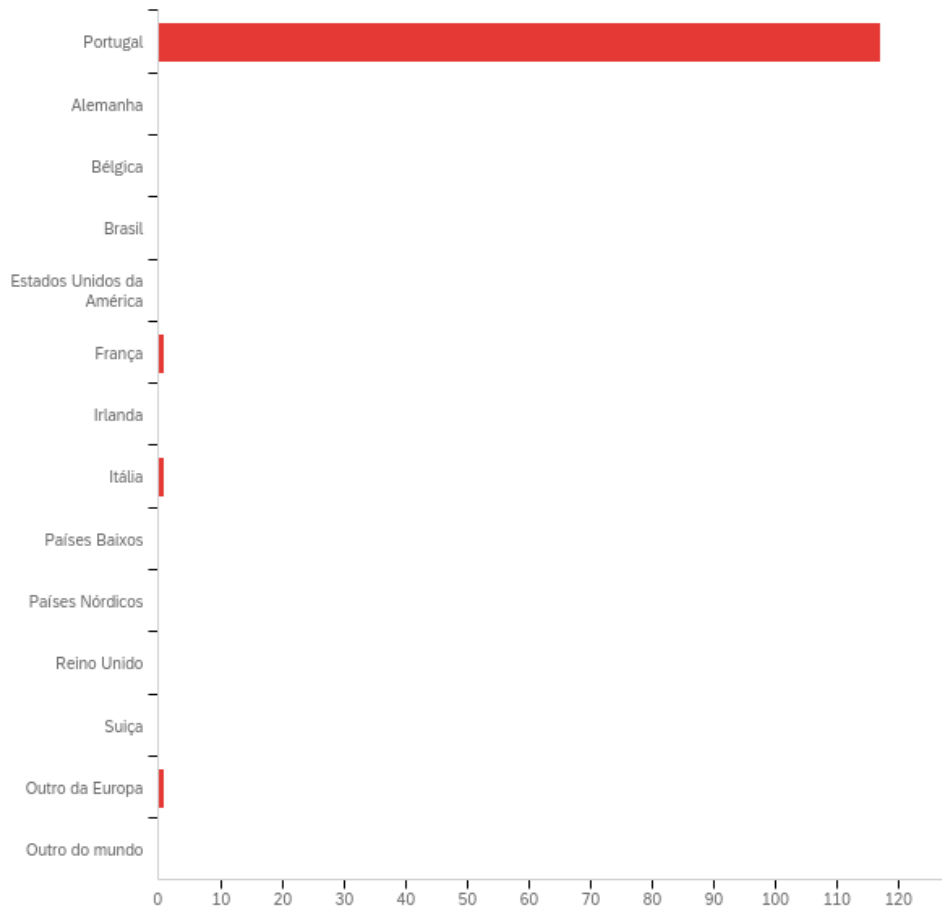
Q1.2 - Selecione a opção que melhor descreve a sua identidade de género



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	1.2. Selecione a opção que melhor descreve a sua identidade de género	1.00	5.00	1.59	0.58	0.34	120

#	Answer	%	Count
1	Masculino	43.33%	52
2	Feminino	55.83%	67
3	Não binário	0.00%	0
4	Outro	0.00%	0
5	Prefiro não responder	0.83%	1
	Total	100%	120

Q1.3 - Qual o seu país de residência?

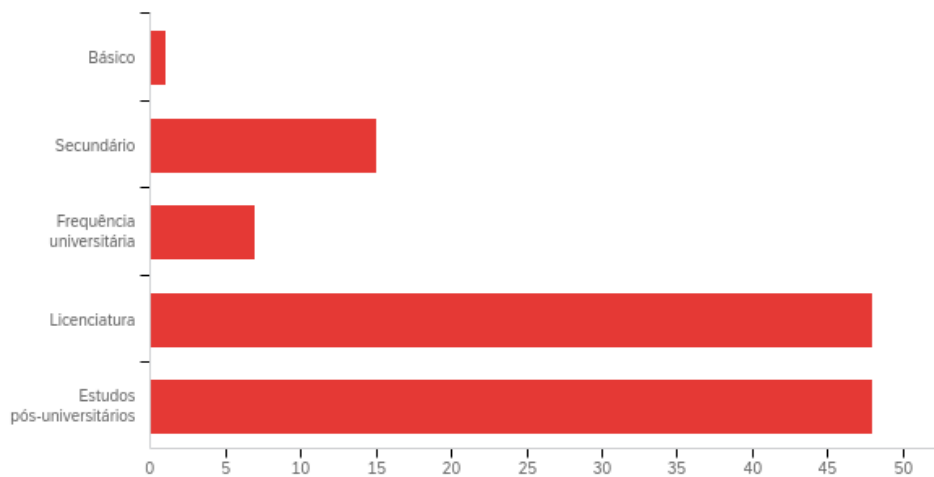


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	1.3 Qual o seu país de residência?	1.00	13.00	1.20	1.33	1.78	120

#	Answer	%	Count
1	Portugal	97.50%	117
2	Alemanha	0.00%	0
3	Bélgica	0.00%	0
4	Brasil	0.00%	0
5	Estados Unidos da América	0.00%	0
6	França	0.83%	1

7	Irlanda	0.00%	0
8	Itália	0.83%	1
9	Países Baixos	0.00%	0
10	Países Nórdicos	0.00%	0
11	Reino Unido	0.00%	0
12	Suíça	0.00%	0
13	Outro da Europa	0.83%	1
14	Outro do mundo	0.00%	0
	Total	100%	120

Q1.4 - Qual o seu nível de Nível de instrução?

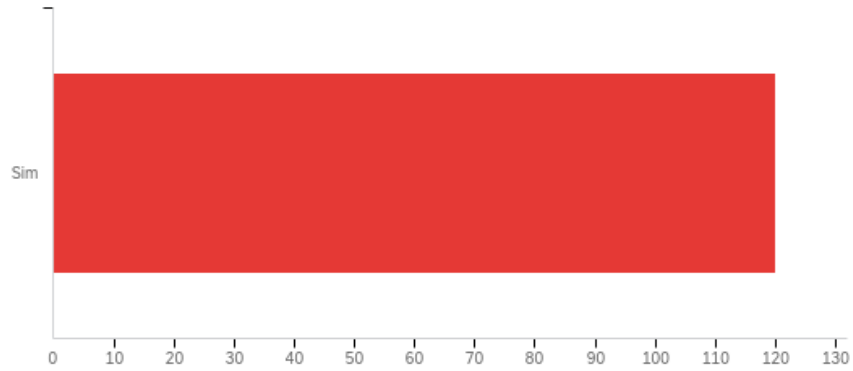


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	1.4 Qual o seu nível de Nível de instrução?	1.00	5.00	4.07	1.02	1.04	119

