


QUALITY[®]

Programa Quality

- Qualificação e Valorização
do Alojamento Local

Regiões Norte, Centro e Alentejo

OS IMÓVEIS


QUALITY[®]

Alojamento Local Qualificado

www.quality.ahresp.pt

Promotor:



Cofinanciadores:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Executores:



marketing
FutureCast Lab
ISCTE - IUL - Instituto Universitário de Lisboa

**Valorização e Qualificação do Alojamento Local
nas Regiões Norte, Centro e Alentejo
OS IMÓVEIS**

Coordenação

Doutora Hélia Gonçalves Pereira
ISCTE/IUL

Março 2018

Programa Quality

- Qualificação e Valorização do Alojamento Local

OS IMÓVEIS

Índice

Sumário Executivo	4
1. Introdução	13
2. Contexto Externo	20
a) Análise Mediata (PESTAL)	20
b) O Contexto de Proximidade ao Alojamento Local	22
c) Turismo em Portugal	23
3. Análise do Conceito	25
3.1. Perfil das Infraestruturas principais	25
3.2. Tendências Internacionais em Alojamento Local	28
3.3. Argumentos a Favor e Contra o AL do Ponto de Vista dos Imóveis	33
4. Metodologia	36
5. Análise de Resultados	47
6. Conclusões e Recomendações	78
6.1. Principais Conclusões do Estudo	78
6.2. Recomendações de Actuação para o Futuro	79
Referências Bibliográficas	83
Anexo 1 – Metodologia – Plano de Insistências	87

Relatório Final | Março 2018

Promotor: AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

Coordenação Técnica do Projeto: Sandra Almeida

Consultoria Estratégica: Luís Patrão

Executores:

Marketing FutureCast Lab - ISCTE & Sítios, S.A.

Equipa afeta ao estudo - Marketing FutureCast Lab - ISCTE

Coordenação global: Hélia Gonçalves Pereira

Coordenação operacional: Pedro Esteves

Tratamento Estatístico da Informação: Madalena Ramos

Desk Research, Netnografia e Produção de Relatórios - Frederico Valarinho

Equipa afeta ao inquérito, recolha e tratamento de dados - Sítios, S.A.

Gestão da Operacionalização do Inquérito: Regina Vaz

Desenvolvimento Web e Engenharia de Software: Rui Pedrosa

Design e Web design: Frederico Silva

Marketing e Comunicação: Francisco Gomes

Gestão de Recursos e Logística: Rita Dias

Tratamento de Dados: Cláudia Noruegas

Equipa de Contactos: Carlos Neves, Carina Pereira, Catarina Monteiro, Sandra Gomes, Sara

Aparício e Zahra Amade

SUMÁRIO EXECUTIVO

Depois de ter levado a cabo, no início de 2017, uma análise do fenómeno do Alojamento Local na Área Metropolitana de Lisboa, o Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), de novo em parceria com a Sítios, estendeu o seu estudo a outras regiões portuguesas nas quais a importância do Alojamento Local tem vindo a ganhar inegável importância nos tempos mais recentes. Assim, dando continuidade ao estudo “**Qualificação e Valorização do Alojamento Local**” e com o objetivo de identificar as formas mais adequadas de promover o desenvolvimento deste conceito, tornando-o cada vez mais competitivo no cenário turístico atual, são agora analisadas as regiões Norte, Centro e Alentejo, observadas em 3 vertentes distintas: por um lado, a **caracterização das unidades** de alojamento local nestas regiões do país; por outro, avaliar o **perfil dos empresários** destas unidades de AL; por último, o desafio de caracterizar a **procura e o perfil dos hóspedes** das unidades de alojamento local consideradas.

Sendo o primeiro tomo deste relatório tripartido, neste volume do relatório dedicado ao Norte, Centro e Alentejo foram incluídos o diagnóstico, a metodologia, os principais resultados e conclusões e recomendações relativas à primeira parte do estudo – **Os Imóveis**. Assim, este relatório debruça-se sobre a realidade dos imóveis utilizados para Alojamento Local nas regiões do País analisadas, através da aplicação do questionário aos empresários de Alojamento Local.

Numa primeira fase, este trabalho assentou no diagnóstico, sendo que, inicialmente numa perspetiva macro, foi possível verificar que o conceito de Alojamento Local (AL) tem conseguido crescer através de um conjunto de oportunidades, tanto ao nível do mercado nacional como, até, em termos globais, bem como pela capacidade de reconfiguração face a potenciais ameaças, nomeadamente as relacionadas com a concorrência dita tradicional.

No que ao Turismo diz respeito, todos os observadores são unânimes em afirmar que Portugal “está na moda”. Depois de, em Janeiro de 2017, o nosso país surgir em 113 publicações internacionais como o “destino a não perder este ano”, em Setembro, nos **World Travel Awards**, Portugal conseguiu pela primeira vez na história ser considerado o “Melhor Destino Europeu” – para além de outro 36 prémios naqueles que são

considerados os “Oscars” do Turismo internacional. A este prémio juntar-se-ia, em Janeiro deste ano, a distinção de “Melhor Destino Mundial”, sendo o primeiro país da Europa a consegui-lo.

É natural, portanto, que o alojamento local venha a crescer rápida e solidamente em Portugal, baseado no argumento da diversificação de uma oferta mais personalizada e que permite viver mais intimamente o verdadeiro “espírito” de um país e de um povo com características mundialmente conhecidas e apreciadas. No total, existiam em Portugal, à data de 10 de Outubro de 2017, perto de 51 mil unidades de Alojamento Local, das quais 13.298 nas regiões analisadas neste trabalho (RNAL, 2017).

Dentro desse universo, e para a elaboração deste estudo, foi colocado um questionário aos empresários de Alojamento local, ao qual responderam 1183 indivíduos que, no total, são proprietários de 2189 unidades. Foi possível, portanto, obter uma amostra que atinge 16% do universo total das regiões em estudo.

Relativamente às especificidades de cada uma das regiões analisadas, obtiveram-se dados muito interessante, que por facilidade de leitura entendemos dividir por região neste sumário executivo.

a) Região Norte

A região Norte concentra em si a maioria (52,0%) das unidades de Alojamento Local do universo agora em estudo, destacando-se de forma clara o distrito do Porto, com 69,4% das unidades desta região, que se cota assim como o principal polo de concentração do Alojamento Local neste estudo, a par de localizações noutras regiões, como as áreas de Lisboa e Algarve.

A concentração dos alojamentos na zona de Porto e arredores conduz a um parque de unidades mais urbano e, assim, dominado por apartamentos (68% das unidades) e moradias (23%), com o menor peso comparativo de unidades de alojamento coletivo (7%). A oferta tende assim a concentrar-se em torno de unidades que oferecem até 2 quartos e acolhem até 6 pessoas.

Esta distribuição parece ser o resultado da iniciativa empreendedora empresarial a título individual, pois o Porto e a restante região Norte destacam-se como sendo aquelas onde

o imóvel é sobretudo de posse efetiva (53%), sendo que em 39% dos casos foi adquirido propositadamente para ser afeto a Alojamento Local.

Nos casos em que se trata de um imóvel arrendado, na esmagadora maioria (93% dos casos) o objetivo do arrendamento foi especificamente para se dedicar ao Alojamento Local.

Nesta área geográfica, o Alojamento Local contribui decisivamente para a reabilitação e dinamização do tecido urbano local, pois 56% dos imóveis estavam anteriormente desocupados e apenas 13% eram usados como habitação própria e 43% desses imóveis tiveram de sofrer uma empreitada profunda de remodelação e recuperação.

A gestão do alojamento e dos serviços oferecidos (tendencialmente mais latos no Porto e restante região Norte) em termos de reservas e promoção do espaço é efetuada na sua maioria pelos proprietários, mas é, de entre as regiões em análise, a que apresenta um menor valor e que mais recorre a um colaborador ou empresa especializada (já 10% para gestão das reservas e 13,5% para promoção). Estes valores são reforçados ao nível dos serviços de acolhimento e de manutenção e limpeza, especialmente via empresas especializadas neste domínio.

A perceção dos proprietários de unidades de Alojamento Local é que o seu principal fator diferenciador é a **localização**, seguido pela **qualidade de instalações e equipamentos** e pela **personalização de serviços**. O **preço**, que revela uma grande dispersão apesar de uma ténue maior concentração na faixa dos 50 aos 119 euros/noite de um alojamento, é tido como fator competitivo de segunda linha que tem que ser gerido, mas não necessariamente colocado em destaque, pois apresenta um preço médio tendencialmente superior, em linha com o interesse dos proprietários (mais oferta) e número crescente de turistas (mais procura), refletido em taxas de reserva acima de 50%, com 35% a referir níveis de reserva entre 70% e 90%.

As reservas através de plataformas como o Booking (49% são feitas por este operador) e AirBnB são a principal referência, sendo de destacar uma relativa antecedência nas mesmas, com **74% das reservas a serem efetuadas entre 7 a 30 dias**, sendo sobretudo estadias de 2-3 noites. De facto, estas são tidas como as mais eficazes na promoção digital do alojamento, sendo que no Norte se verifica uma maior exploração das redes

sociais, nomeadamente ao nível imagético, com 49% a utilizar o Instagram, bem como a procura de geração de referências e passa-palavra.

O perfil mais internacional do hóspede na região Norte traduz-se numa utilização mais intensa de cartão de crédito (40%), sendo menores, mas ainda relevantes, as situações em que o pagamento é feito por transferência bancária (35%).

Em termos de integração social, a perceção da opinião da vizinhança sobre o alojamento é francamente positiva, com quase três quartos da amostra a notar que a mesma é positiva ou boa. Sobre o espaço público circundante, não parecem existir problemas estruturais, embora a região Norte seja aquela em que situações são referidas transversalmente de forma mais intensa, nomeadamente o estacionamento e o ruído, indicadores que, podemos concluir com elevado grau de confiança, terão que ver com o peso relativo do Porto nesta amostra.

b) Região Centro

A região Centro detém 31% dos alojamentos do universo em estudo, compreendendo uma área geográfica bastante vasta, com vários polos de interesse turístico que acumulam uma concentração mais elevada de unidades, destacando-se os distritos de **Leiria, com o peso que advém de Fátima, (40%) e Aveiro (21%),** sendo de notar também o distrito de Coimbra, com 16%.

A significativa dispersão geográfica, a par com o que parece ser uma maior oferta de alternativas de natureza fora dos grandes centros urbanos e em espaço rural, conduz a uma repartição mais equilibrada entre tipologias de alojamento, embora se verifique uma **predominância dos Apartamentos (46%)** face às moradias (34%) e uns relevantes 16% de Estabelecimentos de Hospedagem.

A posse efetiva (78%) e prévia do imóvel (73%) é a realidade mais recorrente entre as unidades de alojamento local, sendo de destacar que **47% do total de imóveis estava desocupado** e outros 11% estavam alocados a situações como habitação ou aluguer para férias ou atividades turísticas sazonais.

A compra de unidades para afetação ao alojamento local afigura-se bastante reduzida (19% dos imóveis possuídos), sendo mais frequente o arrendamento especificamente

orientado para colocação em alojamento local (83%). Mais ainda se verifica que o “desvio” de unidades do mercado de arrendamento local para habitação é baixo, pois apenas 3% das unidades estavam afetas a este fim, sendo mais frequente (11%) a mudança da alocação a habitação própria para colocação no arrendamento local.

Apesar da diversidade verificada, a maior presença de moradias e de aberturas em espaço rural conduziu ao desenvolvimento de um segmento composto por cerca de 25% das unidades que possuem 4 ou mais quartos que conduziu a uma maior capacidade de oferta, acima das outras regiões, e um perfil capaz de apelar a famílias e grupos, potenciada pela maior oferta disponível de serviços de aconselhamento turístico nas unidades.

Em termos de características e regras do alojamento, o perfil das unidades da região Centro destaca-se pela **disponibilização elevada de um terraço ou jardim**, bem como pela disponibilidade de receção e estacionamento próprio, bem como pela maior exigência de um número mínimo e mais elevado de noites de reserva.

A maior disponibilidade de espaço e integração em espaço rural conduzem a uma **maior oferta tendencial de equipamento** nos alojamentos da zona Centro em comparação com o que sucede no Norte, em termos de máquinas de lavar, bem como no aquecimento central e, especialmente, piscina.

Os imóveis da região Centro são, à semelhança da região Norte, geridos em termos de reservas e promoção pelos proprietários (em torno de 52%). Os colaboradores são particularmente participantes no acolhimento e manutenção da casa e cama – mas, ainda assim, muito abaixo do que sucede nas outras regiões analisadas.

Em termos de fatores diferenciadores, as principais referências apontam para a qualidade das instalações e equipamentos (66%), a par com a localização (63%), sendo de destacar a perceção de que a personalização dos serviços é um fator crítico também relevante.

Ao nível dos valores associados ao custo por noite passada em alojamento local, a região **Centro é a região onde se praticam preços intermédios**, seja em termos médios, seja

na época alta ou na época baixa, situando-se acima dos preços no Norte e abaixo dos praticados no Alentejo.

A região Centro, potencialmente fruto de alguma sazonalidade e nível de preços mais elevado, é aquela em que as **taxas de ocupação tendem a ser mais baixas**, com 73% dos imóveis a registarem taxas de ocupação inferiores a 50%.

O papel da plataforma **Booking** é também aqui crítico para a geração de reservas, congregando quase 32% das mesmas, mas é de destacar que esta é a única região em que as **marcações diretas** ultrapassam as plataformas de reservas, fruto de um turismo mais local. De destacar, também, o imediatismo nas reservas, com uma antecedência de até 7 dias em mais de 42% das unidades, bem como de um maior número de estadias prolongadas (superior a 7 dias).

O pagamento destas mesmas reservas tende a ser feito por transferência bancária (43%), mais ligado a uma maior exigência de sinalização e/ou pagamento prévio na totalidade por parte daqueles que exploram o alojamento local.

A região Centro tende a depender apenas das plataformas para sua promoção digital, manifestando-se relativamente satisfeita com a eficácia das plataformas, destacando os sites Booking e AirBnB, sendo também de destacar a perceção positiva do HomeAway. No entanto, trata-se também da região em que os empresários consideram mais eficaz o papel do site próprio da unidade. Neste domínio, os resultados revelam uma oportunidade significativa para esta região mudar o seu perfil de utilização de redes sociais para promoção digital, pois agora, com exceção do Facebook, ainda existe muito potencial de mercado, especialmente ao nível de conteúdos visuais e de vídeo.

Cerca de **49% dos inquiridos prevê realizar melhoramentos nas habitações**, nomeadamente ao nível dos equipamentos, sendo que não vê nos vizinhos um grande obstáculo – de facto, é no Centro que a maior parte dos inquiridos considera haver uma situação sobretudo de indiferença (23%) da parte dos vizinhos.

De forma positiva, apraz verificar os valores baixos de problemas potenciais emergentes em todos os aspetos analisados.

c) Alentejo

A região do Alentejo detém pouco mais de 17% dos alojamentos do universo em estudo, sendo a **menor região de Portugal continental em termos de unidades** registadas no RNAL. Em termos de distritos, a preponderância clara é de Setúbal (44%) e Beja (27%), enquanto em termos de concelhos destacam-se Grândola (34%) e Odemira (21%).

O perfil do Alentejo em termos de tipologia é historicamente diferenciado do restante país, verificando-se um **predomínio claro das moradias** (64%) e um peso significativo de estabelecimentos de hospedagem registados (14%).

Os **alojamentos tendem a ser posse dos próprios** (82%), sendo que na sua grande maioria (82%) já estavam na posse dos proprietários antes de serem afetos ao alojamento local. No entanto, 12% compraram o imóvel especificamente para se dedicarem a esta atividade e 72% dos arrendamentos realizados foram-no com este propósito.

A maioria dos imóveis (55%) estava desocupada ou era uma segunda habitação/de férias para cerca de 12% dos imóveis, sendo que nesta região se destaca o peso de imóveis de habitação que transitaram para o alojamento local: 4% estava arrendado para esse fim e 23% estavam a ser utilizados como habitação própria.

O fenómeno do alojamento local no Alentejo também é recente, com a **quase totalidade das unidades registadas a partir de 2015** (inclusive), pelo que se compreende que as intervenções no alojamento sejam de natureza ligeira. Apesar de 30% terem exigido remodelações profundas, em 26% dos casos bastaram pequenas obras e pinturas e em 24% foi apenas uma questão de decoração.

As maiores unidades do Alentejo tendem a não ser de tão grande dimensão como sucede no Norte e no Centro mas, em contrapartida, as situações mais frequentes têm maior capacidade do que nas outras regiões.

Em termos de perfil do espaço disponibilizado, o Alentejo destaca-se positivamente pela elevada percentagem com quintal ou terraço disponível (85%), mas está abaixo do verificado nas restantes regiões relativamente a outras características, como por exemplo na menor existência de cozinha para hóspedes (74%), mas são ligeiramente

mais **amigos dos animais** – apenas 59% não os permitem – e dos **fumadores** – apenas 51% não permite fumadores.

No que toca a serviços complementares disponibilizados, os alojamentos no Alentejo, de forma transversal, tendem a oferecer **mais serviços complementares** do que nas restantes regiões, nomeadamente ao nível de **aconselhamento turístico, transfers** (43%) e **babysitting** (38%).

O peso dos proprietários na gestão das reservas, no acolhimento aos hóspedes, na limpeza, troca e lavagem de roupa e na contabilidade é substancialmente mais elevado no Alentejo. Nesta região, o peso das empresas externas nas tarefas só é significativo na manutenção (32%) e na contabilidade (36%). Neste último caso, porém, o seu peso é claramente inferior ao que sucede no resto das regiões observadas.

A diferenciação do alojamento local no Alentejo assenta essencialmente em dois eixos: a **localização e a qualidade das instalações e equipamentos**, sendo que apenas depois surge o preço como avaliador da qualidade-preço e competitividade da oferta desta região.

Ao nível concreto do preço médio por noite, verifica-se que tende a ter um **preço médio mais elevado** com a maior parte dos imóveis a verificar um preço médio por noite entre acima dos 180 euros (34%), sendo possível, no entanto, constatar uma certa assimetria, pois encontram-se, também, nesta região 38% de unidades com preços abaixo dos 80 euros. Este valor mais elevado tem a ver com o peso do concelho de Grândola na análise que, com os seus 45 km de costa, conta com praias como o Pego, Aberta Nova, Carvalhal, Comporta e Tróia, com uma tipologia de turista bem diferente da média da região, no seu todo.

As **taxas de ocupação no Alentejo são tendencialmente inferiores a 50%** anuais em 81% das propriedades, sendo especialmente baixas na época baixa com apenas 6% das propriedades com uma ocupação de 50% ou mais, sendo que na época média este valor se situa em torno dos 24%.

A realização de reservas conta como o Booking como plataforma principal (41%), mas regista-se aqui um **peso significativo do AirBnB** (18%), abaixo apenas do registado no

Norte. As **reservas diretas** (22%) apresentam, também, um valor representativo. Tal poderá revelar uma maior orientação dos proprietários dos imóveis para uma colocação em plataforma que possa valorizar mais as propriedades, afastando-as de um turismo mais de massas.