#	Answer	%	Count
1	Básico	0.84%	1
2	Secundário	12.61%	15
3	Frequência universitária	5.88%	7
4	Licenciatura	40.34%	48

5	Estudos pós-universitários	40.34%	48
	Total	100%	119

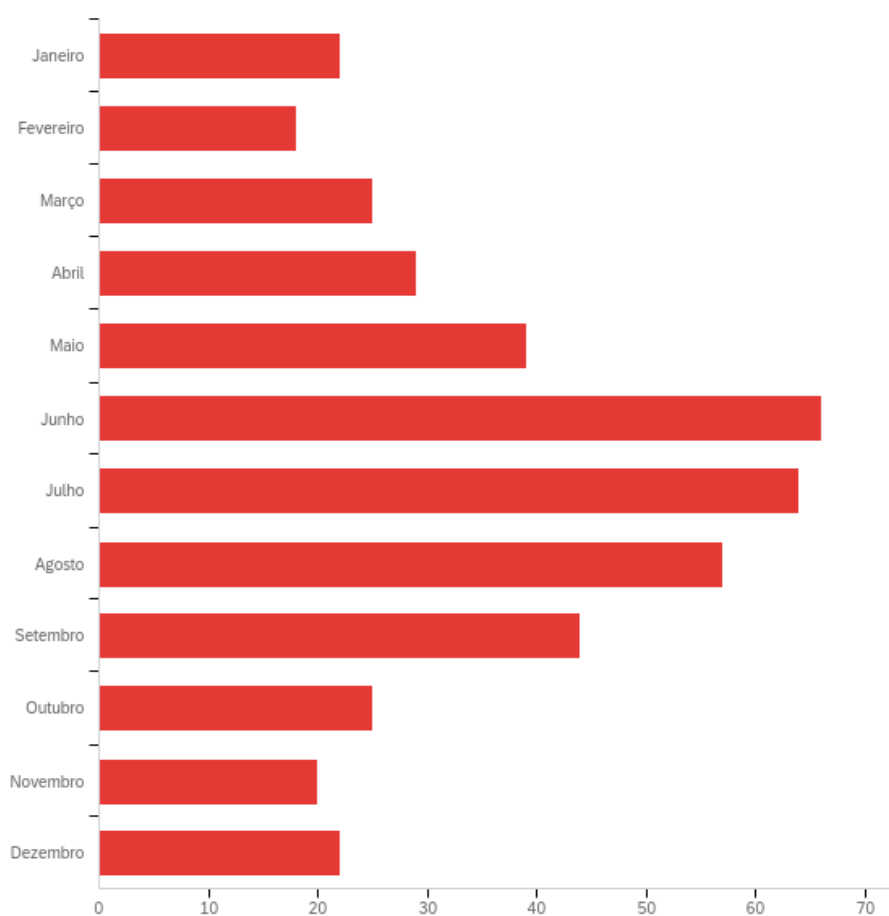
Q2.1 - Já visitou Sesimbra?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	2.1 Já visitou Sesimbra?	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	120

#	Answer	%	Count
1	Sim	100.00%	120
	Total	100%	120

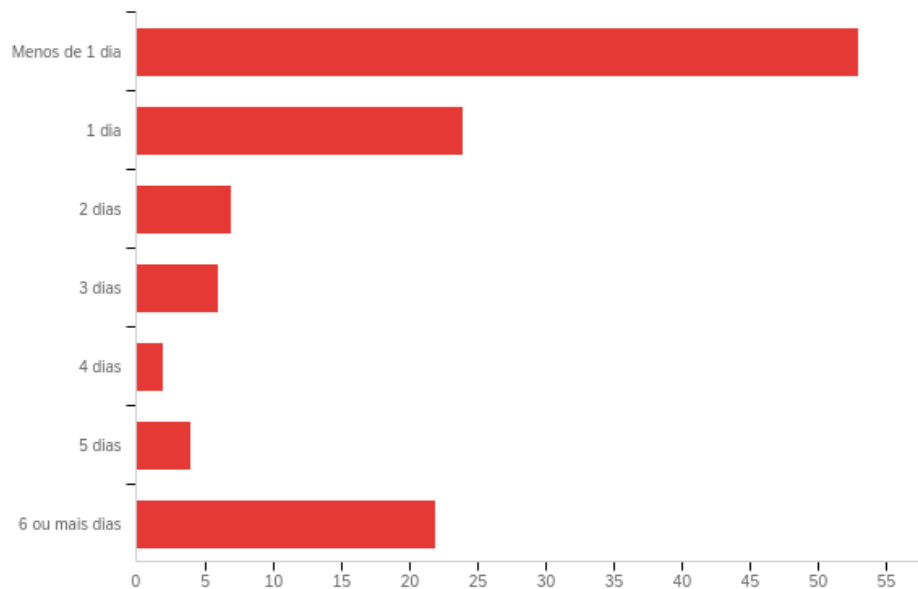
Q2.2 - Se sim, em que mês normalmente visita?



#	Answer	%	Count
1	Janeiro	5.10%	22
2	Fevereiro	4.18%	18
3	Março	5.80%	25
4	Abril	6.73%	29
5	Maio	9.05%	39
6	Junho	15.31%	66
7	Julho	14.85%	64
8	Agosto	13.23%	57
9	Setembro	10.21%	44
10	Outubro	5.80%	25
11	Novembro	4.64%	20

12	Dezembro	5.10%	22
	Total	100%	431

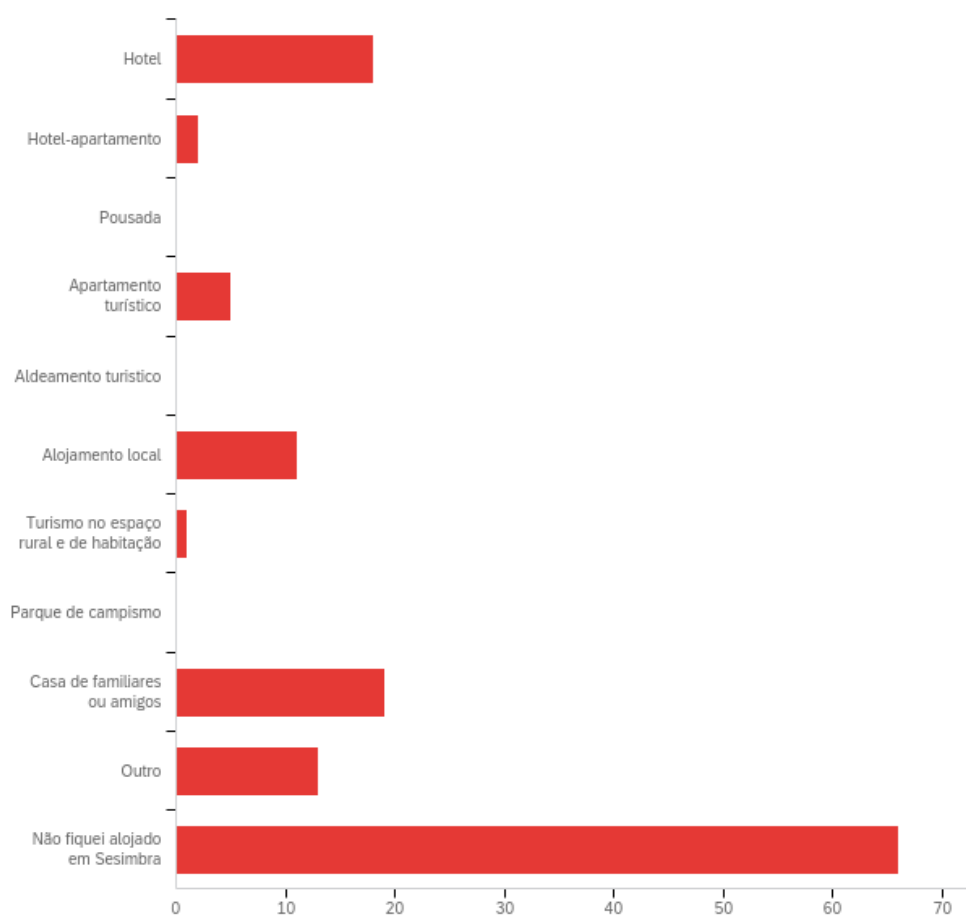
Q2.3 - Duração da visita em Sesimbra?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	2.3 Duração da visita em Sesimbra?	1.00	7.00	2.83	2.32	5.38	118

#	Answer	%	Count
1	Menos de 1 dia	44.92%	53
2	1 dia	20.34%	24
3	2 dias	5.93%	7
4	3 dias	5.08%	6
5	4 dias	1.69%	2
6	5 dias	3.39%	4
7	6 ou mais dias	18.64%	22
	Total	100%	118

Q2.4 - Tipo de alojamento utilizado?