As **estadias no Alentejo tendem a ser mais demoradas** do que no Norte, destacando-se as estadias de mais de 3 noites e até uma semana, sendo as mesmas pagas maioritariamente no ato de reserva (58%), preferencialmente por transferência bancária (55%) – menor peso dos cartões de crédito, com apenas 18%.

À exceção do HomeAway e TripAdvisor, todas as **restantes plataformas digitais são tidas como eficazes** – embora estejam maioritariamente avaliadas de forma inferior à registada nas restantes regiões. A utilização das redes sociais é uma forma de colmatar esta menor eficácia, mas **apenas o Facebook é utilizado com expressão significativa**.

Em termos de envolvente, estão **previstas obras de melhoramento em 43% dos alojamentos** desta região, valor superior ao registado no Norte, mas bastante inferior ao do Centro, estando estas focadas sobretudo em decoração (30%). Sobre o enquadramento social, a relação com a vizinhança é tida como positiva ou mesmo boa para a maioria das propriedades, embora 21% efetivamente desconheça a opinião da mesma.

Na envolvente não são referidos problemas significativos imediatos, sendo os mais referidos relacionados com a acessibilidade e com a falta de promoção da região, mas com valores que indicam que não são vistos como complicados ou problemáticos.

1. Introdução

O Alojamento Local (AL) não é um modelo de negócio recente no panorama turístico português. De facto, há muitos anos que, de uma forma informal e com peso bastante mais significativo na faixa costeira do País, existia desordenada e sem definições legais, uma oferta de alojamento turístico que poderia ser considerada uma espécie de antepassada do atual AL.



Apesar desse longo historial, porém, esta vertente mais informal do alojamento turístico não tinha sido alvo de uma análise sistematizada e com a profundidade que indubitavelmente mereceria. Esta pecha não se limita, porém, a Portugal, estendendo-se à generalidade dos países. Embora os portais e motores de busca que se centram na ligação *peer to peer* na área do Turismo – isto é, entre empresários de estabelecimentos de AL e hóspedes – mereçam a atenção de muitos analistas e consultores, o AL, como negócio e área de atividade, ainda não foi devidamente estudado.

O Marketing FutureCast Lab, num trabalho conjunto com a Sítios e em resposta a um repto lançado pela AHRESP, foi ao encontro dessa necessidade de informação com que o AL se debate. E considerando a ligação tradicional do nosso país a essa atividade, considerou-se que Portugal reunia condições para servir de modelo a um tipo de estudo que poderá contribuir para melhorar a oferta em termos de AL, conhecendo melhor hóspedes, os estabelecimentos, os empresários e os hóspedes deste setor.

Como já se afirmou, e com destaque nas regiões costeiras e/ou de maior incidência turística, pode falar-se de uma tradição histórica portuguesa de oferta de apartamentos, moradias e quartos para arrendamento, muito antes de esta atividade ter sido regulamentada e legislada no nosso país.

Esta regulamentação, que ocorreu em paralelo com um crescimento de exigência por parte dos hóspedes, obrigou a que todo o conceito de AL registasse uma importante

evolução nos últimos anos. Os estabelecimentos, que se caracterizavam por estilos irregulares e diversificados, tiveram de passar a cumprir a legislação em vigor e, ao mesmo tempo, ir ao encontro dos desejos e expectativas dos hóspedes.

A internet, ao simplificar e democratizar os contactos entre os cidadãos de todo o mundo, foi um dos principais catalisadores do sucesso do atual modelo de Alojamento Local. De facto, qualquer proprietário de um imóvel que queira rentabilizá-lo através do arrendamento temporário pode usar o espaço virtual para o divulgar, recorrendo aos vários portais existentes de AL. Se, antes da globalização resultante da Web 2.0, este fenómeno não representava senão um pequeno nicho do total do alojamento turístico, atualmente deve ser visto como um verdadeiro concorrente à hotelaria tradicional, com um peso crescente no total do sector.



O fenómeno do alojamento local está longe de ser consensual. Por um lado, é óbvio que criou emprego e novas fontes de rendimento para muitos empreendedores e suas famílias. No entanto, a hotelaria tradicional vê crescer e

fortalecer-se uma concorrência cada vez mais relevante – sendo que ainda procura os modelos ideais para conviver com essa concorrência. Por outro lado, e isso já gerou diversas polémicas, muitos condomínios começam a levantar-se contra a presença no seu interior de estabelecimentos que, mau grado serem completamente legais, baseiam-se numa vertente não residencial e, por isso, comercial. De tal forma que, apesar da legislação entretanto criada, ainda não há uma posição homogénea das autarquias e dos tribunais portugueses a este respeito e o tema continua em debate.

Aquilo que deve ser tido como óbvio e consensual é que o fenómeno do Alojamento Local está solidamente instalado no panorama turístico nacional, não se prevendo que, no médio/longo prazo, a situação recue significativamente neste campo. Afinal, o

sucesso do AL não deve ser visto de uma forma independente dos outros fatores que contribuíram para a “democratização” do fluxo turístico global.



Os transportes aéreos tornaram-se muito mais acessíveis do que num passado recente, originando uma nova classe de viajantes. São esses que, em especial nos destinos urbanos e culturais, exigem

alojamentos a preços mais convidativos do que os habitualmente praticados na hotelaria tradicional. São igualmente esses que, em lugar dos *standards* rígidos das grandes cadeias de hotéis, preferem ambientes mais familiares e personalizados.

Estas questões levaram a que o Alojamento Local, que em Portugal pode dizer-se que nasceu nas áreas balneares do litoral, se disseminasse pela generalidade do País, acabando por tornar-se num intérprete que não pode de forma alguma ser descurado no sector do Turismo.

Perante tudo isto, compreende-se facilmente a necessidade de conhecer melhor a realidade atual do AL em Portugal. Essa tarefa, dificultada pelo facto de as características do Alojamento Local em Portugal serem muito diferentes das da maior parte dos países observados, será a única forma de identificar os problemas com que o setor se debate e, conseqüentemente, encontrar soluções para que, no futuro, esta atividade possa tornar-se mais competitiva na oferta de alojamento turístico.



A primeira grande dificuldade com que uma análise do AL em Portugal se depara é a escassez de informação disponível. As fontes de dados nacionais tradicionalmente utilizadas ainda não oferecem informação adequada sobre este fenómeno, enquanto em termos internacionais deparamos com uma elevada margem de erro resultante das características específicas do Alojamento Local português. Veja-se, por exemplo, que o

modelo *bed & breakfast* (vulgo “BnB”, do qual resultou a designação do portal *peer to peer* **AirBnB**), que tão grande sucesso faz em muitos países – em especial anglo-saxónicos – é pouco relevante entre nós. Em contrapartida, o arrendamento de habitações completas, insipiente em várias nações, é o modelo que tem maior peso em Portugal.



Antes de analisarmos especificamente o Alojamento Local, é conveniente ter a noção de que o Turismo em geral está a atingir valores sem precedentes, o que resulta num impacto significativo em todas as atividades que com ele se relacionam. Segundo o relatório

Estatísticas do Turismo 2016, do Instituto Nacional de Estatística, em Junho de 2016 haveria em Portugal 4805 estabelecimentos a funcionar (incluindo hotelaria, turismo em espaço rural e de habitação e alojamento local), que somavam um total muito próximo das 381 mil camas. Isto é, tinha-se registado um crescimento de 5,2% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Deve, porém, ter-se em atenção que estes números só incluem uma pequeníssima parte do Alojamento Local. De facto, o INE limita o AL a unidades com 10 camas ou mais – o que representa uma ínfima parte daquelas que estão inscritas no RNAL. Aos tais 4805 estabelecimentos elencados pelo INE, o RNAL contrapõe quase 51 mil unidades apenas de Alojamento Local, enquanto o total de 381 mil camas certamente não inclui a maior parte das quase 300 mil das unidades registadas no RNAL.

Mesmo limitando-nos aos números do INE, temos que igualmente significativo foi o crescimento dos hóspedes e das dormidas, esquematizado na figura 1. O número de hóspedes foi de 21,3 milhões (crescimento de 11,1% face a 2015) e as dormidas foram 59,4 milhões (aumento de 11,6%). Deve relevar-se o facto de, além do aumento de hóspedes, se ter assistido, em média, ao aumento da duração das estadias.

Figura 1: Dados de alojamento turístico em Portugal, em 2016



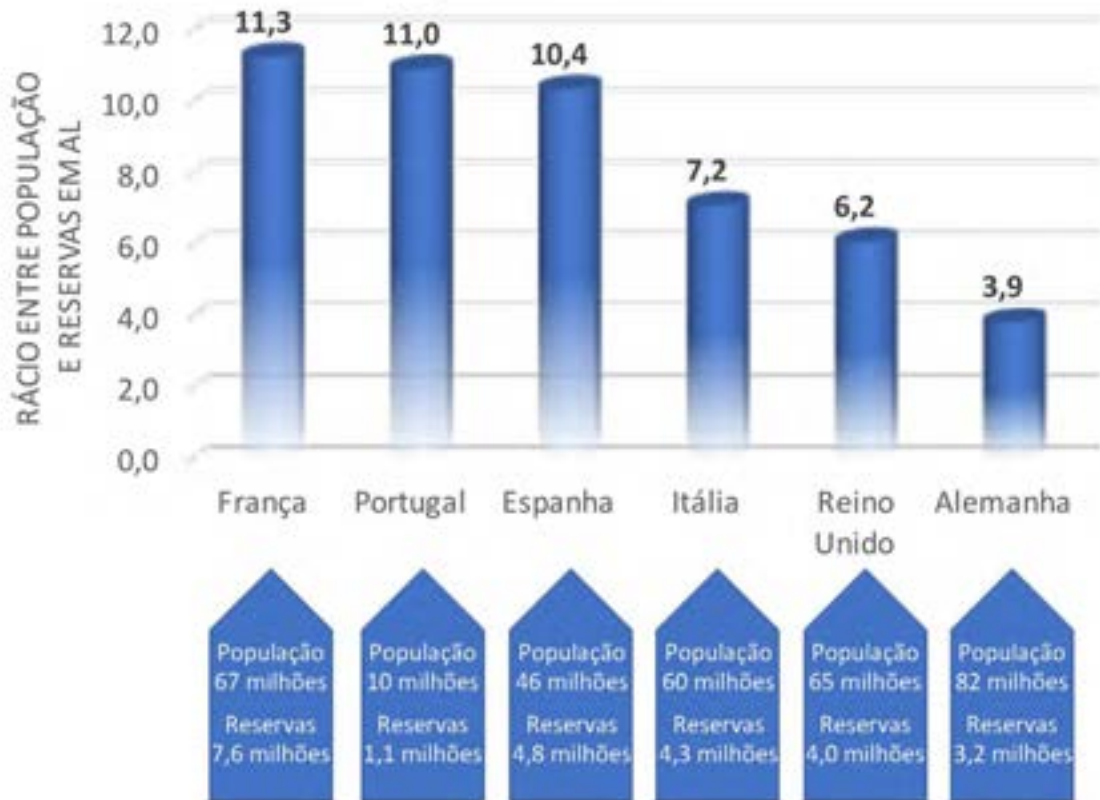
Fonte: Estatísticas do Turismo, INE (2016)

Centrando a nossa atenção no Alojamento Local, a fonte que disponibiliza mais e melhor informação é, sem dúvida, a AirBnB. Mesmo considerando a falibilidade dos dados, resultante, entre outros fatores, de se tratar de um portal comercial, é possível obter informação interessante.

O primeiro facto relevante relacionado com Alojamento Local que obtivemos da AirBnB é que, no Verão de 2017, Portugal conseguiu o sexto lugar entre os países mais procurados da Europa, com um total de 1,1 milhões de reservas entre Junho e Agosto, o que representa uma subida de 59% em relação a 2016.

Sendo certo que este valor fica muito longe dos gigantes europeus (França, com 7,6 milhões, Espanha, 4,8, e Itália, 4,3), uma análise mais cuidada permite concluir que o nosso país sobe ao segundo lugar entre os que conseguem maior sucesso no Alojamento Local tomando como base a comparação entre o número de reservas e a população total – repetimos que estes dados dizem exclusivamente respeito ao AirBnB – ficando apenas atrás de França. Espanha aparece relativamente perto, com 10,4, mas os outros países que ficam à nossa frente em termos de número de reservas quedam-se já a uma considerável distância: Itália com 7,2, Reino Unido com 6,2 e Alemanha com 3,9, como pode ver-se na figura 2.

Figura 2: Rácio entre reservas feitas em Alojamento Local e população (em %)



Fonte: AirBnB (2017)

Por tudo isso, e para entender melhor a realidade do AL português, foi levado a cabo um estudo junto de 1183 empresários de 2189 unidades de alojamento local das regiões Norte, Centro e Alentejo, representando 16% do universo total do sector, o que permitiu obter um naipe diversificado de informações capazes de contribuir para a melhoria deste negócio em franco crescimento.



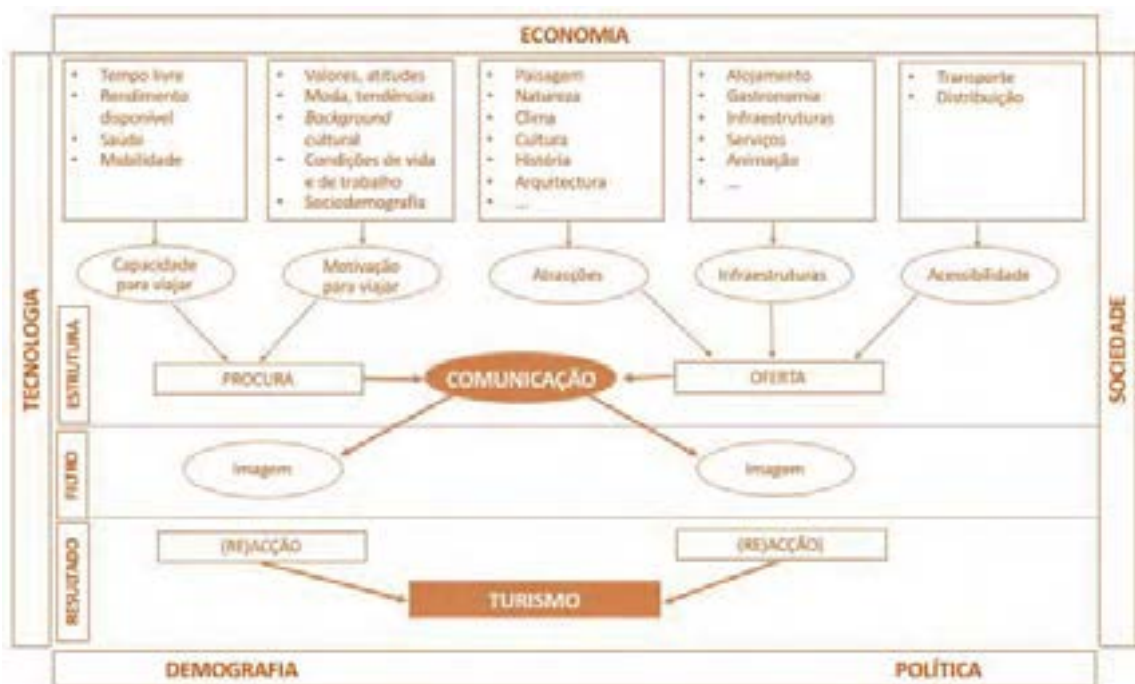
Este estudo foi dividido em três relatórios, sendo que este, mais centrado nos imóveis utilizados para alojamento local, deve ser considerado com o ponto de partida. Daí que inclua todo o enquadramento do sector, na sua generalidade, bem como as tendências internacionais identificadas e que lhe podem ser aplicadas. As visões mais específicas estão integradas em dois outros volumes, com um a centrar-se nos empresários do setor e o outro desenvolvido do ponto de vista da procura (os hóspedes)

Quando se faz uma análise sobre turismo importa, antes de mais, entender devidamente as principais condicionantes e características da procura e da oferta. Lohman e Beer (2013) elegem cinco pré-requisitos fundamentais: do lado da procura, a capacidade e a motivação da pessoa para viajar. Do lado da oferta, a existência de acessibilidades, de infraestruturas e de atrações no potencial destino escolhido pelo viajante.



Baseando-se nesse conceito, mas numa perspetiva um pouco mais aprofundada, os mesmos autores sugerem entrar no detalhe de cada um dos aspetos atrás mencionados, dando exemplos concretos de cada um deles. O esquema apresentado na figura 3 inclui ainda outros fatores e processos que interligam o potencial turista com o potencial destino turístico, nomeadamente num dos seus pontos mais críticos: a comunicação.

Figura 3: Fatores e processos de interligação da procura e da oferta



Fonte: Lohman & Beer (2013)

2. Contexto externo

Em praticamente todo o mundo, e em especial após a popularização da internet, o Alojamento Local tem vindo a crescer de importância a um ritmo alucinante – e Portugal não é exceção a essa regra. Mas para além dessa tendência global, o nosso país reúne características que o tornam especialmente atraente para o desenvolvimento deste modelo de negócio, não sendo por acaso que há muitos empresários estrangeiros, provenientes de praticamente todo o mundo, que estão a investir entre nós. A seguir veremos de que forma as componentes externas podem impactar esta actividade.



a. Análise Mediata (PESTAL)

Inicialmente, considerava-se que a análise mediata de uma atividade económica devia seguir o acrónimo PEST (de Política, Económica, Sociocultural e Tecnológica). No entanto, a estes fatores entendeu-se que faria sentido juntar mais dois – o Ambiental e o Legal – e dar origem à análise PESTAL.

A análise PESTAL é uma ferramenta essencial para a análise da entrada de qualquer empresa no mercado ou na reanálise do posicionamento das empresas existentes, baseando-se na análise aos fatores externos à empresa que a podem influenciar, direta ou indiretamente. Trata-se, pois, de uma



investigação profunda, que se divide nas categorias referidas. Estas categorias ou fatores não podem considerar-se como elementos estáticos, mas antes como forças dinâmicas, em contínua alteração, pelo que merecem um acompanhamento contínuo.

Na figura 4 são esquematizados os aspetos que devem ser levados em conta na análise mediata de fatores externos.