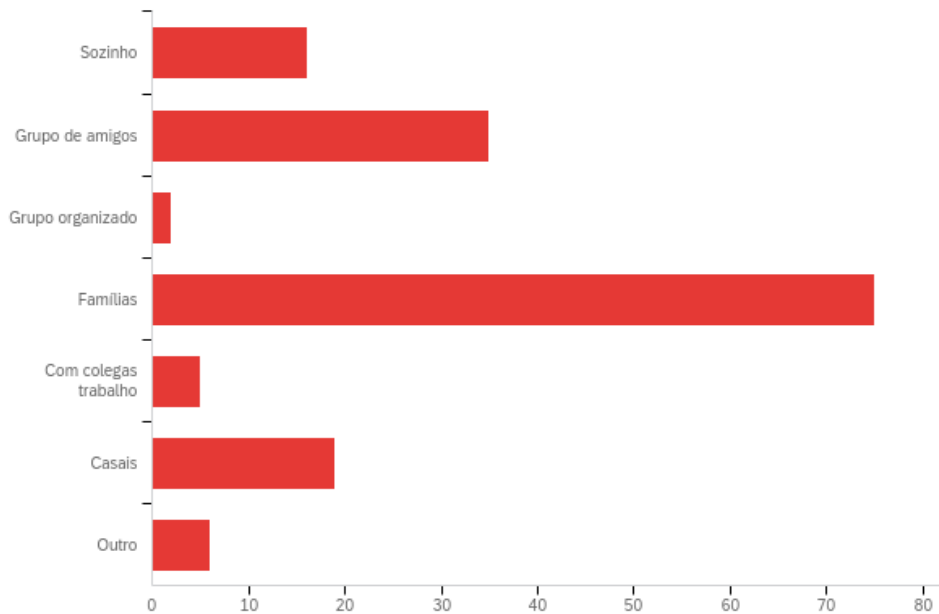
#	Answer	%	Count
1	Hotel	13.33%	18
2	Hotel-apartamento	1.48%	2
3	Pousada	0.00%	0
4	Apartamento turístico	3.70%	5
5	Aldeamento turístico	0.00%	0
6	Alojamento local	8.15%	11
7	Turismo no espaço rural e de habitação	0.74%	1
8	Parque de campismo	0.00%	0
9	Casa de familiares ou amigos	14.07%	19
10	Outro	9.63%	13
11	Não fiquei alojado em Sesimbra	48.89%	66

Total

100%

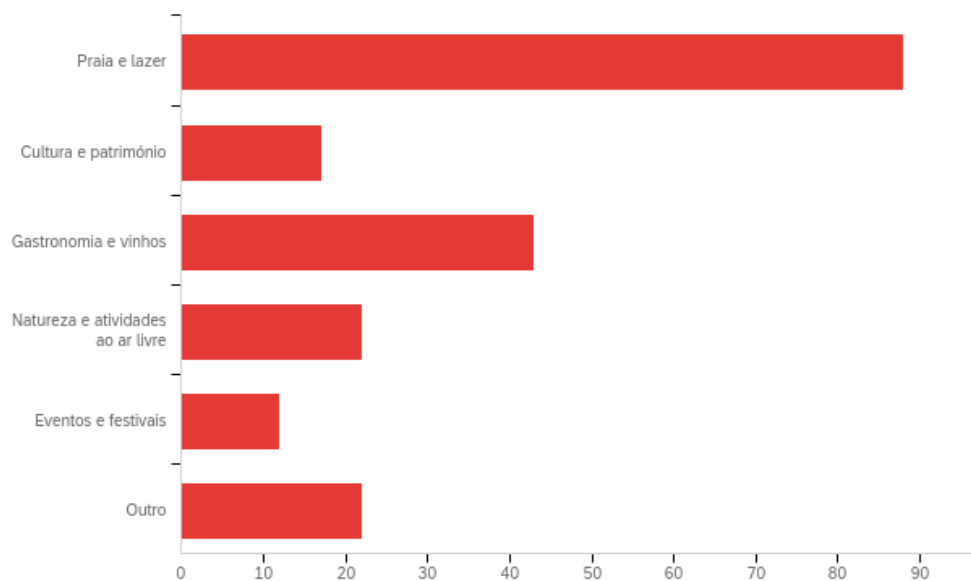
135

Q2.5 - Tipo de acompanhantes na viagem?



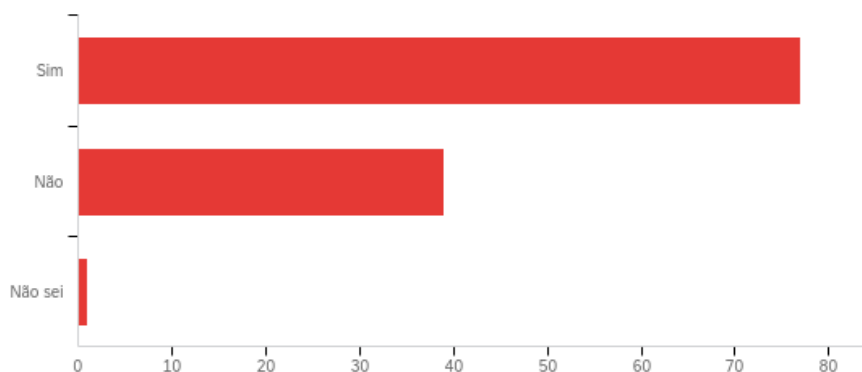
#	Answer	%	Count
1	Sozinho	10.13%	16
2	Grupo de amigos	22.15%	35
3	Grupo organizado	1.27%	2
4	Famílias	47.47%	75
5	Com colegas trabalho	3.16%	5
6	Casais	12.03%	19
7	Outro	3.80%	6
	Total	100%	158

Q2.6 - Motivação da viagem?