Figura 4: Análise PESTAL Portugal (Fonte: Baseada em dados da GOODI - 2016)

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Acordo interpartidário que apoia o Governo, com indicadores de estabilidade até 2019; - Presidente da República ativo e participativo permite alinhar a definição das políticas nacionais; - Aposta no Turismo como atividade económica relevante; - Apoio ao empreendedorismo é preocupação do Estado; - Governo com ações concretas de apoio a regiões vítimas de incêndios recentes, nomeadamente Centro; - Programas específicos de apoio ao Turismo em zonas de menor carga 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesses partidários e manobras políticas influenciam decisões do Estado e causam insegurança de investimento em ciclos económicos negativos; - Empresas têm perceção de corrupção oculta, de favores pessoais e de falta de transparência; - Constrangimentos impostos pela política monetária europeia. - Existência de taxa turística em Lisboa (e a ser aplicada também em Cascais).
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Embora abaixo do desejável, a economia portuguesa tem vindo a registar algum crescimento; - Dinamização do Turismo e por consequência contribuição para o equilíbrio da Balança de pagamentos - Atividade empreendedora, com criação de emprego - Revitalização de zonas economicamente mais débeis (centros históricos das cidades) - Dinamização dos sectores da construção ligadas à reabilitação de edifícios e/ ou apartamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Política económica para as empresas considerada pouco agressiva, nomeadamente na capacidade de atrair investimento externo; - Clima económico frágil e pouca proteção para as empresas portuguesas; - Baixa cultura de gestão de muitos empresários.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> - Povo pacífico; - Boa capacidade de comunicação e hospitalidade; - Boa capacidade de adaptação a diferentes culturas; - Facilidade de socialização e vontade de interagir com novos povos; - Estrangeiros a adoptar/reverem-se no estilo de vida português e a procurar o nosso país para habitar ou viver sazonalmente, com 2ª habitação 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuga de quadros com elevadas qualificações para o estrangeiro; - Taxa de desemprego a diminuir mas ainda com peso elevado; - Poder de compra da população abaixo de outras realidades, nomeadamente europeias; - Uma parte considerável da população não domina qualquer língua estrangeira; - Grande margem de progressão em termos de qualificações académicas.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Do ponto de vista do ciclo de vida da inovação, os portugueses tendem a integrar-se no grupo dos adotantes iniciais; - Utilização massiva de tecnologia, nomeadamente em termos de <i>smartphones</i>; - Evolução na preparação em tecnologias de informação; - Elevada capacidade de aprendizagem da população; - Disseminação de TICs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preço elevado de recursos tecnológicos de ponta; - Ainda existem barreiras à inovação; - A falta de formação académica de uma parte muito relevante da população leva a algumas barreiras na utilização de tecnologia;

Ambientais	- Legislação ambiental atualizada e adequada.	- Muitas pequenas e médias empresas ainda não revelam preocupações com sustentabilidade ambiental.
Legais	- Mecanismos de cobrança permitem rápida resolução de processos de dívida; - Facilidade de execução de muitos atos comerciais.	- Carga fiscal elevada e excesso de tramitações para as empresas de menor dimensão; - Estrutura legal inadequada.

b. O contexto de proximidade ao alojamento local

Desde que o modelo de AL se globalizou graças à aparição de portais como o AirBnB, em 2008, a que se seguiram outros como o FlipKey (propriedade da TripAdvisor), o HomeAway ou o Roomorama, que a indústria hoteleira tradicional centrou a sua atenção no impacto que este novo modelo poderia ter para o seu negócio e até que ponto a sua concorrência poderia ser significativa.

Apesar de, desde 2012, os principais indicadores de atividade hoteleira (taxa de ocupação e RevPar) registarem uma subida constante nos hotéis tradicionais portugueses, existe a noção de que o AL está a ganhar terreno e a conquistar clientes. Segundo vários estudos realizados em Portugal, em Junho de 2016 estes estabelecimentos representavam já mais de um terço da oferta turística nacional.

Estes dados colocam o nosso país em linha com o que se passa internacionalmente. Segundo um estudo realizado pela consultora Phocuswright em 2015, entre 2011 e 2015 o número de hóspedes em viagem de lazer a recorrer a AL mais do que triplicou (de 10 para 33%) e entre 2014 e 2015 cerca de 31% dos hóspedes de AL estavam em viagens profissionais.

O mercado hoteleiro internacional está, pois, perante um dos maiores desafios da sua história. Embora os empresários de AL não considerem os hotéis como concorrentes diretos, mas antes os outros estabelecimentos do mesmo género, a hotelaria não está satisfeita com o facto de estar a perder clientes para o AL.

Para fazer face à situação, os hotéis estão à procura de soluções legais que reduzam a proliferação do AL. No entanto, há já exemplos de cadeias que optaram por seguir a filosofia do “se não os podes vencer, junta-te a eles”. Foi o que aconteceu com a cadeia francesa Accor, detentora dos Sofitel e dos Raffles, que adquiriu a Onefinestay, rede londrina de AL de alta qualidade.

c. Turismo em Portugal

“Portugal está na moda”. Esta frase ouve-se um pouco por todo o lado no meio turístico. Desde os *media* aos operadores turísticos, desde os hoteleiros às entidades responsáveis pelo sector, há uma certa unanimidade no que respeita ao elevado índice de popularidade do nosso país junto dos turistas que diariamente o visitam.

"22 razões para toda a gente ir a Portugal agora". Era este o título de uma peça da edição digital da The Telegraph de 5 de Outubro de 2017 (www.telegraph.co.uk) que destacava o nosso país como um dos melhores destinos turísticos europeus. O artigo apontava as 22 características que potenciam Portugal como um país a visitar



obrigatoriamente, salientando *ex-libris* tradicionais (o Vinho do Porto e o pastel de nata, por exemplo) e outros de que os portugueses raramente se lembram (Serralves, a livraria Lello ou o Estádio Municipal de Braga).

“Isto pode parecer um pouco lamechas, mas felizmente Portugal tem a maior parte da sua faixa costeira e das suas praias viradas a ocidente, o que por coincidência é a direção em que o sol se põe todos os dias. Não é de estranhar que o pôr do sol se torne numa das mais marcantes memórias da sua estadia”,



pode ler-se no blogue GeekyExplorer, num texto publicado em Agosto de 2015, que enumera 43 motivos para visitar Portugal.

História, cultura, gastronomia e hospitalidade do povo são apenas algumas das qualidades que estes textos, como muitos outros disponíveis na internet, salientam. Até o blogue Planet D, que a Forbes incluiu entre os 10 mais poderosos influenciadores do mundo na área do turismo e viagens, considera obrigatória a visita a Portugal. A introdução a esse texto merece ser aqui reproduzida:



“Portugal. Um país onde pode passar a manhã a fazer surf e à tarde fazer ski em encostas cobertas de neve? Um local onde se produzem centenas de vinhos premiados internacionalmente?

Com cidades e castelos seculares? Um país onde pode subir uma encosta de mais de dois mil metros? E onde pode saborear alguns dos mais bem guardados segredos culinários?”

Perante tais argumentos, é natural que o turismo em Portugal tenha vindo a crescer de forma consistente nos últimos anos. Só que nem todos os interessados em visitar-nos apreciam o estilo algo “industrial” e às vezes pouco personalizado dos hotéis convencionais, o que tem contribuído para uma diversificação da oferta de alojamento, mormente ao nível do AL. Aliás, deve salientar-se que, ao contrário daquilo que muitas vezes se afirma, não é só o fator preço a motivar a escolha do AL, já que o custo médio/noite da hotelaria não é muito superior ao do alojamento local.

Nas regiões do Norte, do Centro e do Alentejo, que analisamos neste relatório, existem cerca de 13.300 unidades de Alojamento Local, com características diversificadas. Um universo que merece, sem dúvida, análise atenta.

3. Análise do conceito

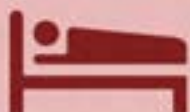
a. Perfil das infraestruturas principais

São ainda muito escassos os estudos sobre os estabelecimentos de AL, tanto em termos internacionais como, mais ainda, relativamente a Portugal. Em *desk research* é possível encontrar dados soltos relativamente a uma zona específica de uma cidade (normalmente as áreas mais populares dessas cidades), mas não de molde a conseguir extrapolar nacionalmente e de uma forma coerente o tipo de alojamento existente.

É por isso que os estudos desenvolvidos pelo Marketing FutureCast Lab, sob a responsabilidade da AHRESP, são percursos no conhecimento sobre uma área de grande relevância e elevado potencial e têm permitido aos diferentes *stakeholders* a possibilidade de, mais proactivamente, agir sobre ele. São disso exemplo o estudo de caracterização do alojamento local para a área metropolitana de Lisboa, apresentado em março de 2017 e o estudo sobre o valor económico do AL e respectiva cenarização até 2020, apresentado em Setembro do ano passado.

Recorrendo ao Registo Nacional de Alojamento Local, podemos concluir que as regiões Norte, Centro e Alentejo concentram uma percentagem muito importante dos AL existentes no nosso país. No total, são quase 14 mil as unidades na zona da capital, dos quase 51 mil que existiam em todo o País¹, como pode ver-se na figura 5. Estendendo a análise aos número de quartos e lotação das unidades, é possível verificar que, em todos os factores, a região analisada neste relatório reúne mais de 30% do total da oferta de AL em Portugal.

Figura 5: Peso das regiões Norte, Centro e Alentejo no total da oferta de alojamento local em Portugal



	Portugal	Regiões Norte, Centro e Alentejo
Alojamentos	50.878	13.760 (27%)
Quartos	120.500	38.384 (32%)
Lotação	297.054	93.954 (32%)

Fonte: RNAL (Outubro 2017)

¹ Dados de 10 de Outubro de 2017

Outro dado que deve ser levado em consideração quando se analisa o Alojamento Local nestas regiões é a celeridade com que o fenómeno tem vindo a crescer. Durante o ano anterior a este estudo (portanto de Outubro de 2016 a Outubro de 2017), o número de unidades no Norte, Centro e Alentejo cresceu quase 100% (de 7.379 para os referidos 13.760). E o crescimento promete manter-se, embora talvez não a um ritmo tão elevado, uma vez que o que aconteceu de 2016 para 2017 foi em grande medida consequência da mudança legal, que obriga a divulgar o número do RNAL em todos os anúncios de Alojamento Local. Veja-se que, nas regiões observadas, estavam já registadas 321 unidades que ainda não tinham aberto ao público – sendo que várias delas só abrirão em 2018.

Dada a gritante limitação de dados nas fontes tradicionais, a alternativa encontrada pela equipa do Marketing FutureCast Lab passou por estender a sua busca às chamadas OTA (*Online Travel Agencies* – ou agências de viagens online), dando especial atenção às que utilizam o sistema *peer to peer*, ou seja, as que se baseiam na partilha de alojamentos entre particulares. Os exemplos mais conhecidos são a AirBnB, a Homeaway e a Booking, mas existem muitas outras. Graças a este alargamento do universo de busca, foi possível encontrar mais alguma informação para conhecer o tipo de imóveis disponíveis em Portugal e aquilo que oferecem aos hóspedes.

A primeira conclusão a que é possível chegar desta análise é que existe uma grande diversidade no tipo de imóveis disponíveis, cobrindo todas as áreas do AL (apartamentos, moradias e estabelecimentos de



hospedagem – incluindo-se, neste último caso, os que disponibilizam quartos e/ou dormitórios). No entanto, e isso é transversal a praticamente todo o mundo, em praticamente todo o País (ou, pelo menos, nas regiões observadas pelo AirDNA) são as habitações completas (moradias ou apartamentos) que dominam a oferta, seguindo-se o aluguer de quartos (individuais ou duplos). Os quartos partilhados representam apenas uma franja marginal.

No total, e segundo os analistas da AirDNA, havia, em Outubro de 2017, 15.044 alugueres ativos nas regiões aqui analisadas. Destes, 11.026 eram habitações completas, representando 73% do total. A caracterização dessas unidades é muito diversificada, como pode ver-se na tabela da figura 6.

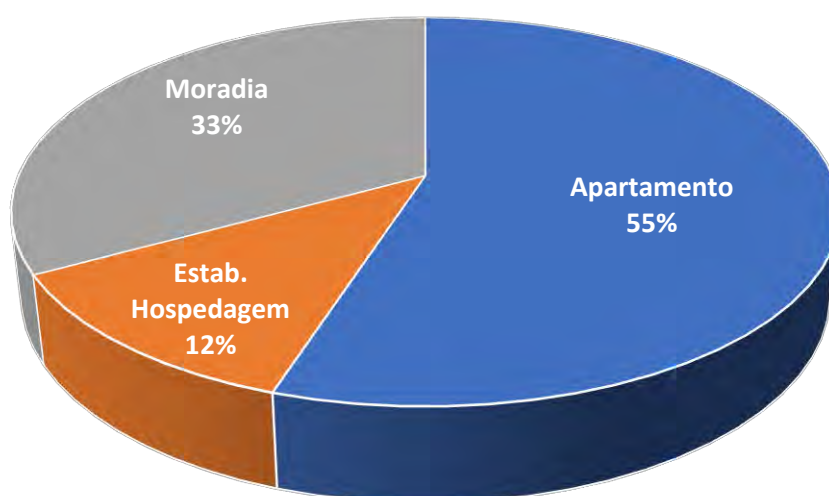
Figura 6: Caracterização das unidades de Alojamento Local nas regiões analisadas

Distrito	Arrendamentos activos	% de casas completas	Nº médio de quartos	Taxa de ocupação	Preço médio dia
Porto	6.008	75%	1.4	86%	70€
Leiria	3.553	77%	2.4	43%	70€
Braga	1.434	75%	2.7	35%	76€
Coimbra	1.282	70%	2.0	44%	60€
Santarém	939	59%	2.7	30%	75€
Beja	925	68%	2.2	48%	79€
Évora	551	70%	2.5	45%	68€
Guarda	352	69%	2.4	29%	60€

Fonte: AirDNA (Outubro 2017)

No que diz respeito ao tipo de alojamento, tomemos como base aquilo que consta no Registo Nacional de Alojamento Local. Aqui, e como se verifica na figura 7, podemos verificar que nas regiões Norte, Centro e Alentejo são os apartamentos a ter preponderância, atingindo os 55% da oferta total. Seguem-se as moradias (33%) e os estabelecimentos de hospedagem (12%).

Figura 7: Tipo de imóveis usados para alojamento local segundo o RNAL



Fonte: RNAL (Outubro 2017)

b. Tendências Internacionais em AL

Por todo o mundo, e Portugal não é exceção, o modelo do Alojamento Local está a popularizar-se rapidamente e a gerar uma crescente procura. Não é de estranhar, portanto, que esta área de negócio esteja a ser atentamente estudada por muitos especialistas, que não hesitam em afirmar que este mercado ainda não atingiu o seu máximo, prevendo que venha a registar ainda um crescimento significativo nos próximos anos.

Assim, foram já identificadas algumas tendências internacionais de marketing que impactam este novel setor e que já foram identificadas para o estudo sobre a região de Lisboa que, se ainda não tiveram efeito direto em Portugal, deverão vir a ter rapidamente.

a) Capital estrangeiro

Apercebendo-se de que o Alojamento Local é um investimento com elevado potencial de rentabilidade e que Portugal, em especial, é um destino apreciado, muitos investidores estrangeiros estão a apostar no nosso país.

Curiosamente, os empresários que investem nas regiões Norte, Centro e Alentejo têm perfis

muito diferentes daqueles que escolhem a Área Metropolitana de Lisboa para se lançarem no Alojamento Local. Nas regiões que aqui analisamos não encontramos chineses, por exemplo. Em contrapartida, os investidores europeus estão a crescer rapidamente.

Considerando apenas as regiões Norte, Centro e Alentejo, e tomando como base o RNAL, verifica-se que são já perto de 1,5% do total os estabelecimentos de alojamento local propriedade de cidadãos estrangeiros (um total de 201 unidades). Britânicos (87), franceses e belgas (20) e holandeses (12) são os empresários mais ativos, mas verifica-se que irlandeses (11) e alemães (10) também já surgem bem colocados neste capítulo.



Embora não haja dados concretos que suportem essa conclusão, os estrangeiros que investem no AL nestas áreas do País começaram por vir a Portugal como turistas, acabando, nalguns casos, por se radicar aqui, maioritariamente após se reformarem nos seus países de origem.

Perante isto, os alojamentos locais com elevado potencial deverão continuar a ser cobiçados mas, em simultâneo, os empresários deste setor devem estar preparados para o surgimento de uma nova e poderosa concorrência.

b) Desenvolvimento criativo



Enquanto nos grandes centros urbanos do Norte e do Centro do País o aumento de preço dos terrenos e dos imóveis no interior das cidades limita o surgimento de grandes unidades hoteleiras, nas zonas menos populosas as taxas de ocupação baixas tornam

arriscados grandes investimentos neste sector. Perante isso, tanto num como no outro cenário abrem-se boas perspetivas no AL – em especial considerando que, tanto nas cidades como fora delas, é possível adquirir imóveis a preços interessantes.

No entanto, a crescente concorrência dentro do setor tenderá a tornar cada vez mais difícil viabilizar e tornar lucrativos novos projetos. A solução poderá passar pela criação de estabelecimentos criativos e diferenciadores, capazes de conquistar o interesse dos turistas.

Não é necessário, porém, que esses projetos se destinem a públicos financeiramente mais habilitados. A criatividade, associada por exemplo a questões como a sustentabilidade ambiental ou social, é um argumento comercial poderoso, em especial junto dos clientes mais jovens. A criação de um AL num edifício com história ou numa zona interessante onde não haja muita concorrência pode revelar-se uma excelente opção.

c) Identificar o que é crítico dominar

Apesar de ser indiscutível que o Alojamento Local é uma atividade em franco crescimento e com elevado potencial para o futuro, é arriscado pensar que todos os novos negócios que certamente surgirão nos próximos tempo serão com toda a certeza um sucesso. Daí que, antes de investir



numa unidade, seja ela nova ou já existente, seja forçoso avaliar se o projeto está ou não preparado para fazer face às expetativas e necessidades dos hóspedes do futuro.

De acordo com um relatório elaborado em 2015 pela consultora MMGY Global, intitulado **Retrato Global dos Viajantes Americanos**, 47% dos hóspedes da Geração *Millennial* afirmam que os destinos turísticos que escolhem para as suas viagens representam quem eles são, contra 34% da Geração X (40 a 60 anos) e dos *Baby Boomers* (mais de 60 anos).

Apesar de este estudo se centrar no mercado americano, não é abusivo admitir que na Europa a situação seja semelhante. Isto é, basicamente podemos concluir que os desejos dos consumidores variam ao longo da vida – sendo que cabe aos operadores turísticos saberem adaptar-se a essa mudança e alterar a sua oferta em conformidade. Para tal, foram definidas três estratégias cruciais:

1. Definir e enfatizar os atributos competitivos da proposta turística que lhes é feita;
2. Comunicar devidamente os atributos diferenciadores ao público-alvo que se pretende alcançar;
3. Assegurar experiências alinhadas com os desejos do consumidor e com a proposta turística feita.

Basicamente, os dois fatores críticos de sucesso para o futuro são a EXPERIÊNCIA e a COMUNICAÇÃO, e não apenas a qualidade e localização do alojamento.

d) Peer-to-Peer is here to stay

Para um projeto de alojamento turístico ter sucesso, seja ele de Alojamento Local ou de hotelaria tradicional, é crucial estar presente nos locais em que os potenciais clientes procuram alternativas quando decidem onde fazer as suas próximas férias. Se, num passado muito recente, esses locais de contacto com os consumidores eram, basicamente, as agências de viagem e as feiras de turismo, hoje são os portais na internet que representam a maior fatia.