#	Answer	%	Count
1	Praia e lazer	43.14%	88
2	Cultura e património	8.33%	17
3	Gastronomia e vinhos	21.08%	43
4	Natureza e atividades ao ar livre	10.78%	22
5	Eventos e festivais	5.88%	12
6	Outro	10.78%	22
	Total	100%	204

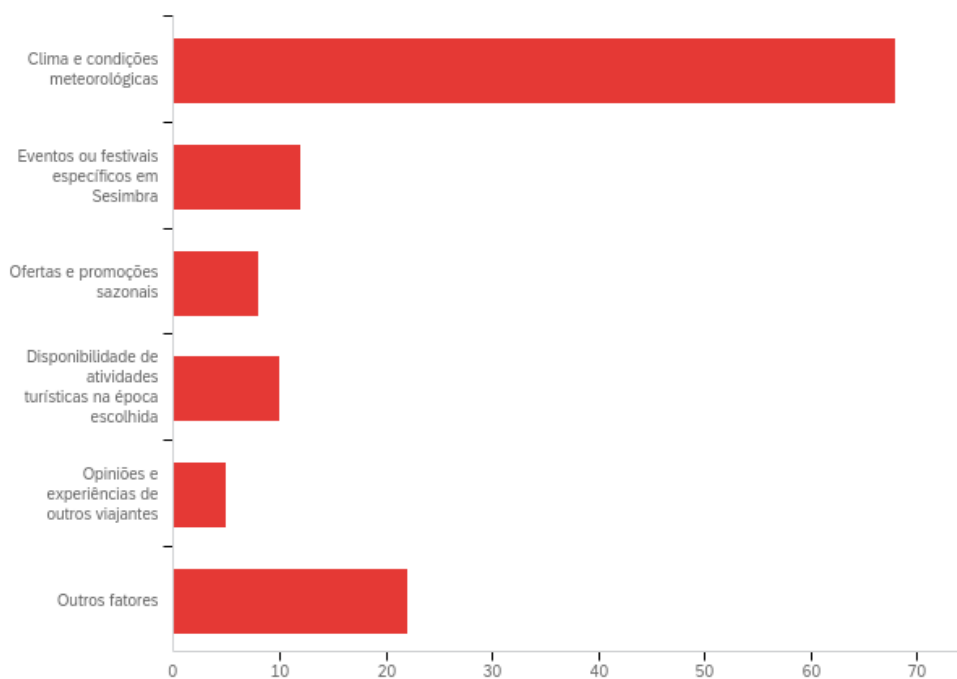
Q3.1 - A sazonalidade influenciou a sua decisão de visitar Sesimbra em determinado período do ano?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	3.1 A sazonalidade influenciou a sua decisão de visitar Sesimbra em determinado período do ano?	1.00	3.00	1.35	0.49	0.24	117

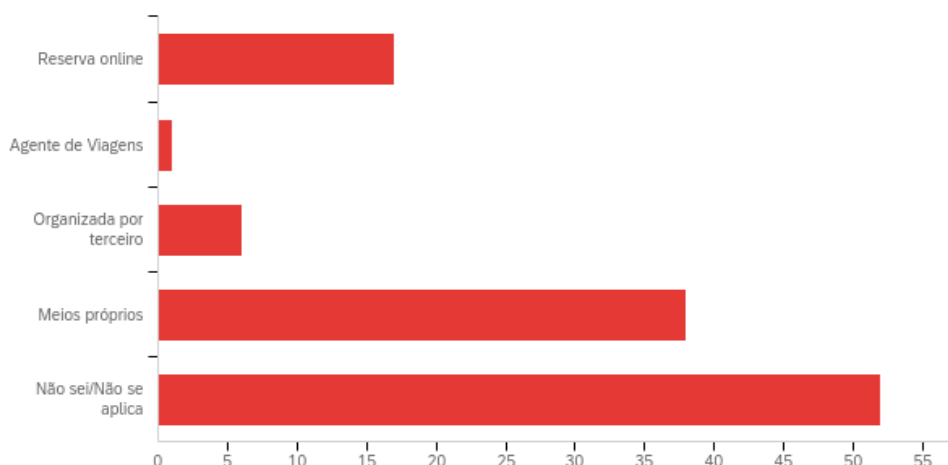
#	Answer	%	Count
1	Sim	65.81%	77
2	Não	33.33%	39
3	Não sei	0.85%	1
	Total	100%	117

Q3.2 - Se sim, quais foram os fatores que influenciaram essa decisão?



#	Answer	%	Count
1	Clima e condições meteorológicas	54.40%	68
2	Eventos ou festivais específicos em Sesimbra	9.60%	12
3	Ofertas e promoções sazonais	6.40%	8
4	Disponibilidade de atividades turísticas na época escolhida	8.00%	10
5	Opiniões e experiências de outros viajantes	4.00%	5
6	Outros fatores	17.60%	22
	Total	100%	125

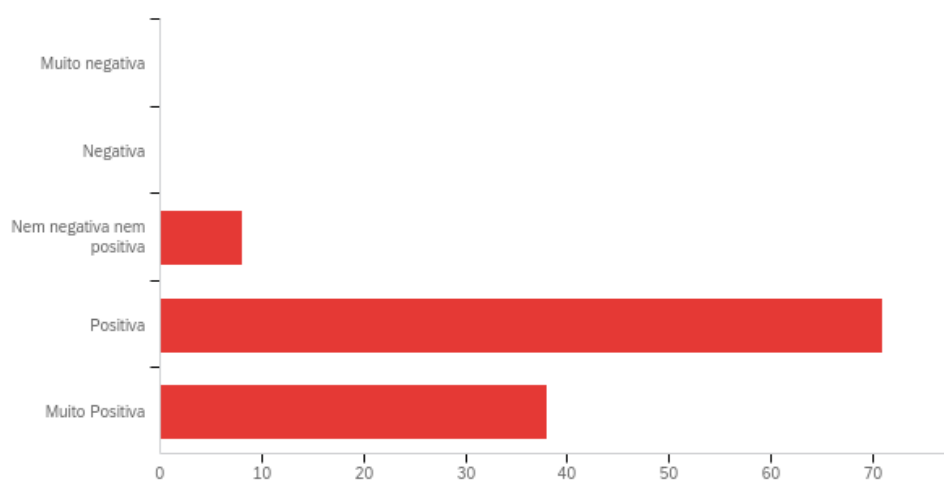
Q3.3 - Como efetuou a reserva da sua viagem?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	3.3 Como efetuou a reserva da sua viagem?	1.00	5.00	3.94	1.37	1.88	114

#	Answer	%	Count
1	Reserva online	14.91%	17
2	Agente de Viagens	0.88%	1
3	Organizada por terceiro	5.26%	6
4	Meios próprios	33.33%	38
5	Não sei/Não se aplica	45.61%	52
	Total	100%	114