Perante isto, torna-se óbvio que, para um estabelecimento de Alojamento Local chegar junto de um máximo possível de potenciais

clientes, terá forçosamente de estar representado em portais como o **AirBnB**, o **HomeAway**, o **TravelMob**, o **VRBO**, o **FlipKey**, o **Roomorama**, o **HomeEscape** ou o

Wimdu. É verdade que, de todos, é o AirBnB que tem maior dimensão e a sua tendência de crescimento é impressionante.

Veja-se que entre Dezembro de 2016 e 2017 o número de unidades aqui listadas



Outubro de 2017 o número de unidades aqui listadas cresceu mais de 50% - de dois para três milhões, em 34 mil cidades de 191 países. No entanto, não se deve desprezar o potencial dos portais mais pequenos. Afinal, nesta área é melhor comunicar de mais do que de menos. Isto é, estando em todos cobrir-se-á um universo muito mais numeroso – e, sobretudo, mais diversificado.

Outra questão que não pode ser esquecida são as *reviews*. Cada vez mais, as opiniões dos seus pares que anteriormente utilizaram um alojamento local são importantes na escolha de um alojamento por parte de um hóspede, pelo que nesta busca do sucesso os empresários do sector devem ter em considerações dois pontos fundamentais:

1. Minimizar o risco de o seu estabelecimento ter *reviews* negativas. Questões como a higiene, a simpatia no trato e a facilitação da vida dos hóspedes (aconselhando restaurantes ou visitas, chamando-lhes um táxi ou oferecendo

gratuitamente rebuçados, por exemplo) são sempre bem recebidas – desde que não se caia em excesso de intrusão. Deve considerar-se, também, que no ser humano a tendência para criticar é maior do que para elogiar, pelo que é mais desafiante conquistar uma *review* positiva do que merecer uma negativa.

2. Motivar os hóspedes a fazerem *reviews* sobre o estabelecimento. Incentivar isso, reforçando a importância de ouvir opiniões mas tudo fazendo para garantir um nível de interação de excelência que



garanta a recomendação positiva. Oferecer uma promoção (um desconto ou um brinde) a quem fizer um comentário pode ser uma solução adicional para tal, não deixando de procurar garantir a sensibilidade para perceber que, em função do perfil do cliente, a abordagem terá que ser diferente.

3.3. Argumentos a favor e contra o alojamento local

O conceito de alojamento local permite uma grande diversidade de propostas em termos de alojamento e respetivas características, sendo que todas elas têm diferentes vantagens e desvantagens. Perante isto, a equipa do Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), em parceria com a Sítios e neste estudo para a AHRESP, procurou identificar os argumentos a favor e contra este modelo, de forma a conhecer esta realidade em maior profundidade.



Começando pelos argumentos favoráveis ao Alojamento Local, é fácil verificar que este conceito apresenta a grande vantagem da elasticidade e da capacidade de adaptação. Um projeto de AL pode começar devagar e com uma reduzida dimensão, obrigando a investimentos limitados, e ir crescendo gradualmente, tanto em dimensão como em características e sofisticação, para ir ao encontro das expetativas dos seus clientes.

Perante isto, é fácil concluir que o potencial de evolução é outro dos argumentos a favor deste modelo. Uma unidade de AL não necessita de oferecer, desde a sua criação, um modelo ideal – seja em termos de dimensão, de qualidade ou das experiências que oferece aos hóspedes. Pelo contrário, ao longo do tempo pode evoluir à medida que a sua presença no mercado se vai reforçando e o número de hóspedes vai crescendo. Aliás, até pode utilizar o *feedback* destes para reforçar a sua presença no mercado e para se desenvolver, graças à maior proximidade existente entre hóspede e proprietário em relação ao que acontece na hotelaria tradicional.

Muito mais do que nos hotéis, o AL beneficia de uma grande capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes. Isto não é verdade apenas em situações em que os hóspedes solicitem diferentes infraestruturas de apoio, mas, também, em eventuais conversões do modelo de base – uma habitação completa pode, caso dessa forma possa prever-se uma rentabilidade mais elevada, ser convertida para arrendamento de quartos privados ou dormitórios.

Quando colocamos, entre os pontos a favor do Alojamento Local, uma rentabilidade potencialmente elevada, isso não significa que qualquer projeto de AL seja muito rentável. Para o conseguir é necessário assegurar uma gestão cuidada e garantir que, no início, não se incorre em investimentos excessivamente elevados. Realismo deve ser a palavra-chave de todo o projeto, adaptando-o e fazendo-o crescer à medida das possibilidades – e de acordo com os níveis de procura e a taxa de ocupação.



Diretamente relacionado com o potencial de evolução, temos de referir a capacidade de diferenciação do alojamento local. Ao contrário da hotelaria tradicional, neste sector pode apostar-se em estilos criativos, quase personalizados, capazes de conquistar os hóspedes.

Passando para os argumentos que podem ser elencados contra o AL, temos logo a abrir a grande concorrência que se regista no sector – e que tende para aumentar nos próximos anos, como vimos em capítulo anterior, já que é consequência da popularidade do nosso país em termos de turismo. Nas regiões Norte, Centro e Alentejo

são cada vez mais os estabelecimentos de alojamento local, o que permite um leque de escolha amplo e diversificado que, ao mesmo tempo, faz crescer o nível de exigência dos hóspedes.

Fazendo crescer ainda mais a concorrência potencial, as grandes cadeias hoteleiras estão gradualmente a investir em hotéis, normalmente de dimensões mais reduzidas, capazes de concorrer com o Alojamento Local. Isso acontece tanto em termos de preço (seja com promoções ou com unidades específicas) como ao nível das características do serviço.

Outra questão relevante é a dimensão que caracteriza a maior parte dos estabelecimentos de AL. O facto de disporem de um número limitado de quartos faz com que, em épocas específicas do ano, seja frequente não terem capacidade para responder às necessidades dos hóspedes. Perante isso, os clientes ver-se-ão na necessidade de recorrer a estabelecimentos concorrentes – podendo não regressar no futuro.

A seguir deve considerar-se que estamos em presença de uma atividade que só recentemente se popularizou, o que faz com que as leis e regulamentos que a regem estejam ainda a evoluir e a aperfeiçoar-se. No passado recente, e em diversas cidades e países da Europa, os governos viram-se na necessidade de criar limitações ao desenvolvimento do AL. Em Portugal esta questão tem estado muito em foco, mas é ainda impossível saber com exatidão aquilo que o futuro reserva.

Também geradora de muitas dúvidas é a forma como o Alojamento Local pode conviver com a habitação, em especial quando nos referimos a condomínios. Esta coabitação nem sempre é pacífica, como recentemente se verificou no Porto, apesar de, como se verifica nalguns dos nos bairros mais antigos de Lisboa, o AL ser visto como um “vizinho” vantajoso.

Finalmente, é necessário levar em consideração a incerteza quanto à continuidade do fluxo de turistas a Portugal e em especial ao Norte, Centro e Alentejo – e, também, a capacidade aquisitiva destes mesmos turistas. A falta de garantias a respeito do futuro é, certamente, um fator de preocupação.

4. Metodologia

O propósito deste estudo é gerar conhecimento e consciência sobre o papel do Alojamento Local nos novos modelos de alojamento e, mais concretamente, identificar e compreender melhor o perfil do hóspede que procura este tipo de acomodação, suas principais motivações e fatores de atração. Por outro lado, utilizar este estudo para compreender o perfil de empresário neste modelo de alojamento e, ainda, as principais características das unidades de alojamento local e, a partir daí, potencial de melhoria. Esta compreensão parte da informação disponibilizada pelos empresários de AL, com base na sua experiência de interação com os seus hóspedes e gestão das unidades de AL.



Neste caso, o espaço geográfico selecionado para desenvolver este estudo incluiu as regiões Norte, Centro e Alentejo, com os seus 14 distritos, que em termos de área representa a maior parte do País, englobando um total de 229 municípios, 80 da Região do Porto e Norte, 95 da Região do Centro e 54 da Região do Alentejo.

Em conformidade com o que foi elaborado no passado para a Região Metropolitana de Lisboa e, de acordo com a proposta apresentada pela parceria ISCTE/Sítios e aprovada pela AHRESP, foi definida na primeira fase do projeto, a constituição de uma Base de Dados, resultado da informação obtida junto de diferentes entidades.

Esta primeira fase, da responsabilidade da Sítios, consistiu no levantamento dos Alojamentos Locais Certificados e Diagnosticados, junto das Entidades Regionais de Turismo do Porto e Norte, Centro e Alentejo, Câmaras Municipais e plataformas de comercialização.

Tal como referido na proposta, distinguem-se três tipos de diligências:

- ❖ Contacto com as respetivas Entidades Regionais de Turismo;
- ❖ Levantamento do Registo Nacional de Alojamento Local;
- ❖ Contacto com as 229 Câmaras Municipais das Regiões;

- ❖ Consulta dos sites das 229 Câmaras Municipais das Regiões;
- ❖ Consulta de vários motores de busca e plataformas dos principais operadores de reservas.

Numa primeira fase, foram realizadas reuniões com responsáveis das Entidades Regionais de Turismo do Porto e Norte, Centro e Alentejo. Nestas reuniões, para além da apresentação da metodologia de trabalho para a constituição da base de dados e respetivo inquérito, solicitou-se a colaboração na recolha de informação dos contactos dos alojamentos locais da região, no sentido de alargar o universo de unidades contactáveis por correio eletrónico. Foi ainda sugerida a divulgação do inquérito junto dos empresários de Alojamento Local, através de um e-mail de sensibilização para preenchimento do inquérito enviado pelas Entidades Regionais de Turismo.

A seguir, foram atualizados os dados do RNAL, o que permitiu aumentar o universo do estudo dos Alojamentos Locais pertencentes às regiões Norte, Centro e Alentejo, para um total de 13.298 registos, os proprietários da maior parte dos quais foram contactados por correio eletrónico, tendo sido recebidas respostas de 1183 empresários, que correspondiam a 2189 unidades de AL, com a distribuição regional que pode ser vista na figura 8.

Para além das entidades regionais de Turismo, recorreu-se também às autarquias. O contacto com todas as Câmaras Municipais foi feito de acordo com o que foi acordado em termos metodológicos e na experiência prévia que o estudo sobre a Região Metropolitana de Lisboa trouxe à equipa de projeto.

Durante as duas primeiras semanas de abril de 2017, a Sítios enviou um e-mail dirigido aos Gabinetes da Presidência de todos os concelhos. Neste e-mail reiterava-se o conteúdo das cartas, que seguiram em anexo, bem como o folheto do programa Quality e a Declaração da AHRESP, que credenciava a parceria ISCTE/Sítios para a recolha de informação requerida junto de cada Município.

Paralelamente aos contactos estabelecidos com as Câmaras Municipais, desenvolveu-se uma consulta sistemática a todos os sites dos Municípios abrangidos por este estudo. Essa pesquisa exaustiva aos sites dos Concelhos foi acompanhada pela consulta às plataformas dos principais operadores de reservas, onde a política praticada por estes

protege e dificulta o acesso à informação pretendida. Apesar das dificuldades sentidas nesta metodologia, foi através dos motores de busca que se obtiveram alguns contactos.

A conciliação da Base de Dados teve como ponto de partida os dados existentes no RNAL, no dia 1 de maio de 2017.

Os critérios adotados para essa conciliação seguiram por ordem de prioridade os seguintes dados:

- a) Registo RNAL - Sempre que nas Bases de Dados das Câmaras Municipais, sites da Câmaras Municipais e da Entidades Regionais de Turismo constava este elemento.
- b) Nome de Alojamento
- c) Titular do Alojamento
- d) Endereço do Alojamento

Este último dado era o único elemento comum a todas as Bases de Dados. A dificuldade na sua compatibilização consiste nas diferentes formas de registar endereços/moradas adotadas pelas entidades.

Na análise que se segue, estabelece-se uma comparação entre os registos existentes no RNAL, os registos existentes nas Câmaras Municipais e os resultados após conciliação dos registos oriundos das várias fontes de informação.

Consideraram-se relevantes os registos com contactos de e-mail, dado ser por esta via que o inquérito se realizaria.

A conciliação da Base de Dados teve como ponto de partida os dados existentes no RNAL, no dia 1 de maio de 2017. Os critérios adotados para essa conciliação seguiram por ordem de prioridade os seguintes dados:

- a) Registo RNAL - Sempre que nas Bases de Dados das Câmaras Municipais, sites da Câmaras Municipais e da Entidades Regionais de Turismo constava este elemento.
- b) Nome de Alojamento
- c) Titular do Alojamento

d) Endereço do Alojamento

Este último dado era o único elemento comum a todas as Bases de Dados. A dificuldade na sua compatibilização consiste nas diferentes formas de registar endereços/moradas adotadas pelas entidades.

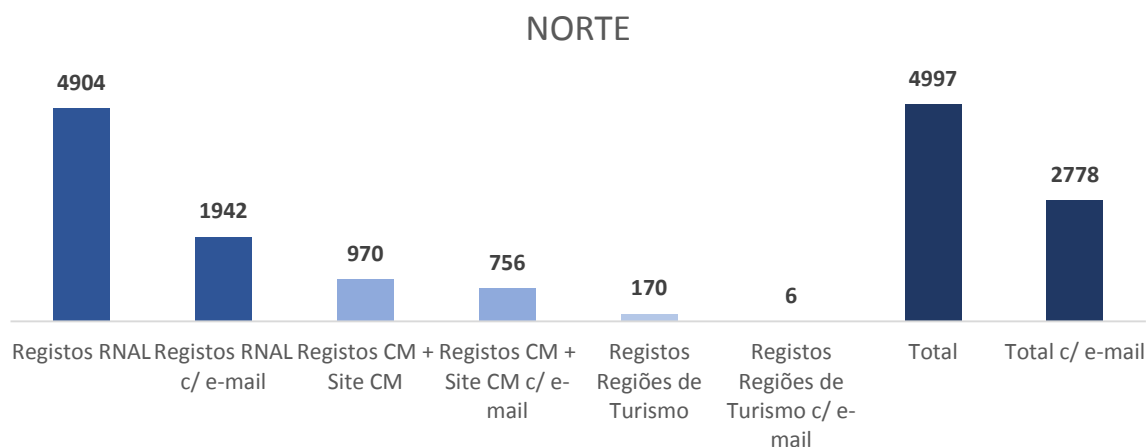
Na análise que se segue, estabelece-se uma comparação entre os registos existentes no RNAL, os registos existentes nas Câmaras Municipais e os resultados após conciliação dos registos oriundos das várias fontes de informação.

Consideram-se relevantes os registos com contactos de e-mail, dado ser por esta via que o inquérito se realizaria.

Região Porto e Norte

Na região do Porto e Norte do País começámos com 4904 registos de alojamentos locais presentes no RNAL. Destes, apenas 1942 contactos de e-mails estavam acessíveis, correspondendo a 39,6 % do total de registos.

Figura 8: Registos obtidos nos diferentes canais consultados para a Região do Porto e Norte



No total das listagens enviadas pelas Câmaras Municipais houve um contributo de 74 novos AL e de 267 novos endereços de correio eletrónico, correspondendo estes últimos a 5,3 % de todos os registos conseguidos na Região do Porto e Norte.

Já a informação extraída na pesquisa online (sites, motores de busca e diversas plataformas dos principais operadores de reservas) permitiu aumentar a base em 17 novos registos e 489 e-mails, correspondendo a 9,8 % do total de registos.

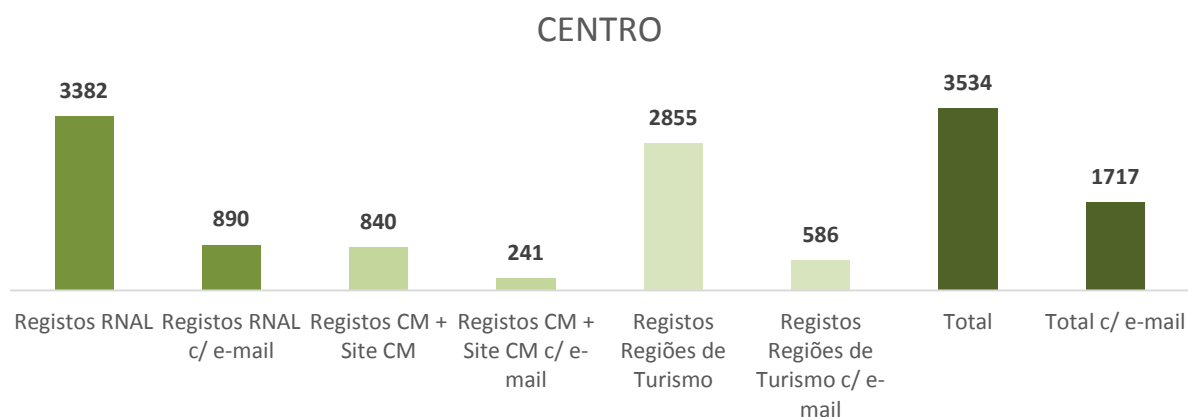
A informação fornecida pela Região de Turismo do Porto e Norte permitiu o aumento da nossa base de dados em apenas 2 registos e 80 e-mails (1,6 %).

Em resumo, foram acrescentados à base de dados 93 novos registos e 836 novos e-mails (16.7%). Após a conciliação de todas estas bases de dados conseguimos apresentar um total de 4997 registos de Alojamentos Locais (AL's), dos quais estavam disponíveis 2778 e-mails (55,6 %) para contacto.

Região Centro

O ponto de partida da Região Centro foi de 3382 registos de AL's. Destes registos, apenas 890 contactos de e-mail estão acessíveis, correspondendo a 26,3 % do total dos registos listados no RNAL.

Figura 9: Registos obtidos nos diferentes canais consultados para a Região Centro



As Câmaras Municipais da região contribuíram, no total, com 18 novos registos de unidades de Alojamentos Locais. Conseguiram também completar a base de dados com mais 85 contactos de e-mail, cerca de 2,4 % do total de registos da Região Centro.

A informação extraída através da pesquisa online (sites, motores de busca e diversas plataformas dos principais operadores de reservas) permitiu expandir a base de dados em 33 novos registos e 156 (4,4 %) novos e-mails.