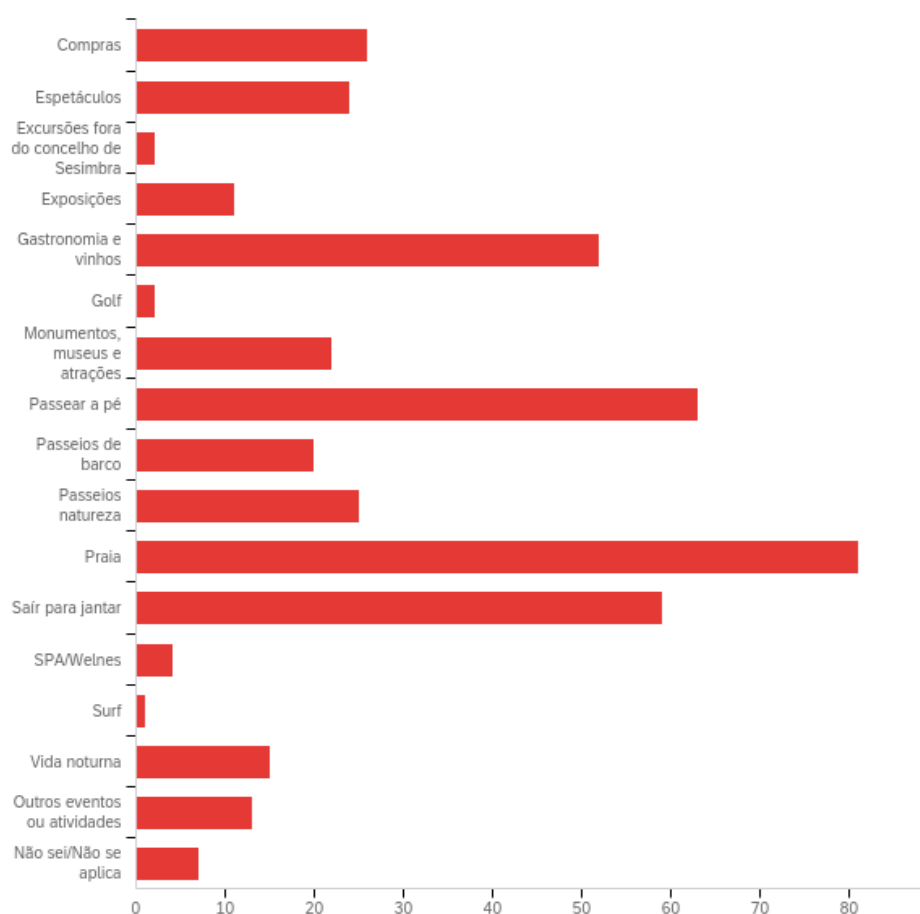
Q4.1 - Como avalia a sua da experiência turística em Sesimbra?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	4.1 Como avalia a sua da experiência turística em Sesimbra?	3.00	5.00	4.26	0.57	0.33	117

#	Answer	%	Count
1	Muito negativa	0.00%	0
2	Negativa	0.00%	0
3	Nem negativa nem positiva	6.84%	8
4	Positiva	60.68%	71
5	Muito Positiva	32.48%	38
	Total	100%	117

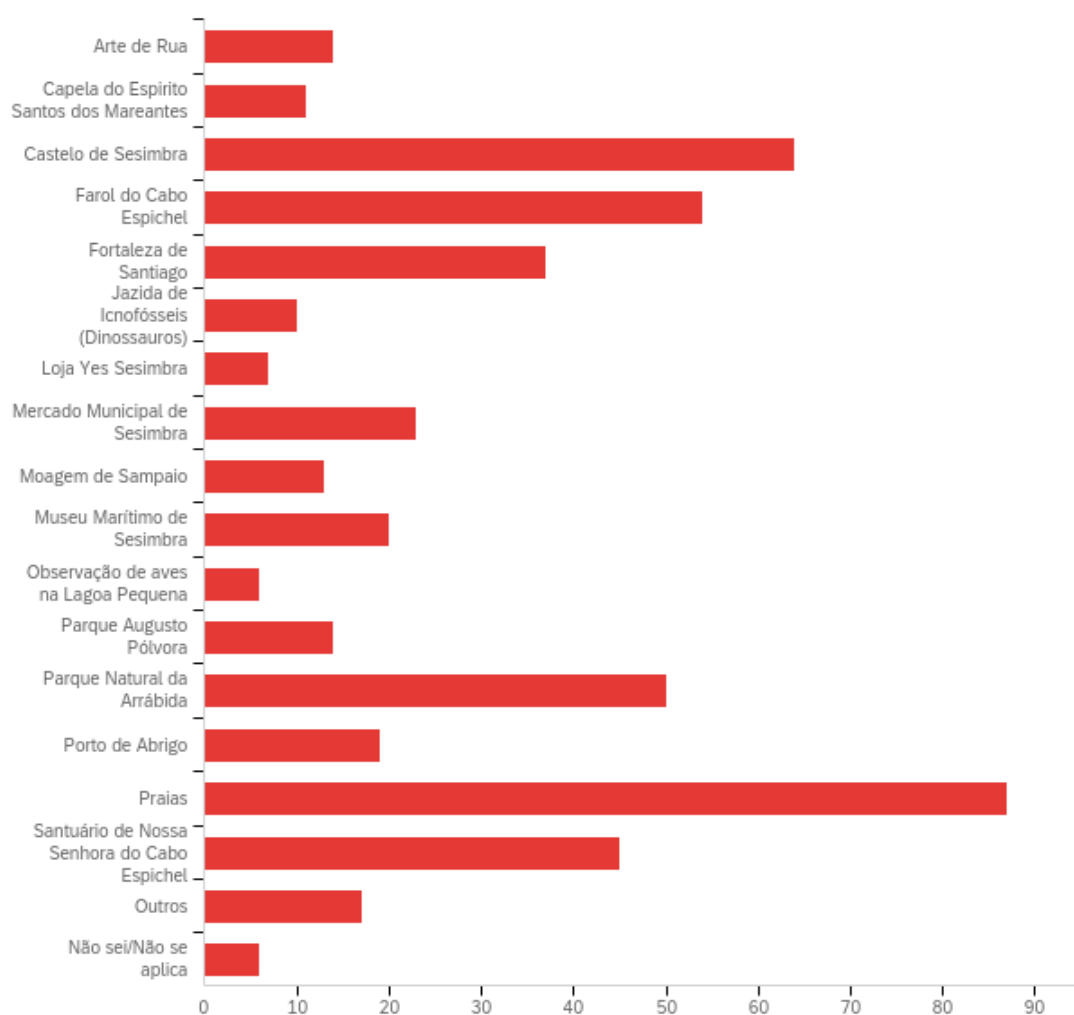
Q4.2 - Participou em eventos ou atividades locais durante a sua visita?



#	Answer	%	Count
1	Compras	6.09%	26
2	Espetáculos	5.62%	24
3	Excursões fora do concelho de Sesimbra	0.47%	2
4	Exposições	2.58%	11
5	Gastronomia e vinhos	12.18%	52
6	Golf	0.47%	2
7	Monumentos, museus e atrações	5.15%	22
8	Passear a pé	14.75%	63
9	Passeios de barco	4.68%	20
10	Passeios natureza	5.85%	25
11	Praia	18.97%	81

12	Sair para jantar	13.82%	59
13	SPA/Welnes	0.94%	4
14	Surf	0.23%	1
15	Vida noturna	3.51%	15
16	Outros eventos ou atividades	3.04%	13
17	Não sei/Não se aplica	1.64%	7
	Total	100%	427

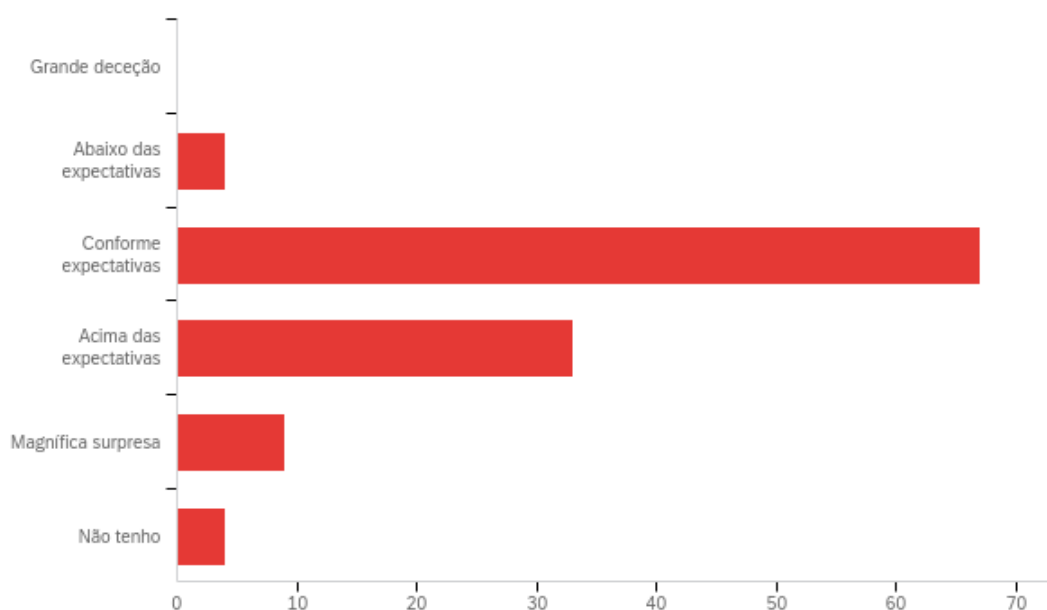
Q4.3 - Quais as atrações em que participou e locais de interesse visitados?



#	Answer	%	Count
1	Arte de Rua	2.82%	14
2	Capela do Espírito Santos dos Mareantes	2.21%	11
3	Castelo de Sesimbra	12.88%	64

4	Farol do Cabo Espichel	10.87%	54
5	Fortaleza de Santiago	7.44%	37
6	Jazida de Icnofósseis (Dinossauros)	2.01%	10
7	Loja Yes Sesimbra	1.41%	7
8	Mercado Municipal de Sesimbra	4.63%	23
9	Moagem de Sampaio	2.62%	13
10	Museu Marítimo de Sesimbra	4.02%	20
11	Observação de aves na Lagoa Pequena	1.21%	6
12	Parque Augusto Pólvora	2.82%	14
13	Parque Natural da Arrábida	10.06%	50
14	Porto de Abrigo	3.82%	19
15	Praias	17.51%	87
16	Santuário de Nossa Senhora do Cabo Espichel	9.05%	45
17	Outros	3.42%	17
18	Não sei/Não se aplica	1.21%	6
	Total	100%	497

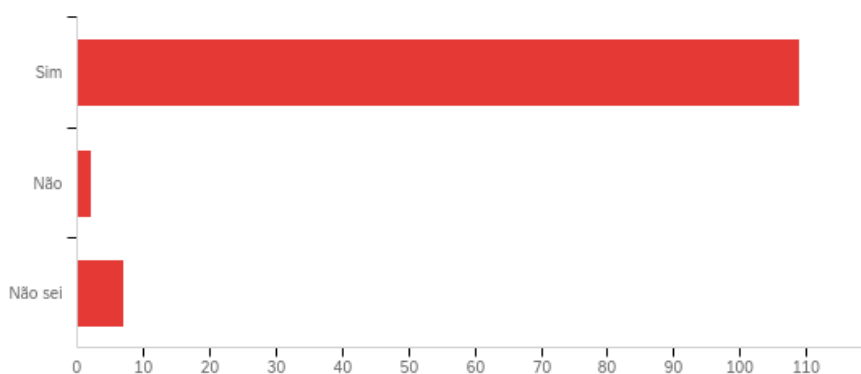
Q4.4 - Após visita às atrações/locais de interesse acima assinalados, qual a sua opinião face às expectativas que tinha?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	4.4 Após visita às atrações/locais de interesse acima assinalados, qual a sua opinião face às expectativas que tinha?	2.00	6.00	3.50	0.82	0.68	117

#	Answer	%	Count
1	Grande decepção	0.00%	0
2	Abaixo das expectativas	3.42%	4
3	Conforme expectativas	57.26%	67
4	Acima das expectativas	28.21%	33
5	Magnífica surpresa	7.69%	9
6	Não tenho	3.42%	4
	Total	100%	117

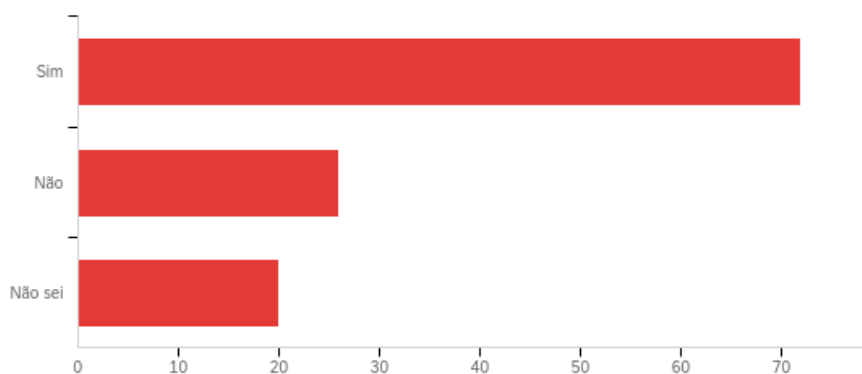
Q4.5 - Você recomendaria Sesimbra como destino turístico a outras pessoas?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	4.5 Você recomendaria Sesimbra como destino turístico a outras pessoas?	1.00	3.00	1.14	0.49	0.24	118

#	Answer	%	Count
1	Sim	92.37%	109
2	Não	1.69%	2
3	Não sei	5.93%	7
	Total	100%	118

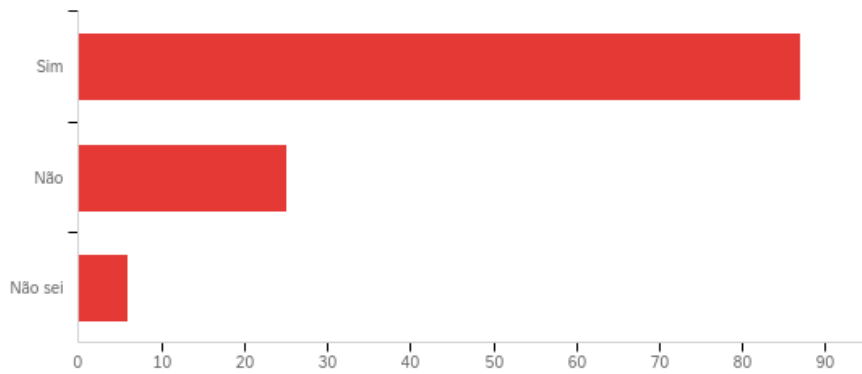
Q5.1 - Você acredita que a sazonalidade do turismo é um problema em Sesimbra?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	5.1 Você acredita que a sazonalidade do turismo é um problema em Sesimbra?	1.00	3.00	1.56	0.77	0.59	118