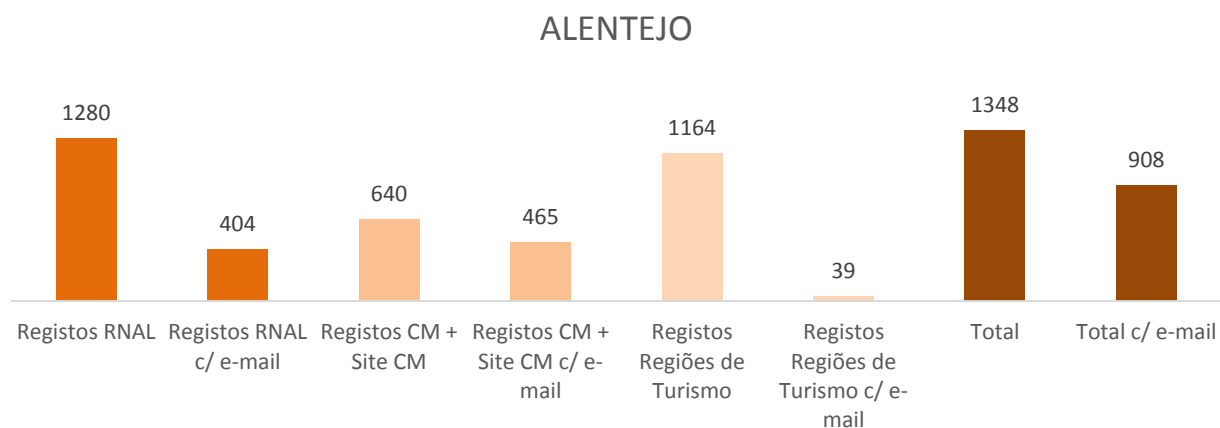
Já as listagens enviadas pela Entidade Regional de Turismo do Centro aumentaram a base de dados em 101 novos registos e em 586 novos contactos de e-mail, correspondendo a 16,6 % do número total de registos da região.

No total foram conseguidos 152 novos registo e 827 novos e-mails. Somando este valor à listagem inicial do RNAL, a base de dados ficou com 3534 unidades de Alojamento Local e 1717 (48,6 %) contactos de e-mail.

Região do Alentejo

No RNAL, estavam registadas 1280 unidades de Alojamento Local na Região do Alentejo. Destes registos apenas constam 404 e-mails de contacto dos empresários, correspondendo a 31,6 %.

Figura 10: Registos obtidos nos diferentes canais consultados para o Alentejo



As Câmaras Municipais disponibilizaram listagens, das quais conseguimos extrair 23 novos registos e 210 novos e-mails (15,6 %). A Entidade Regional de Turismo do Alentejo contribuiu com 19 novos registos e 39 (2,9%) novos contactos de e-mail.

A informação recolhida em sites, motores de busca e diversas plataformas dos principais operadores, embora só tenha permitido aumentar a base de dados em 26 registos, ofereceu 255 novos e-mails, correspondendo a 18,9 % do total de registos.

No total foram conseguidos 68 novos registos e 504 (37,4 %) novos e-mails. Somando este valor à listagem inicial do RNAL, a base de dados ficou com 1348 unidades de

Alojamento Local e 908 (67,4 %) contactos de e-mail, permitindo um número total de respondentes de 2189, com a distribuição geográfica apresentada na figura 11.

Figura 11: Distribuição regional dos empresários de AL que responderam ao inquérito

REGIÃO	NÚMERO DE RESPONDENTES
Norte	1132
Dos quais Porto	590
Centro	679
Alentejo	378

Concluída a aplicação do questionário, a distribuição das respostas pelos distritos observados foi a que se apresenta na figura 12, sendo visível também o peso das respostas no total de unidades existentes em cada um dos distritos.

Figura 12: Respostas por distrito

Distrito	Total de respostas	Total de unidades	% de unidades que responderam
Aveiro	160	732	22%
Beja	103	525	19%
Braga	98	964	10%
Bragança	66	153	43%
Castelo Branco	64	249	25%
Coimbra	107	612	17%
Évora	44	295	15%
Guarda	40	185	21%
Leiria	274	2410	11%
Lisboa ²	44	-	-
Portalegre	43	194	22%
Porto	786	5759	14%
Santarém	72	441	16%
Setúbal ³	165	-	-
Viana do Castelo	65	742	9%
Vila Real	13	158	8%
Viseu	49	318	23%
TOTAL	2189		16%

² No distrito de Lisboa foram apenas inquiridos empresários de Alojamento Local cujas unidades se situavam no exterior da Área Metropolitana de Lisboa, uma vez que os outros integraram um estudo anterior.

³ No distrito de Setúbal foram apenas inquiridos empresários de Alojamento Local cujas unidades se situavam no exterior da Área Metropolitana de Lisboa, uma vez que os outros integraram um estudo anterior.

4.1 Operacionalização da Metodologia

Após definição, alteração e aprovação do questionário, foi elaborado um inquérito em versão html para envio aos 5.403 endereços constantes na base de dados, entretanto carregada na plataforma criada para o respetivo processo em <http://quality2.ahresp.com/inquerito.aspx?chave=1b0d378b-a04e-4ecd-a926-df25f4548fab>

Esta versão html do inquérito teve como base a versão aplicada anteriormente no inquérito da Área Metropolitana de Lisboa, acentuando o trabalho de *web design* de forma a criar um ambiente agradável e *user friendly* para tornar fácil e acessível o preenchimento do inquérito em diferentes suportes – *pc*, *tablets* e *smartphones* (figura 13).

Figura 13: Front page e página um do inquérito quality



Esta versão respondeu eficazmente ao desafio de permitir que um empresário recebesse um único e-mail com um único inquérito que permitisse responder individualmente a todos os Alojamento Locais de que fosse titular. De modo a facilitar o preenchimento dos diferentes inquéritos referentes a múltiplos registos, permitia ainda preencher automaticamente as respostas iguais, replicando a primeira resposta dada pelas restantes unidades (figura 14).

Figura 14: Inquérito com múltiplos registos

Esta ação foi desenvolvida em articulação com o desenvolvimento da plataforma que suportou toda a gestão dos procedimentos e a base de dados do Alojamentos Locais. (Figura 15)

Figura 15: Plataforma de envio e gestão dos estados dos inquéritos

Em suma, nesta fase, evoluiu-se do envio de um e-mail com um inquérito por registo (um empresário poderia receber múltiplos e-mail com os respetivos inquéritos em função do número de Alojamentos Locais de que era titular) para o envio de um e-mail com um inquérito que incluía os diferentes Alojamento Locais pertencentes aquele empresário.

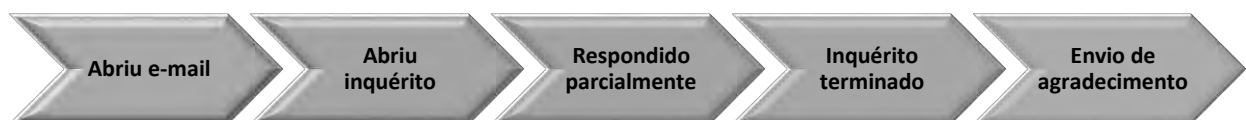
Neste sentido, adotou-se a seguinte metodologia:

- Envio de e-mail com inquérito a todos os empresários titulares de 1 a 15 registos (inclusive)
- Todos os empresários com mais de 15 registos de Alojamentos Locais teriam um tratamento diferenciado de forma a agilizar o processo de preenchimento dos múltiplos inquéritos (Plano XL), de que falaremos à frente.

Esta plataforma permitiu a gestão do envio, dos inquéritos iniciais, de insistência e de agradecimento.

Permitiu controlar os e-mails devolvidos e o estado de cada inquérito (Figura 16):

Figura 16: Possíveis estados de cada inquérito



E registar as situações verificadas:

- Envio de e-mail inicial
- Envio de e-mail de insistência
- Envio de agradecimento
- Envio de SMS
- *Call center*
- CTT

4.2. Características do questionário

O questionário foi elaborado tendo como objetivo inquirir os empresários de AL sobre:

- O tipo de equipamento que gerem, principais características, níveis de serviço e perceção sobre possibilidades de progressão e melhoria dessas unidades. Estas questões permitiram aferir a qualidade da oferta nas regiões Norte, Centro e Alentejo, conhecendo os seus equipamentos e principais comodidades e, igualmente, o conjunto de serviços suplementares que disponibilizam para, a partir daí, avançar com um conjunto de conclusões e recomendações que apoiem os empresários de AL a fórmulas de gestão mais sofisticadas e profissionais – cujos resultados estão incluídos neste relatório;
- A sua própria caracterização enquanto empresários de alojamento local, avaliando os investimentos feitos, as suas expectativas e perspetivas de futuro dentro da atividade – análise de resultados incluída no relatório **Os Empresários**;
- O tipo de hóspede que procura os seus AL do ponto de vista da nacionalidade, tipo de reserva (individual, família ou grupos), principais motivações e aspetos mais valorizados para efetivar a reserva comparando com os aspetos mais valorizados sobre a região de Lisboa, evolução de taxas de ocupação, tipos de meios de transporte utilizados para chegar ao AL e iniciativas possíveis para facilitação deste processo – resultados presentes no relatório **Os hóspedes**.

Através do uso do *software* SPSS, foram conduzidas diversas análises estatísticas à amostra de 2189 unidades de AL, análises essas que, relativamente aos imóveis, foram desenvolvidas no capítulo seguinte.

5. Análise de resultados

Como já ficou dito, foi levado a cabo um estudo junto de 1183 empresários, os quais dispõem, nas regiões em análise (Norte, Centro e Alentejo), um total de 2189 imóveis, que representam aproximadamente 16% do total de registos no RNAL nestas áreas geográficas – considerando os registos à data de 10 de Outubro de 2017.

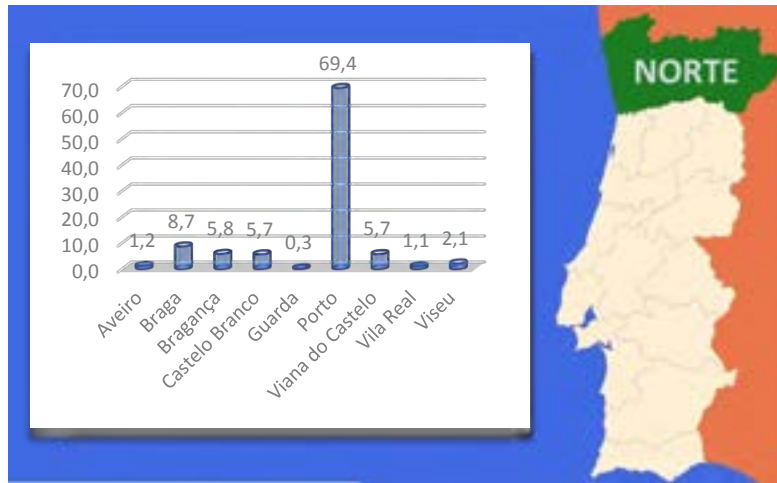
Dos 2189 alojamentos que integram a amostra recolhida, mais de metade situam-se na região Norte, seguindo-se a região Centro, com cerca de 31%, como pode ver-se na figura 17.

Figura 17: Distribuição dos alojamentos respondentes por região do País



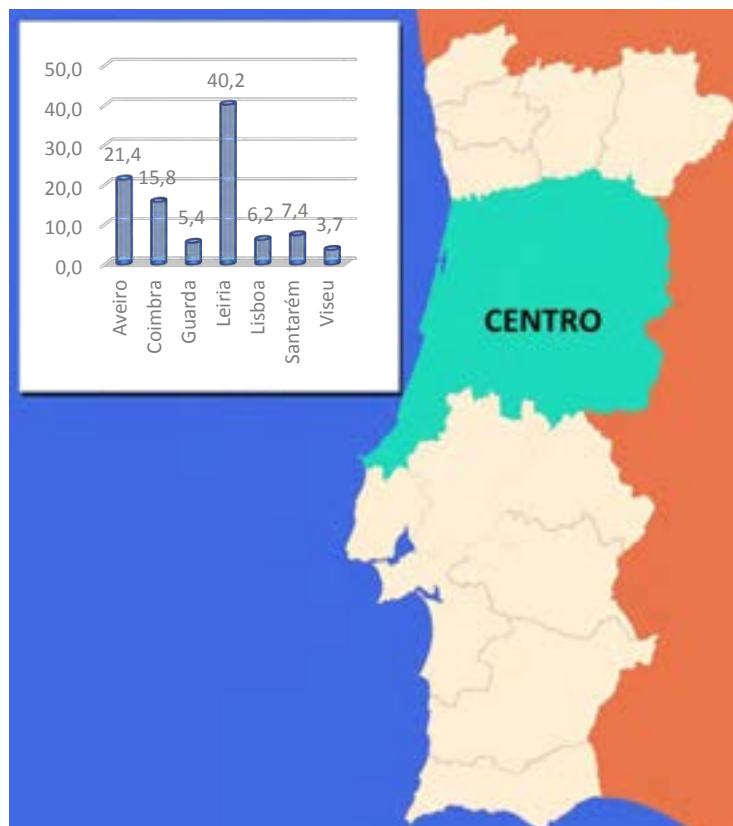
Como pode verificar-se na figura 18, a grande maioria dos imóveis de alojamento local situados **na região Norte** do país (cerca de 69%) encontra-se no distrito do Porto. Em termos de concelhos destaca-se o Porto que, sozinho, tem mais de metade dos alojamentos (58,2%). A grande distância, seguem-se Bragança (4,9%), Matosinhos e Vila Nova de Gaia (ambos com 4,3%), Covilhã e Terras de Bouro (com 2,7% cada).

Figura 18: Unidades de AL participantes no estudo nos principais distritos da Região Norte



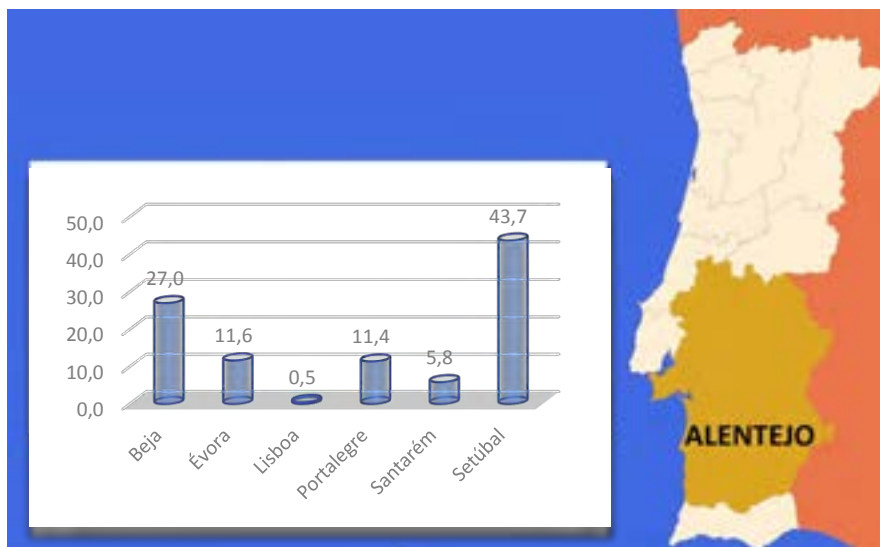
Na região Centro, apresentada na figura 19, a dispersão dos alojamentos por distrito é bastante maior do que acontece no Norte, sendo Leiria o distrito com maior número de alojamentos (40%), seguindo-se Aveiro (21%) e Coimbra (16%). Em termos de concelhos, Aveiro é aquele onde a incidência é maior (12%), seguindo-se Óbidos (11%).

Figura 19: Unidades de AL participantes no estudo nos principais distritos da Região Centro



No Alentejo, que apresentamos de forma esquematizada na figura 20, é no distrito de Setúbal que se situam quase 44% dos alojamentos locais, à frente de Beja, com 27%. Em termos de concelhos, o destaque vai para Grândola, com mais de 34% do total dos AL nesta zona do País, seguindo-se Odemira, com 21%, fruto certamente da procura que tem a costa alentejana na época das férias de Verão. Também com algum peso, surge o concelho de Santiago do Cacém, com 7%.

Figura 20: Unidades de AL participantes no estudo nos principais distritos do Alentejo



Relativamente à tipologia dos alojamentos, apresentada na figura 21, é interessante notar que enquanto nas regiões Norte e Centro predominam os apartamentos (cerca de 68% e 46%, respetivamente), o mesmo não acontece no Alentejo, onde o tipo de alojamento mais frequente é a moradia (64%), surgindo os apartamentos em segundo lugar (19%). De destacar, também, o peso dos estabelecimentos de hospedagem no Centro e no Alentejo, que representam aí aproximadamente 1/6 do total de alojamentos, valor bastante superior ao registado no Norte.

Figura 21: Tipologia do alojamento local por região



Em todas as regiões que fazem parte deste estudo regista-se que a maioria dos AL estão na posse dos proprietários dos imóveis, sendo essa situação especialmente frequente no Alentejo e no Centro, onde representam mais de 75% do total, como se vê na figura 22. Apenas no Norte existe uma situação relativamente equilibrada entre proprietários e inquilinos, com ligeiro predomínio dos primeiros.

Figura 22: Tipo de posse do imóvel por região



Entre os proprietários, no Alentejo e no Centro, e em especial nesta última região, a maioria já tinha anteriormente o imóvel (respetivamente 82% e 73%). No caso da região Norte, cerca de metade era também anteriormente proprietário do imóvel, todavia, perto de 40% compraram-no especificamente para AL, como pode visualizar-se na figura 23.

Figura 23: Forma de acesso dos proprietários ao imóvel, por região



No caso dos inquilinos, apresentado na figura 24, no Norte a quase totalidade (93%) arrendou o imóvel para AL. Nas restantes regiões, esta é também a situação maioritária, embora com valores um pouco mais baixos, em especial no Alentejo, onde mais de ¼ já era anteriormente inquilino.

Figura 24: Objetivo do arrendamento do imóvel, por região



Como pode ver-se nas figuras seguintes (25, 26 e 27) em qualquer das regiões analisadas verificava-se que cerca de metade (Centro) ou mais (Norte e Alentejo) dos imóveis estava desocupado antes de virem a ser utilizados para a criação de estabelecimentos de alojamento local; dos restantes, no Alentejo acontecia que quase 25% estavam a ser utilizados como habitação própria, enquanto no Centro e no Norte apenas 11% e 13%, respetivamente, tinham essa utilização anterior. A salientar o peso quase idêntico, no Norte, entre os imóveis que antes de serem AL estavam a ser utilizados para habitação própria e os que estavam arrendados para habitação (11%).

Figura 25: Situação anterior dos imóveis na região Norte



Figura 26: Situação anterior dos imóveis na região Centro



Figura 27: Situação anterior dos imóveis no Alentejo



Dos imóveis que se encontravam noutra situação, assumem particular expressão no Centro (n=210, 24,3%), onde mais de metade (53,3%) estavam a ser utilizados como 2ª

habitação, 13,8% estavam a ser alugados para férias, 11% tinham um arrendamento sazonal e 9,5% estavam devolutos. A utilização anterior como segunda habitação é também o mais comum no Alentejo e no Norte (respetivamente 37,5% e 51,7%).

Em termos de intervenção para adaptação do imóvel para AL, apresentada na figura 28, verifica-se que, enquanto no Alentejo o mais frequente foi terem existido apenas pequenas obras e pinturas (26%), no Norte o mais comum



foi terem sido obras mais profundas - empreitadas de remodelação/recuperação (43%). Já no Centro existiu uma maior diversidade de situações, com valores muito próximos entre os que apenas tiveram intervenções ao nível da decoração (26%), os que fizeram pequenas obras e pinturas (23%) e os que fizeram obras mais profundas (26%).

De referir ainda a percentagem elevada de outras situações no Alentejo (30%), onde 16% correspondem a imóveis que não sofreram qualquer intervenção, 6% tratou-se de cumprir requisitos para AL e 2% de reforma total.

Figura 28: Intervenções para adaptação do imóvel ao AL, por região



No que se refere à capacidade do AL em termos de número de quartos, camas, pessoas acomodadas e WCs, referida na figura 29, apesar de a grande tendência ser para os alojamentos de pequena dimensão, encontramos situações muito diversificadas dentro de cada região, bem como diferenças entre as regiões, sendo no Norte que é mais notória a tendência para estes alojamentos mais pequenos e no Centro onde ela é menos acentuada.

Figura 29: Capacidade das unidades de alojamento local, por região

		Região		
		Alentejo	Centro	Norte
N.º de quartos	Mínimo	1	0	0
	Máximo	25	94	30
	Situação + frequente	2	2	1
N.º de camas	Mínimo	1	1	1
	Máximo	53	97	100
	Situação + frequente	6	3	2
N.º de pessoas que acomoda (máximo)	Mínimo	2	1	1
	Máximo	60	100	100
	Situação + frequente	10	4	4
N.º de WCs	Mínimo	1	1	1
	Máximo	32	100	65
	Situação + frequente	3	2	1

Na região Norte o mais frequente são alojamentos com apenas 1 quarto (34% estão nesta situação), seguidos dos que têm apenas 2 (19%). Cerca de 75% têm no máximo 3 quartos e são apenas 11% os que têm mais de 5 quartos. Apesar da grande diversidade de situações existente, nesta região regista-se igualmente uma concentração nos alojamentos com um nº reduzido de camas: cerca de 72% deles têm no máximo 4 camas e só 8% têm mais 10 camas, sendo o mais frequente terem apenas 2 camas (27%).

Em termos do número de pessoas que acomodam, também aqui existe uma situação muito diversificada, sendo, no entanto, o mais frequente acomodarem 4 pessoas (32%). Os alojamentos que acomodam mais de 6 pessoas representam cerca de 25% e destes apenas 10% acomodam mais de 13 pessoas. Obviamente a diversidade de situações, com concentração nos valores mais baixos repete-se quando se trata do número de WCs, onde o mais frequente é o caso dos AL que têm apenas um WC e que representam mais de metade do total (55%). Cerca de 88% têm no máximo 4 WCs.

No Alentejo, apesar de predominarem igualmente alojamentos de pequena dimensão, a tendência é para serem um pouco maiores do que o verificado no Norte. O mais frequente são alojamentos com 2 quartos (30%), seguindo-se os que apenas têm 1 (14%); 77% têm no máximo 5 quartos e aproximadamente 11% têm mais de 8 quartos.

Quanto ao nº de camas, o mais comum são alojamentos com 2 (21%) ou 3 camas (17%). Cerca de 75% têm no máximo 8 camas e 12% têm 17 ou mais camas.

No que se refere ao número de pessoas que acomodam, a situação mais usual corresponde a 10 hóspedes, a mais elevada das regiões analisadas seguindo-se os alojamentos que acomodam 6 pessoas (15%); cerca de 25% acomodam 12 ou mais pessoas, dos quais aproximadamente 10% alojam mais de 21 pessoas. Curiosamente, a unidade com o valor de lotação mais elevado tem, ainda assim, menor capacidade do que as maiores unidades do Norte e do Centro. Relativamente ao número de WCs, o mais frequente é existirem 3 (36%) e cerca de 88% têm no máximo 8 WCs.



Na região Centro encontramos alojamentos um pouco maiores. Aqui, apesar de o mais frequente ser igualmente terem apenas 2 quartos (31%), seguem-se os que têm 3 (22%) e os que têm 4 (13%). Todavia, também nesta região são poucos os alojamentos maiores, existindo apenas cerca de 10% com 8 ou mais

quartos. Obviamente, a tendência é semelhante em termos do nº de camas, sendo 3 o mais usual (17%), mas com 58% a terem no máximo 5 e com pouco mais de 10% a terem mais 13 camas.

Quanto ao número de pessoas que acomodam, apesar de a situação mais frequente corresponder, tal como nas outras regiões, a 4 hóspedes (19%), existem aqui 18% de alojamentos que acomodam 6 pessoas e 11% acomodam 20 ou mais.

Cerca de 29% dos alojamentos têm 2 WCs, o que corresponde à situação mais frequente e 76% têm, no máximo 3, sendo cerca de 10% os que têm 8 ou mais.

Relativamente às características do espaço, a maioria dos AL tem cozinha de hóspedes, embora as percentagens sejam diferentes de região para região: no Alentejo apenas cerca de 74% estão nesta situação, enquanto no Norte correspondem a aproximadamente 78% e no Centro a 82%. A grande maioria dos imóveis no Alentejo (85%) e no Centro (75%) têm terraço/jardim, situação bem distinta da verificada no Norte onde apenas 38% dos imóveis têm esta característica.

A existência de estacionamento próprio é uma característica importante no Alentejo e na região Centro, onde respetivamente 59% e 48% o têm. O estacionamento nas imediações é também bastante comum, mas agora nas várias regiões, com valores superiores a 50%, exceto no Alentejo, sobressaindo um pouco a região Norte (64%) nesta questão.

A existência de receção é algo menos comum, sendo ainda assim um pouco mais frequente no Alentejo (32%) do que no Centro (29%) ou no Norte (23%).

Figura 30: Características e facilidades dos alojamentos locais analisados



Relativamente às regras impostas, apresentadas na figura 31, verifica-se que em nenhuma das regiões se regista a existência de unidades de alojamento local que exijam o pagamento de uma percentagem aquando da reserva. Poucos são, por outro lado, os alojamentos que não permitem crianças, ficando-se pelos 11% no Norte e pelos 5% no Alentejo; no Centro não atingem os 4%.





Também não são muitos os alojamentos que se identificam como *pet friendly* (cerca de 25% no Norte, 23% no Alentejo e 19% no Centro); mais de 60% no Centro e no Norte têm proibição de animais, sendo no Alentejo um pouco mais permissivos, sendo 59% os alojamentos onde os animais são proibidos.

A grande maioria dos AL exige um número mínimo de noites de reserva (86% no Alentejo, 80% no Centro e 72% no Norte. No caso dos alojamentos que exigem uma estadia mínima, no Alentejo o mais comum é que sejam exigidas 2 noites (36%); no entanto, há uma parte importante dos alojamentos que exigem 3 noites (12%). Na região Centro, a exigência de reserva mínima de 3 noites é a mais frequente (23%), enquanto no Norte as duas noites são exigidas por 26% dos AL.

A percentagem de AL que não permitem fumadores é mais elevada no Norte (63%) e no Centro (59%) do que no Alentejo, onde são pouco mais de metade os alojamentos que têm esta regra (51%).

Quanto a outras regras, apenas há a destacar a região Centro (com um total de 204 respostas nesta categoria), onde um número assinalável de AL indicam não ser permitido foguear (correspondendo a 35% do total de inquiridos que nesta região indicaram a existência de outras regras), reserva mínima de 7 noites em julho e agosto (26%) e a existência de uma tarifa não reembolsável (25%).



Figura 31: Regras mais frequentes dos alojamentos locais estudados, por região



No que respeita às comodidades e serviços oferecidos pelas unidades, enumerados em detalhe na figura 32, a cozinha equipada, a televisão e a internet são oferecidas por 80% ou mais dos alojamentos, seja qual for a região.

O secador de cabelo é também oferecido em cerca de 86% dos alojamentos do Norte, apresentando valores mais baixos nas outras regiões, mas ainda assim elevados (72% no Centro e 75% no Alentejo).

Bastante frequente é, também, o ferro de engomar, com valores entre os 62% no Centro e os 70% no Norte, bem como a televisão por cabo (50% no Centro, 62% no Alentejo e 75% no Norte) e a máquina de lavar roupa (51% no Norte, 65% no Centro e 71% no Alentejo).













A máquina de lavar loiça é mais frequente no Alentejo, onde quase 70% dos alojamentos a oferecem (68%), seguindo-se o Centro (48%) e só depois o Norte (39%).

O aquecimento central assume maior importância no Centro (42%) e no Norte (36%), sendo menos relevante no Alentejo (33%). Em contrapartida, é no Alentejo que o ar condicionado é uma comodidade mais oferecida aos hóspedes (44%)

A piscina existe em 44% dos alojamentos do Alentejo, sendo bastante menos habitual no Centro (27%) e ainda menos no Norte (10%).

O canal *premium* de desporto Sport TV é a comodidade menos oferecida, com valores que não atingem os 10% em nenhuma das regiões.

Figura 32: Comodidades e serviços disponibilizados pelos alojamentos locais estudados

	NORTE	CENTRO	ALENTEJO
 COZINHA EQUIPADA	94%	87%	88%
 INTERNET	92%	79%	81%
 TELEVISÃO	86%	92%	91%
 TV CABO	75%	50%	62%
 SPORTTV	3%	9%	5%
 SECADOR DE CABELO	86%	72%	75%
 MÁQUINA DE LAVAR ROUPA	51%	65%	71%
 MÁQUINA DE LAVAR LOIÇA	39%	48%	58%
 FERRO DE ENGOMAR	70%	62%	69%
 AQUECEDOR	36%	42%	33%
 AR CONDICIONADO	36%	21%	44%
 PISCINA	10%	27%	44%

No que respeita aos serviços complementares disponibilizados, apresentados na figura 33, destaca-se claramente o aconselhamento turístico, em especial no Centro e no Alentejo onde cerca de 90% e 84%, respetivamente, dos AL o disponibilizam. No Norte o valor é mais baixo, mas é ainda assim bastante elevado (aproximadamente 80%).








O *kit* de boas vindas é também um serviço complementar bastante comum, principalmente no Alentejo e no Norte, onde é oferecido por 67 e 57% dos AL, respetivamente, enquanto no Centro se limita a ser uma prática comum em 27% das unidades analisadas.

Para além do aconselhamento turístico e do *kit* de boas vindas, o serviço complementar mais frequentemente oferecido é o pequeno almoço, com valores entre os 31% no Centro e os 59% no Alentejo.

De salientar, ainda, o serviço de *transfer* oferecido por 43% dos alojamentos do Alentejo e 42% dos da região Norte.

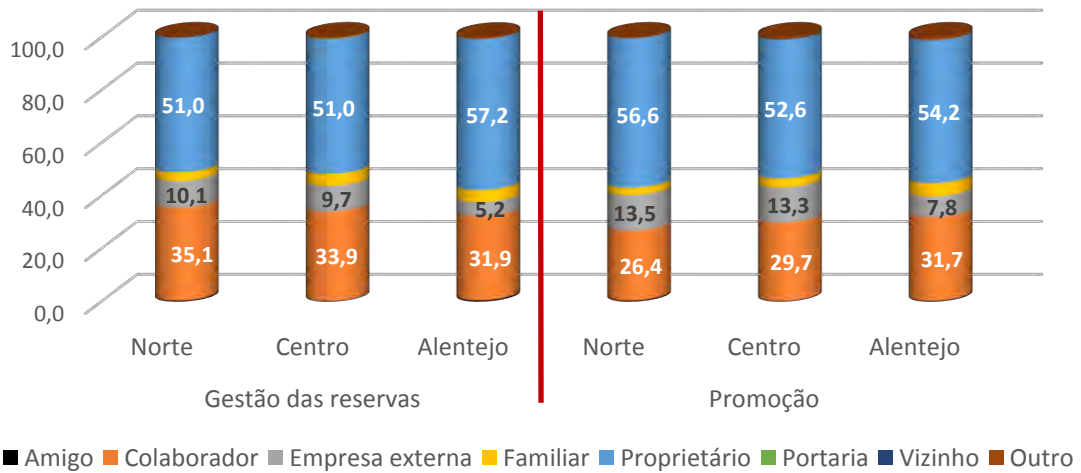
Finalmente, é curioso verificar que o restaurante, serviço que no Centro e no Norte só existe em menos de 10% dos AL, no Alentejo existe em cerca de 40% das unidades participantes neste estudo.

Figura 33: Serviços complementares disponibilizados., por região

	NORTE	CENTRO	ALENTEJO
 ACONSELHAMENTO TURÍSTICO	80%	90%	84%
 PEQUENO ALMOÇO	40%	31%	59%
 KIT DE BOAS VINDAS	57%	27%	61%
 TRANSFERS	42%	27%	43%
 BAR	11%	10%	44%
 BABYSITTING	18%	10%	38%
 RESTAURANTE	9%	9%	40%

Passando para o funcionamento das unidades e para o desempenho das diversas funções exigidas neste negócio, temos que na figura 34, pode verificar-se que, em todas as regiões analisadas, os proprietários são os principais responsáveis pela gestão de reservas e pela promoção, especialmente no Alentejo, onde os valores rondam 55%. É também importante a percentagem de alojamentos em que estas tarefas são da incumbência de colaboradores (com valores entre os 26% e os 35%).

Figura 34: Gestão de reservas e promoção das unidades, por região

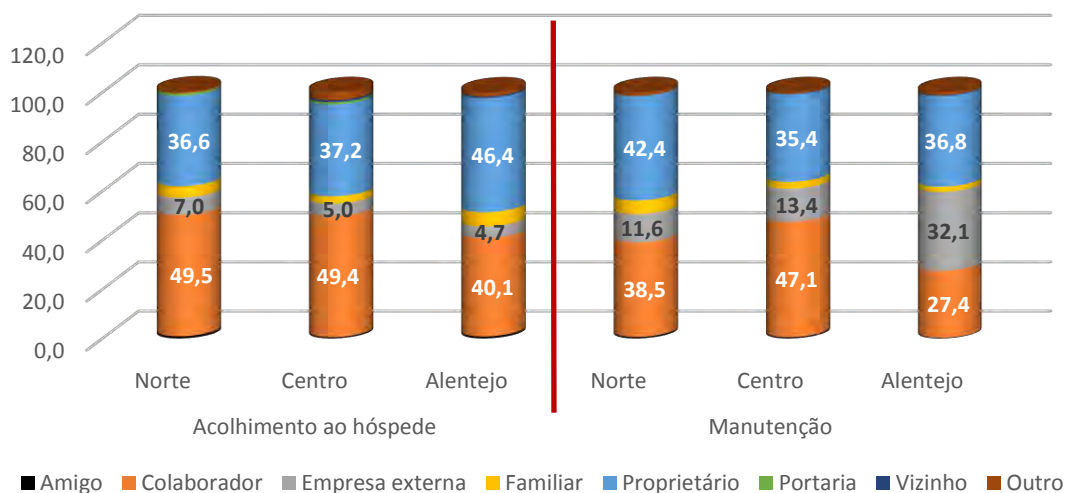


No Alentejo, é também principalmente ao proprietário que cabe o acolhimento dos hóspedes (46%), enquanto no Centro e Norte é frequentemente feito por colaboradores (em ambos os casos 49%), como se vê na figura 35.

Quanto à Manutenção, o Centro é a única região onde não é maioritariamente feita pelo proprietário (35%). O Alentejo é a zona em que esta tarefa é mais diversificada, sendo da responsabilidade do proprietário em 37% dos casos, de empresas externas em 32% e de colaboradores em 27%.

O Norte é, em contrapartida, a área onde os proprietários mais se ocupam da manutenção (42%) e menos recorrem a empresas externas (12%).

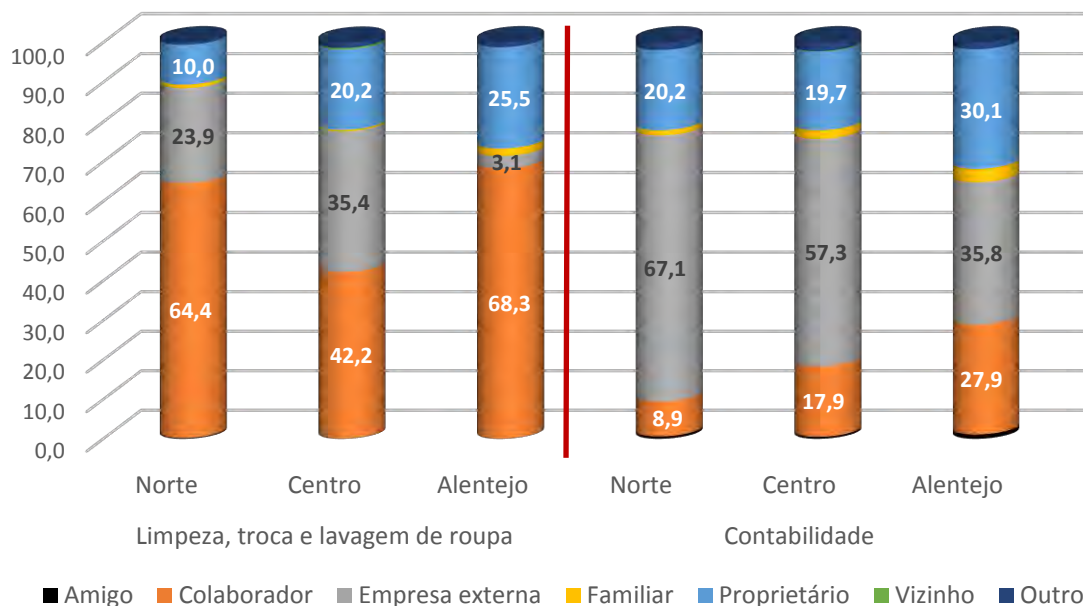
Figura 35: Acolhimento dos hóspedes e manutenção das unidades, por região



Relativamente às outras tarefas associadas ao funcionamento de uma unidade de alojamento local, esquematizadas na figura 36, verifica-se que a limpeza, troca e lavagem de roupa é tendencialmente levada a cabo por colaboradores, nas várias regiões (com valores na ordem dos 64, 42 e 68%, respetivamente, no Norte, Centro e Alentejo).

A contabilidade é fundamentalmente feita por empresas especializadas, com valores superiores aos 50% no Norte e Centro. No Alentejo, porém, a execução desta tarefa é dividida entre colaboradores (28%), proprietários (30%) e empresas externas (36%).

Figura 36: Limpeza, troca e lavagem de roupa e contabilidade, por região



Os principais aspetos diferenciadores dos alojamentos, apresentados na figura 37, são a localização e a qualidade das instalações e equipamentos, variando um pouco a importância de cada um destes fatores nas três regiões.

Figura 37: Fatores diferenciadores das unidades de alojamento local, por região

	NORTE	CENTRO	ALENTEJO
 QUALIDADE DE INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS	60%	66%	65%
 LOCALIZAÇÃO	73%	63%	63%
 PERSONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS	47%	47%	30%
 PREÇO	41%	36%	39%
 DECORAÇÃO	30%	17%	30%
 DISPONIBILIDADE PARA RECEBER GRUPOS	12%	19%	10%
 SERVIÇOS COMPLEMENTARES	10%	8%	28%
 FLEXIBILIDADE DE REGRAS	13%	12%	14%

No Norte, a exemplo do que acontece em todas as regiões observadas, a localização surge como o fator mais importante, sendo referido por cerca de 73% dos inquiridos, ao que se segue a qualidade das instalações e equipamentos (60%) e, em terceiro lugar a personalização dos serviços (47%). O preço apenas aparece em quarto lugar, referido por 41% dos indivíduos, e em 5º lugar a decoração (30%). Os restantes fatores são considerados pouco importantes, já que são consideravelmente menos referidos.