#	Answer	%	Count
1	Sim	61.02%	72
2	Não	22.03%	26
3	Não sei	16.95%	20
	Total	100%	118

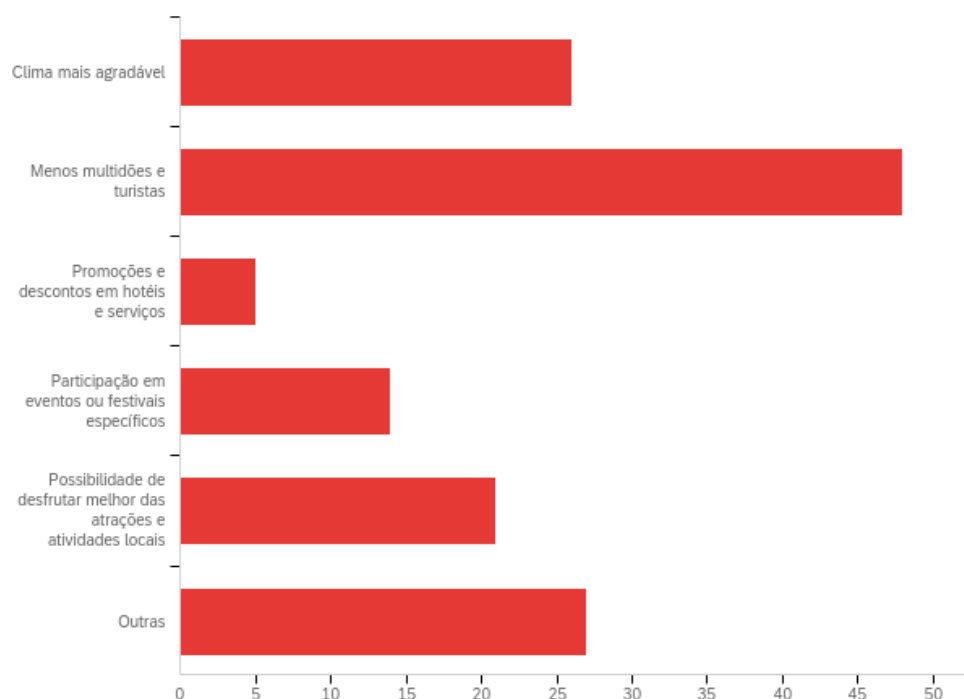
Q5.2 - Já visitou Sesimbra fora da época alta (fora dos periodos: junho a agosto, natal e carnaval)?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	5.2 Já visitou Sesimbra fora da época alta (fora dos periodos: junho a agosto, natal e carnaval)?	1.00	3.00	1.31	0.56	0.32	118

#	Answer	%	Count
1	Sim	73.73%	87
2	Não	21.19%	25
3	Não sei	5.08%	6
	Total	100%	118

Q5.3 - Se respondeu sim à questão anterior, quais são as principais razões que o motivaram a visitar Sesimbra fora da época alta?



#	Answer	%	Count
1	Clima mais agradável	18.44%	26
2	Menos multidões e turistas	34.04%	48
3	Promoções e descontos em hotéis e serviços	3.55%	5
4	Participação em eventos ou festivais específicos	9.93%	14
5	Possibilidade de desfrutar melhor das atrações e atividades locais	14.89%	21
6	Outras	19.15%	27
	Total	100%	141

Q5.4 - Que tipo de atividades, eventos ou atrações poderiam ser adicionados ou melhorados para tornar Sesimbra mais atrativa na época baixa?

Que tipo de atividades, eventos ou atrações poderiam ser adicionados ou melhorados para tornar Sesimbra mais atrativa na época baixa?

Turismo senior: caminhadas, roteiros gastronómicos, promoções na hotelaria Turismo juvenil: canoagem, observação de animais marinhos

Teatro, exposições, festivais gastronómicos

O pior de tudo em Sesimbra é o estacionamento, por isso evito lá ir

International events with global leverage

Festival gastronómico com preços acessíveis

nao sei

Atividades desportivas

Gastronomia (restaurantes) e as paisagens (praia e a vila)

Ter a biblioteca aberta ao domingo e segunda. Mais sessões de cinema.

Acesso mais fácil e parques de estacionamento

Festivais literários, cinema,

Teatro, sessões de fado explhadas por Sesimbra. Diversas atrações para os jovens.

Criar parques de estacionamento para os carros..

Feiras

Mais eventos na Fortaleza E arte de rua e mais apoio ao Campeonatos de Pesca desportiva principalmente ao Espadarte O Posto de Turismo tem muita deficiência de pessoas à altura de elucidar todos que ali se deslocam ou telefonam.

Festivais/concertos de música

Atividades temáticas

Eventos gastronómicos e promoção hotéis

Melhor informação

Eventos Culturais

Feiras

Culturais: concertos, conferências, gastronomia,.

Mais eventos e maior publicidade

Cabo Espichel

Fazer mais festas e bailaricos

Períodos fora da época alta, com preços atractivos nos hotéis locais.

larger marine; more touristic activities; more attractions

Festas e atividades para família e amigos

Atividades náuticas

Eventos ao ar livre e eventos temáticos (tipo a aldeia de natal em Óbidos e a feira do chocolate também em Óbidos)

Parquímetros

Eventos ligados ao Mar

Festivais

Espetáculos ao ar livre

Desfile de veículos clássicos, exposição de Lego, Feira de livro.

.

Não sei

Mostras e atividades culturais e gastronómicas.

Winter festivals

festival gastronomia

Espaços de convívio, festividades de acordo com a altura

Promover a gastronomia local.

Festival do peixe, aproveitando todas as actividades ligadas à pesca no local

Promover gastronomia local com eventos temáticos

Eventos que potenciem a arte e a cultura

Mais vida noturna; Maior divulgação das atividades existentes, numa plataforma integradora; etc