No Centro, o fator que surge em primeiro lugar é a qualidade das instalações e equipamentos (referido por 66% dos indivíduos), vindo a localização em segundo lugar (63%), seguido, também, em terceiro lugar pela personalização dos serviços (47%) e, em 4º pelo preço (41%). Muito menos importantes parecem ser os restantes fatores.

No Alentejo, a situação é um pouco mais distinta: a localização e a qualidade das instalações e equipamentos são os dois fatores mais importantes, com pesos idênticos (referido cada um deles por cerca de 65% dos inquiridos), seguindo-se o preço (39%), a



decoreação e a personalização dos serviços (ambos com 30%). Também nesta região parecem ser pouco importantes os outros fatores.

Na categoria “outros” fatores diferenciadores, apenas merece algum destaque “a confiança/credibilidade nos serviços e registo”, referido por 51 indivíduos na região Centro, num total de 78 respostas dadas.

Quanto aos preços, e atendendo à diversidade dos alojamentos, temos também, como seria de esperar, uma grande dispersão, bem visível na tabela da figura 38.

Figura 38: Preços médios por noite, por região

	Preço médio/noite (base anual)			Preço médio/noite (época alta)			Preço médio/noite (época baixa)		
	Norte	Centro	Alentejo	Norte	Centro	Alentejo	Norte	Centro	Alentejo
<20€	9%	3%	2%	9%	1%	1%	10%	3%	5%
20-49€	14%	22%	17%	8%	17%	10%	23%	28%	18%
50-79€	35%	22%	19%	21%	18%	20%	42%	17%	25%
80-119€	28%	31%	20%	31%	32%	17%	16%	28%	10%
120-149€	8%	10%	6%	20%	20%	7%	4%	11%	5%
150-180€	3%	7%	3%	5%	3%	6%	3%	7%	2%
>180€	3%	5%	34%	8%	10%	39%	2%	6%	34%

No Alentejo, o preço médio por noite mais frequente situa-se acima dos 180 euros, o que faz desta região a mais cara do País em termos de Alojamento Local. Existem, contudo, quase 40% de alojamentos cujos preços médios/noite se situam abaixo dos 80 euros.



Na época alta os preços sobem um pouco, sendo muito poucos (menos de 1%) os alojamentos a praticarem preços inferiores a 20€ e diminuindo consideravelmente as alternativas abaixo dos 80 euros por noite (31%). Em contrapartida, a incidência das opções mais caras, acima dos 180 euros, cresce para muito perto dos 40%.

Como seria de esperar, na época baixa aumenta a percentagem de alojamentos que pratica preços baixos: aproximadamente 5% abaixo dos 20€ e cerca de 20% entre os 20€ e os 49€. Aumenta, também, a percentagem de alojamentos cujos preços variam entre

os 50€ e os 79€ (25%) que é também na época baixa o intervalo de preços mais comum nesta região.



A **região Centro** é também uma espécie de ponto central entre o Alentejo (mais caro) e o Norte (mais em conta).

Em termos médios, o valor mais praticado por noite situa-se no escalão 80€-119€.

Na época alta os preços são obviamente mais elevados e, se o mais frequente continua a ser o escalão dos 80€ aos 119€, assiste-se a um aumento considerável das propostas entre os 120 e os 149 euros – que atingem os 10%.

Na época baixa, os preços mais frequentemente praticados na região Centro situam-se entre os 20 e os 49€ e entre os 80 e os 119 euros (28% em ambos os casos). A seguir surge o escalão intermédio entre estes dois (50 aos 79 euros), com 17% de referências.

Por fim, **no Norte**, e em termos médios, deparamos com uma concentração significativa nos valores intermédios – 87% dos casos situam-se entre os 20 e os 119 euros. Isto é, são escassas as propostas mais acessíveis mas também são muito poucos os AL a praticarem preços muito elevados.



Se nos centrarmos na época alta, porém, pode observar-se que mais de metade da oferta está situada entre os 80 e os 149 euros, sendo que as propostas acima dos 180 euros quase triplicam.

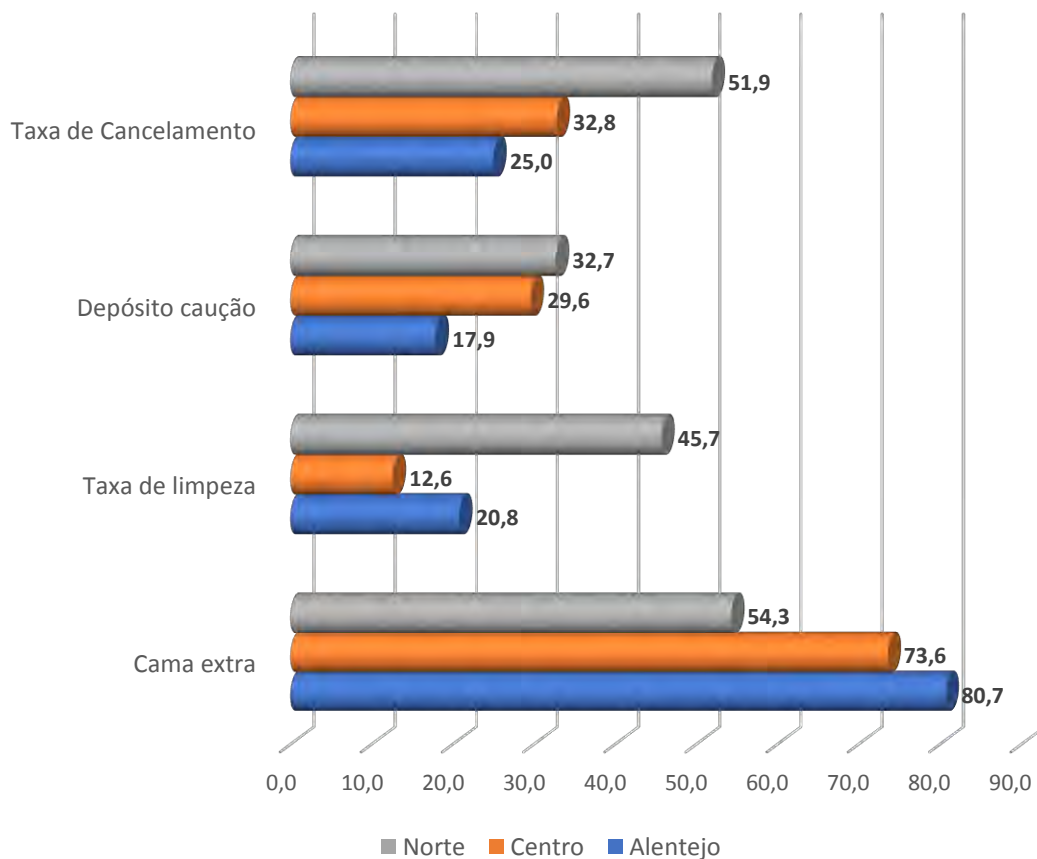


Quanto aos preços relativos à época baixa, esta região é, de longe, aquela em que há mais propostas acessíveis a todas as bolsas – 10% praticam valores abaixo dos 20 euros por noite. Nesta época do ano, aliás, 75% dos Alojamentos Locais nortenhos oferecem noites abaixo dos 80 euros.

Para além do preço cobrado por noite, muitos destes alojamentos cobram serviços adicionais. Tendencialmente, com exceção da cama extra, é na região Norte onde se cobram mais serviços adicionais.

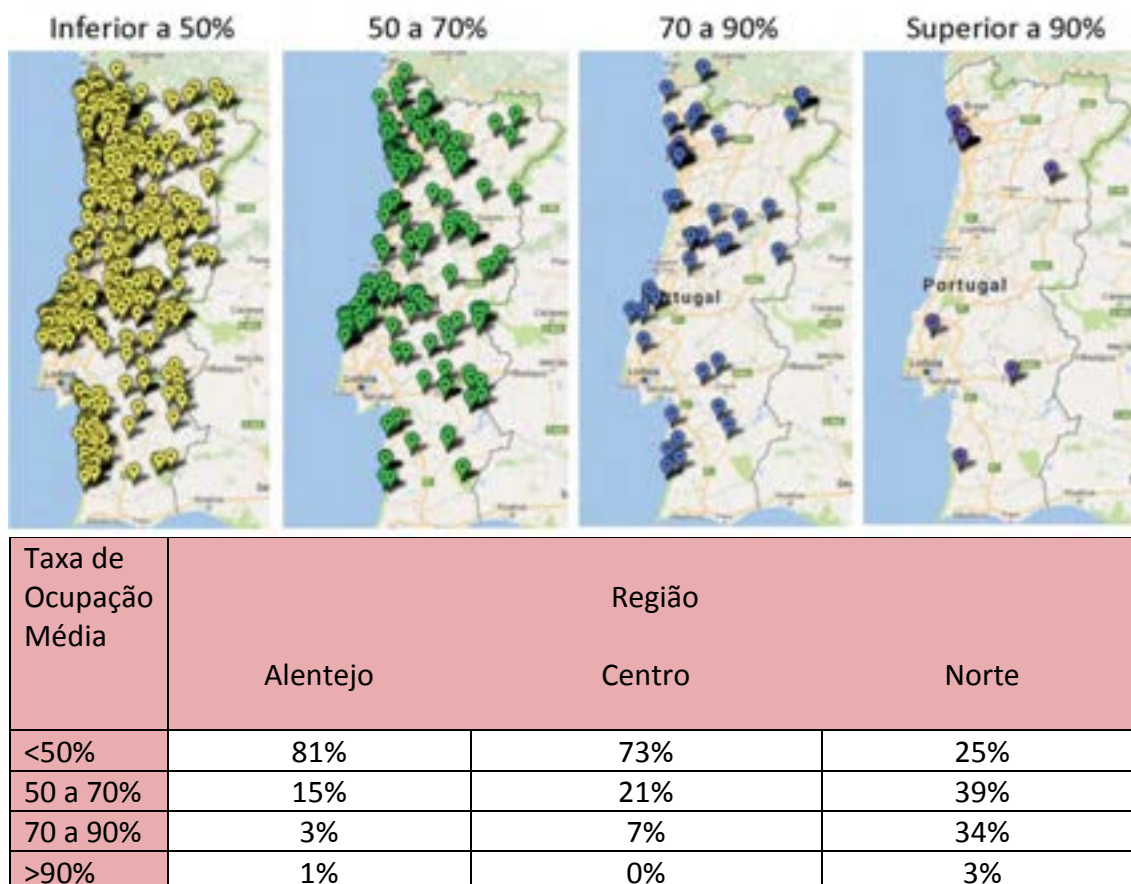
Como se pode observar na figura 39, cerca de 54% dos alojamentos no Norte, 80% no Alentejo e 74% no Centro cobra a colocação de cama extra no quarto; mais de metade dos alojamentos no Norte (52%) exigem à partida uma taxa de cancelamento da reserva; uma percentagem também bastante elevada de alojamentos no Norte (46%) cobra uma taxa de limpeza e cerca de 1/3 exige um depósito de caução.

Figura 39: Taxas adicionais por região



Se considerarmos a ocupação anual, esquematizada na figura 40, verifica-se que nas regiões do Alentejo e do Centro o mais frequente são as taxas de ocupação inferiores aos 50% (respetivamente 81% e 73% dos alojamentos estão nesta situação), enquanto no Norte o mais comum é situarem-se entre os 50% e os 70% (39%), seguidos dos alojamentos que referem uma ocupação no intervalo dos 70% aos 90% (34%).

Figura 40: Taxa de ocupação média dos AL por situação geográfica



Assim, na época baixa as taxas de ocupação predominantes são em todas as regiões inferiores a 50%, sendo no Alentejo e Centro esta a situação da quase totalidade dos alojamentos (valores na ordem dos 95%); no Norte a percentagem de alojamentos nesta situação não é tão elevada, no entanto ronda os 60%, seguindo-se os alojamentos com taxas de ocupação entre os 50% e os 70% (30%).

Na época média no Alentejo e no Centro continuam a prevalecer as taxas de ocupação inferiores aos 50%, embora seja bastante inferior a percentagem de alojamentos nesta situação quando comparada com a época baixa (76% no Alentejo e 62% no Centro); No Norte, o mais comum são ocupações entre os 50% e os 70%, com cerca de 40% dos alojamentos neste intervalo.

Na época alta são poucos os que têm taxas de ocupação inferiores a 50%, em especial no Norte, onde ultrapassam em pouco os 10%. O mais frequente são, no Alentejo e Centro ocupações entre os 50 e os 70% (53% e 40%, respetivamente dos AL nesta

situação), seguindo-se os que têm uma taxa entre os 70% e os 90% (25% e 28%, respetivamente, no Alentejo e no Centro). Mais uma vez, no Norte a situação é distinta, sendo o mais comum as taxas de ocupação entre os 70% e os 90% (53%) e registando-se cerca de 18% dos alojamentos com ocupações superiores a 90%.

No que se refere aos meios utilizados para marcação de reservas, só na Região Centro o *Booking* não é o principal operador nas três regiões.

Na região do Alentejo ao *Booking* (41%), seguem-se, a longa distância, as reservas diretas (22%) e o *AirBnB* (18%).

Na região Centro, as reservas directas estão ligeiramente acima do *Booking* – ambos com cerca de 32% do total. Aparece a seguir a *HomeAway* (14%) e só depois a *AirBnB* (12%).

No Norte, quase metade das reservas são feitas com recurso ao *Booking* (49%) a que se segue o *AirBnB* (21%). É precisamente no Norte onde é maior o peso do *Booking* e menor o das reservas diretas (estas com menos de 15%).

O operador *HomeAway* tem alguma expressão na região Centro, onde mais de 14% das reservas são feitas por esta via. Já o *Expedia* não tem expressão digna de relevo em nenhuma das regiões, sendo apesar de tudo um pouco mais relevante no Norte (aproximadamente 3%).

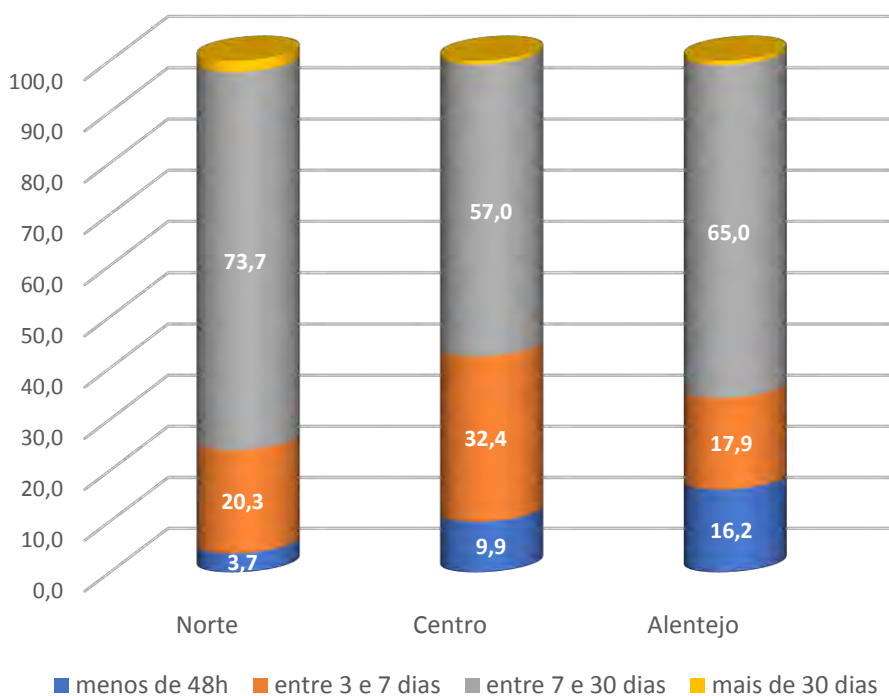
Figura 41: Operadores utilizados para marcação de reservas, por região

Peso nas reservas (%)	Região								
	Alentejo			Centro			Norte		
	Mín.	Máx.	Média	Mín.	Máx.	Média	Mín.	Máx.	Média
Airbnb	0	100	17,8	0	100	12,4	0	100	21,4
HomeAway	0	100	6,1	0	100	14,4	0	100	5,3
Booking	0	100	40,9	0	100	31,6	0	100	49,4
Expedia	0	20	2,7	0	60	0,8	0	70	2,8
Outros operadores	0	100	10	0	100	7,9	0	100	6,0
Reservas diretas	0	100	21,8	0	100	32,2	0	100	14,8

A maioria das reservas é feita com uma antecedência de entre 7 a 30 dias (57% no Centro, 65% no Alentejo e 74% no Norte). Quando assim não é, a tendência é para que a antecedência da reserva seja de 3 a 7 dias, com valores de 20% no Norte, 18% no Alentejo e 32% no Centro. As reservas feitas com mais de 30 dias de antecedência são residuais em qualquer das regiões.

De salientar que as reservas com menos de 48 horas de antecedência, pouco significativas no Norte (4%), têm um peso muito relevante no Alentejo (16%), como pode verificar-se na figura 42.

Figura 42: Antecedência das reservas, por região



Na figura 43 pode observar-se que estamos perante estadias cuja duração mais frequente, em termos médios, difere entre regiões. Enquanto no Alentejo e no Centro as estadias de, no máximo, 3 dias, ficam entre os 35 e os 45%, respetivamente, no Norte representam mais de 65%.

No Alentejo, o mais comum são as estadias de mais de 3 noites (mais de 1/3 das estadias nesta região tem esta duração); no Centro o mais frequente são as estadias de mais de 7 noites (quase 40%); no Norte as estadias, como já se disse, tendem a ser mais curtas, sendo o mais usual estadias de 2 dias (29%).

Figura 43: Percentagem média de estadias segundo a sua duração, por região

Duração	Alentejo	Centro	Norte
Estadias de 1 noite	11,4	13,6	11,0
Estadias de 2 noites	26,7	12,9	28,8
Estadias de 3 noites	8,2	10,2	25,6
Estadias de mais de 3 noites	35,4	23,1	21,8
Estadias de mais de 7 noites	17,6	39,5	11,6

No que se refere ao momento do pagamento, predominam as situações em que existe um sinal no ato da reserva e o pagamento restante no início da estadia. Esta situação é especialmente comum no Alentejo, com 58% os casos nesta modalidade. No Centro o valor é mais baixo (cerca de 42%) e no Norte é ainda mais baixo (36%), estando neste último caso muito próximo da percentagem de pagamentos feito na totalidade até 24h após o início da estadia (35%). Nas regiões do Alentejo e do Centro a segunda modalidade de pagamento mais frequente é também o pagamento da totalidade até 24h após o início da estadia, embora com valores mais baixos do que os registados no Norte (respetivamente 25% e 30%).