Associadas a gastronomia

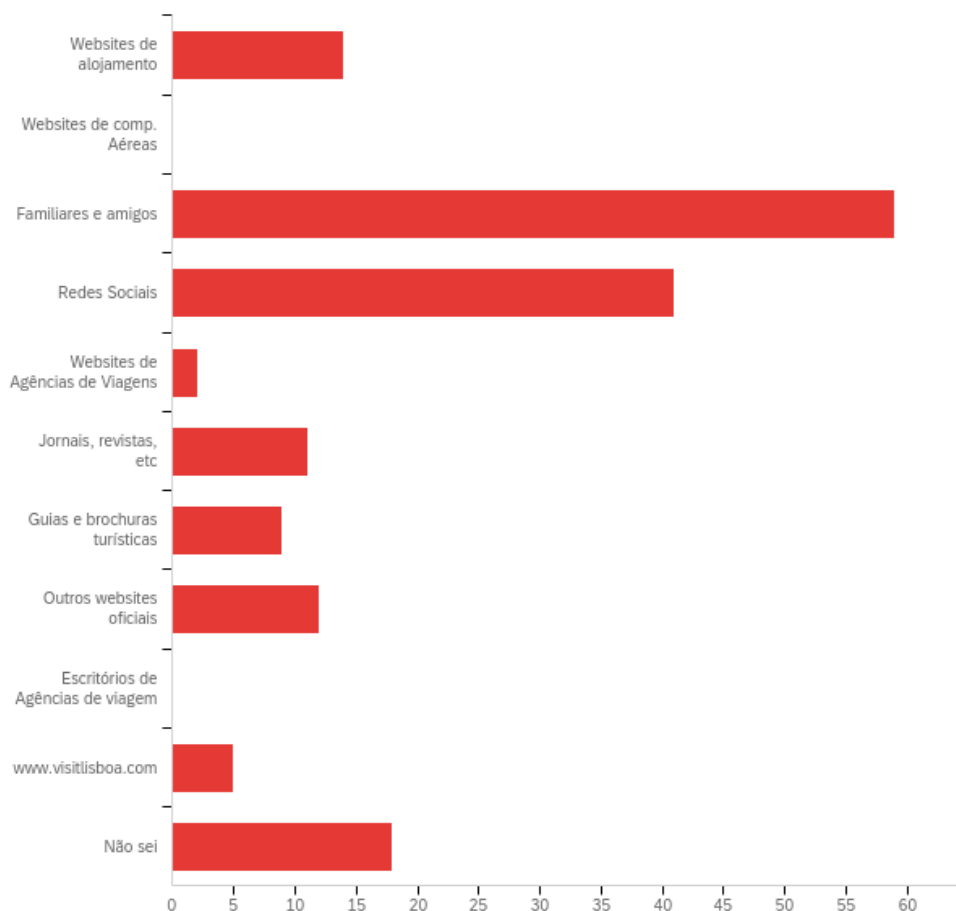
Parking

Eventos gastronómicos e festivais música e/ou temáticos no âmbito cultural

Feira Medieval

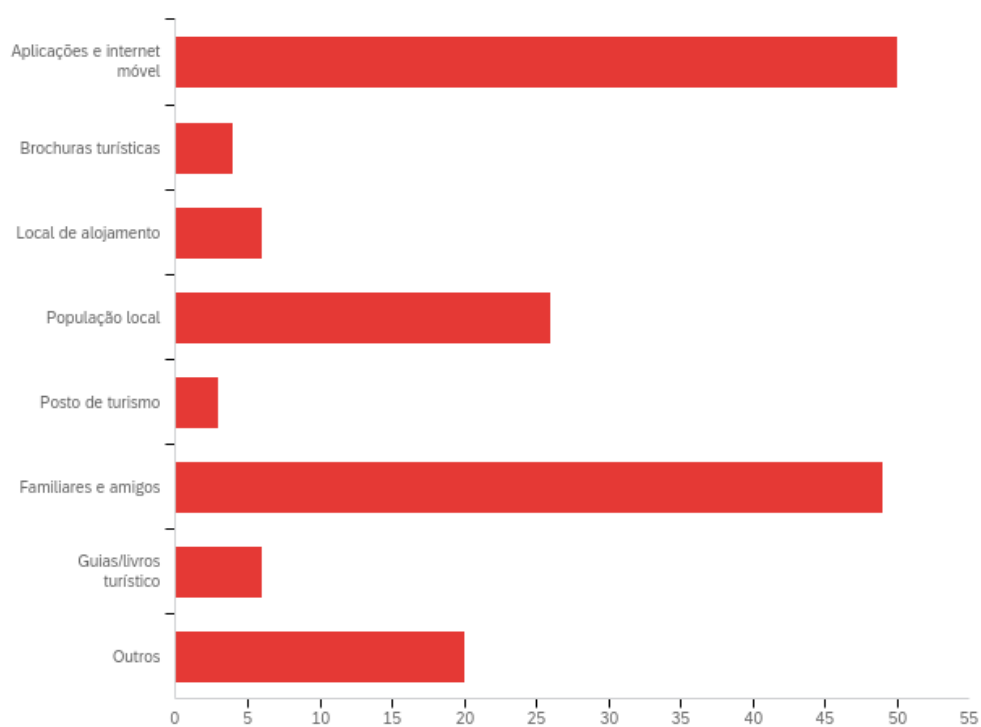
n~ an,jbmjb,jk nkhhkjh mj kjhhg

Q6.1 - Qual foi o meio de comunicação mais eficaz para obter informações sobre a viagem a Sesimbra?



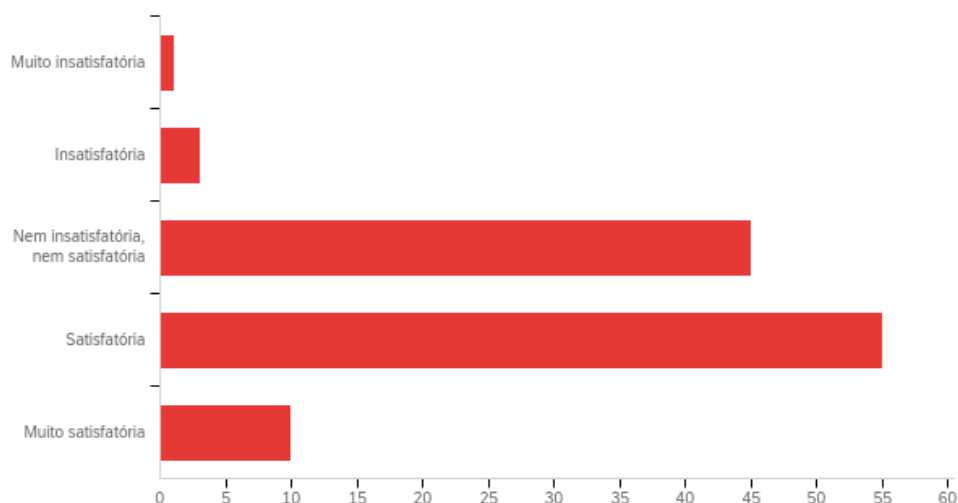
#	Answer	%	Count
1	Websites de alojamento	8.19%	14
2	Websites de comp. Aéreas	0.00%	0
3	Familiares e amigos	34.50%	59
4	Redes Sociais	23.98%	41
5	Websites de Agências de Viagens	1.17%	2
6	Jornais, revistas, etc	6.43%	11
7	Guias e brochuras turísticas	5.26%	9
8	Outros websites oficiais	7.02%	12
9	Escritórios de Agências de viagem	0.00%	0
10	www.visitlisboa.com	2.92%	5
11	Não sei	10.53%	18
	Total	100%	171

Q6.2 - Durante a estadia qual o principal apoio informativo que utilizou?



#	Answer	%	Count
1	Aplicações e internet móvel	30.49%	50
2	Brochuras turísticas	2.44%	4
3	Local de alojamento	3.66%	6
4	População local	15.85%	26
5	Posto de turismo	1.83%	3
6	Familiares e amigos	29.88%	49
7	Guias/livros turístico	3.66%	6
8	Outros	12.20%	20
	Total	100%	164

Q6.3 - Como avalia a informação disponível sobre Sesimbra para turistas?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	6.3 Como avalia a informação disponível sobre Sesimbra para turistas?	1.00	5.00	3.61	0.72	0.52	114

#	Answer	%	Count
4	Satisfatória	48.25%	55
3	Nem insatisfatória, nem satisfatória	39.47%	45
5	Muito satisfatória	8.77%	10
1	Muito insatisfatória	0.88%	1
2	Insatisfatória	2.63%	3
	Total	100%	114