Figura 44: Momento de pagamento, por região



Quanto à forma de pagamento, apresentada na figura 45, enquanto no Alentejo e no Centro a transferência bancária é o meio mais utilizado (em, respetivamente, 55% e 43% dos casos), no Norte o cartão de crédito é o meio mais utilizado para este fim (40%). O numerário é pouco utilizado em qualquer uma das regiões e o Multibanco ainda menos.

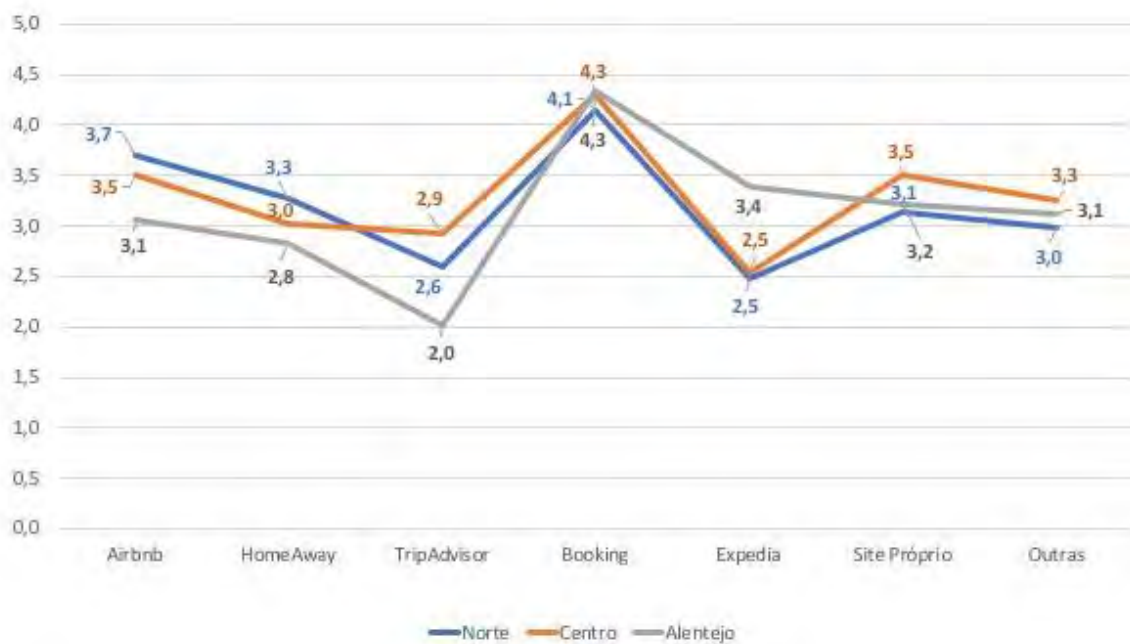
Figura 45: Formas de pagamento, por região

	NORTE	CENTRO	ALENTEJO
	40%	31%	18%
	10%	11%	10%
	35%	43%	55%
	15%	15%	18%

Questionados acerca da eficácia das plataformas digitais que utilizam na promoção do alojamento, novamente sobressai o *Booking*, como pode ver-se na figura 46, com uma eficácia média de 4,1 no Norte e 4,3 no Centro e Alentejo, num máximo possível de 5.

Já o *TripAdvisor* não é considerado eficaz em nenhuma das regiões, apresentando valores médios abaixo do 3 (ponto central da escala). O mesmo acontece com o *Expedia* no Centro e no Norte e com o *HomeAway* no Alentejo.

Figura 46: Eficácia das plataformas digitais na promoção do AL, por região



Escala: de 0, nada eficaz, a 5, absolutamente eficaz

Na categoria “outras”, o número de respostas é reduzido: no Alentejo são apenas 45, onde se destacam 16 que referem o OLX; na região Centro temos 36 respostas, entre as quais 10 destacam o Facebook; no Norte são 76, destacando-se o *Hostelworld*, com 17 respostas, o Facebook, com 13, e o contacto direto, com 11.

Em termos de redes sociais, o Facebook é aquela em que virtualmente a totalidade dos inquiridos está presente, como pode ver-se na figura 47, seguindo-se a larga distância o Instagram (49% no Norte, 23% no Alentejo e 20% no Centro).

Figura 47: Redes sociais mais usadas para promoção, por região

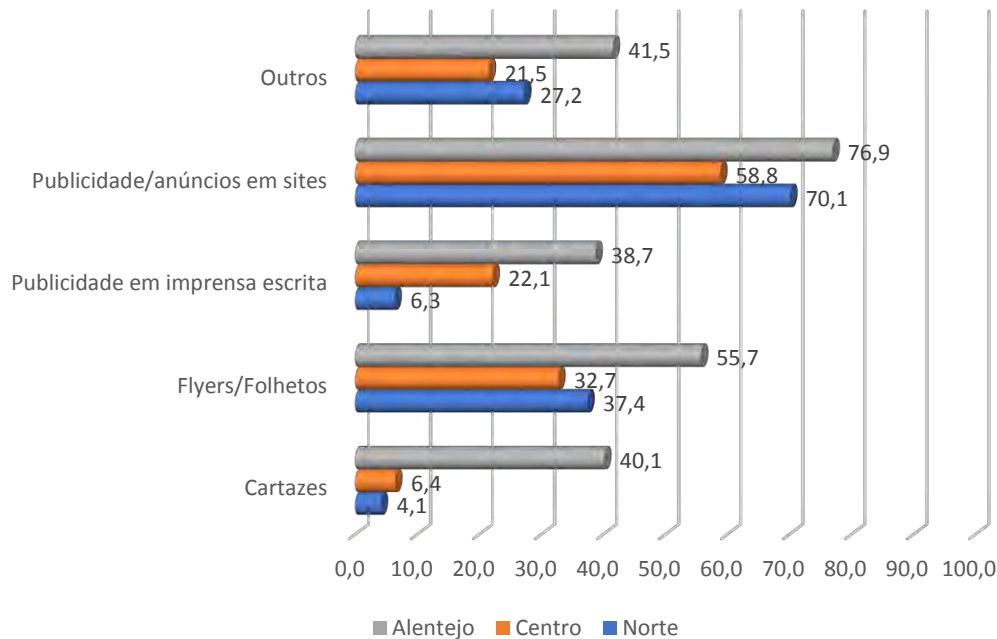
	NORTE	CENTRO	ALENTEJO
	100%	100%	100%
	49%	23%	20%
	16%	14%	4%
	12%	17%	7%
	12%	17%	7%

Para além das plataformas digitais anteriormente mencionadas, grande parte dos inquiridos (valores entre os 59% e os 77% nas várias regiões) recorre à publicidade e anúncios em sites e plataformas de reserva como forma de promoção do AL.

A utilização de *flyers*/folhetos, ainda que bastante menos frequente, é um meio também assinalado por uma parte relevante dos respondentes (56% no Alentejo, 37% no Norte e 33% no Centro). De destacar ainda, na região Centro, o recurso à publicidade na imprensa escrita (22%) e, no Alentejo, o uso de cartazes (40%) como forma de promoção. Nas restantes regiões estes meios não têm relevância.

Na categoria “outros”, expressa na figura 48, com 152 respostas na região Centro, merecem destaque a publicidade na televisão e o site próprio, referidos, respetivamente, por 72 e 51 indivíduos. No Norte, onde esta categoria teve 134 respostas, é de realçar o “passa palavra” e o marketing digital, referidos, respetivamente por 50 e 24 indivíduos. Na região do Alentejo apenas 7 pessoas assinalaram a opção “outra”, pelo que não se deteta qualquer tendência.

Figura 48: Outros meios de promoção, por região



Como pode ver-se na figura 49, em quase metade dos alojamentos do Centro estão previstas obras de melhoramento (49%). No Alentejo (43%) e na região Norte (40%) estes investimentos têm menor incidência.

Figura 49: Previsão de obras de melhoramento, por região

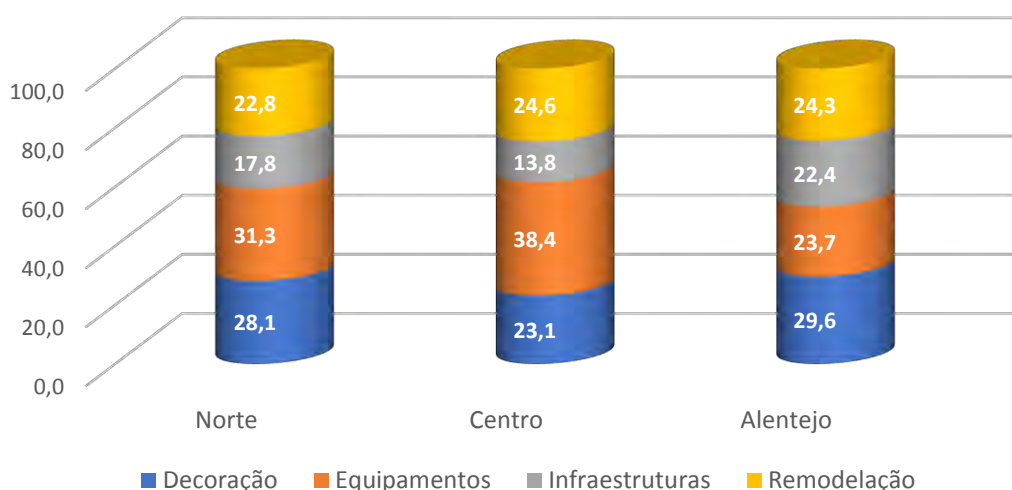


Entre aqueles que pretendem fazer obras de melhoramento, no Alentejo, elas serão mais frequentemente apenas de decoração (30%), seguindo-se, com valores muito próximos, aqueles que pretendem fazer uma remodelação (24%), intervir ao nível das infraestruturas (22%) ou dos equipamentos (24%).

No Centro e Norte, o mais comum são os melhoramentos previstos ao nível dos equipamentos, com cerca de 38% e 31%, respetivamente, dos alojamentos nesta situação. Seguem-se, no Norte, as intervenções relativas apenas a decoração (28%) e, no Centro, as remodelações (25%).

É interessante notar que o tipo de melhoramento mais referido no Centro e Norte (equipamentos) é precisamente aquele que tem menor peso no Alentejo, como se vê no gráfico da figura 50.

Figura 50: Tipo de melhoramentos necessários, por região



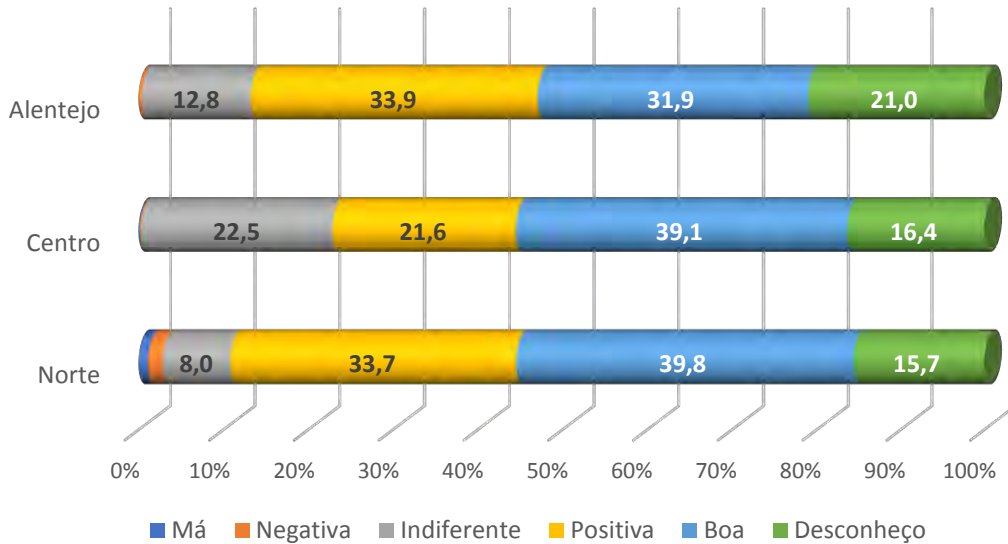
Relativamente à opinião da vizinhança sobre o AL, apresentada na figura 51, segundo os inquiridos é globalmente positiva em todas as regiões, já que cerca de 66% no Alentejo, 61% no Centro e 74% no Norte a avaliam como “positiva” ou “boa”; apesar desta semelhança em termos de tendência, é de referir que no Centro e Norte é maior a percentagem daqueles que referem que a opinião é boa (40% e 39%, respetivamente), enquanto no Alentejo predominam os que a avaliam apenas como positiva (34%).

Uma parte importante dos inquiridos da região Centro considera que a situação é de indiferença (23%).

Em todas as regiões é residual o peso dos que avaliam como má ou negativa a relação com a vizinhança, sendo, todavia, ligeiramente maior no Norte (1,1%, contra 0,2% no Centro e sem expressão no Alentejo).

Um parte ainda relevante dos inquiridos diz desconhecer qual é a opinião da vizinhança sobre o alojamento, sendo este grupo bastante assinalável no Alentejo (21%).

Figura 51: Opinião da vizinhança sobre o alojamento local, por região



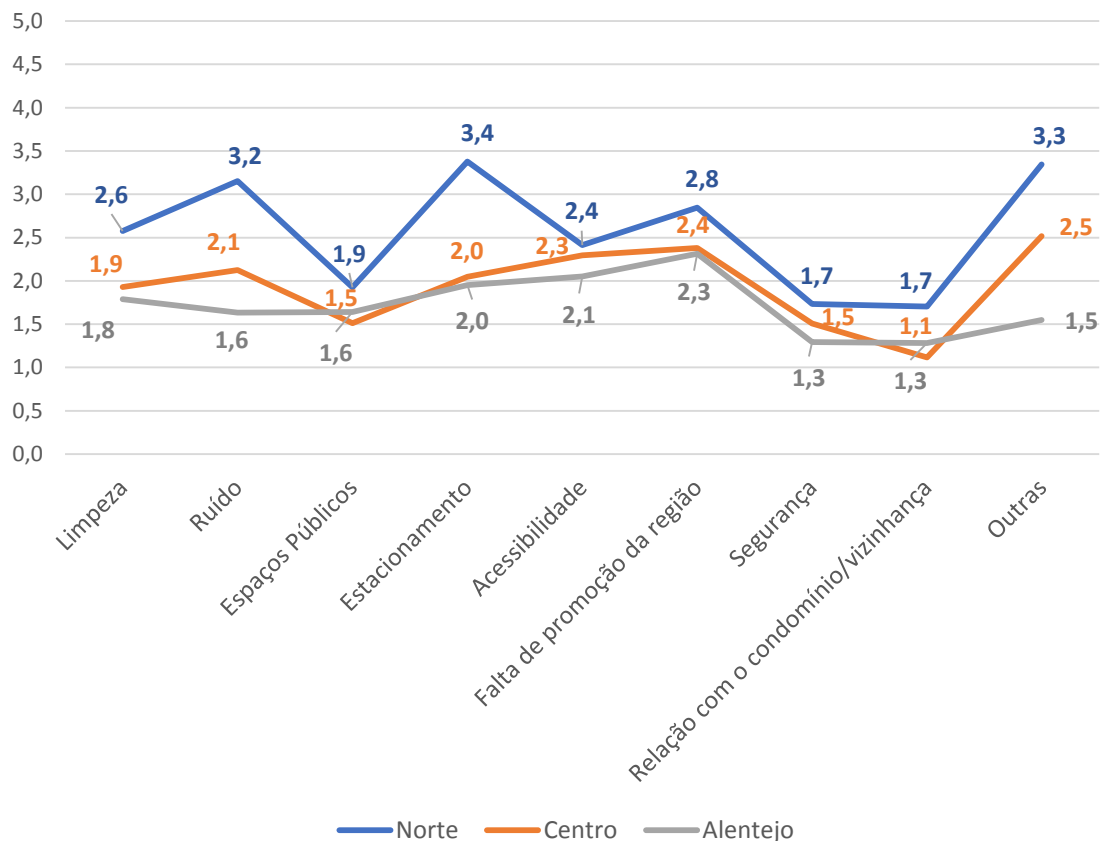
Para terminar esta análise, na figura 52, apresentam-se aqueles que os empresários de



AL identificam como sendo os principais problemas com que se deparam. Em relação ao espaço público circundante, a grande tendência, em todas as regiões é para que não existam problemas graves ou difíceis de

resolver. Com efeito, numa escala de 1 (menor problema) a 5 (maior problema), poucos são os valores acima do ponto 3 (ponto central da escala). Os poucos que existem são na região Norte, revelando aí uma situação ligeiramente mais difícil na relação com a envolvente do AL.

Figura 52: Problemas nas proximidades do alojamento local, por região



No **Alentejo**, os problemas atuais ou menos fáceis de resolver são os que se prendem com a segurança e com a relação com a vizinha (valores de 2,0 e 2,3, respetivamente); ainda assim estamos perante valores abaixo do ponto central da escala (3,0), o que significa que não são vistos como muito complicados.

A segurança é o aspeto que é considerado como o problema menor (1,3), seguindo-se a relação com o condomínio e/ou a vizinhança (1,3).

No **Centro**, os valores são ainda mais baixos em todos os aspetos analisados, revelando que é nesta região onde os problemas são menos graves ou menos difíceis de resolver. Ainda assim, não sendo grave, a falta de promoção da região (2,4) e a acessibilidade (2,3), são, tal como no Alentejo, os aspetos com valores mais elevados.

Tal como no Alentejo, também aqui os valores mais baixos vão para a relação com o condomínio e/ou a vizinhança (1,1), a segurança e os espaços públicos (ambos com 1,4).

Por fim, **no Norte**, região onde os valores são tendencialmente mais elevados do que nas outras regiões, com valores acima do ponto 3,0, ou seja, identificados como problemas já com alguma dificuldade de resolução, surgem o estacionamento (3,4) e o ruído (3,2).

Mais uma vez, também nesta região, os aspetos menos problemáticos são a relação com o condomínio e/ou a vizinhança e a segurança (ambos com 1,7).

São muito poucos os casos que assinalaram a categorias “outros” (1 no Alentejo, 29 no Centro e 21 no Norte), o que associado à dispersão de respostas não permite uma análise de tendências.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Principais conclusões do estudo

Ao longo deste trabalho, foi várias vezes evidenciada a dificuldade de encontrar, tanto ao nível nacional como em termos internacionais, estudos com carácter científico, puro ou aplicado, que nos ajudem a entender melhor o Alojamento Local. Isso é tanto mais peculiar quanto é inegável que o AL deve ser considerado como um dos mais importantes fenómenos surgidos no turismo internacional num passado recente. De facto, a relevância do AL só pode ser comparada com aquela que as companhias aéreas *low-cost* rapidamente conseguiram – não sendo de estranhar que os dois fenómenos tenham estreitas ligações entre si.

Pesem embora essas dificuldades, considerámos que, devido à notável margem do AL enquanto modelo, fazia todo o sentido procurar exaustivamente as melhores formas de aumentar o nível quantitativo das unidades de Alojamento Local das regiões Norte, Centro e Alentejo. Neste capítulo faremos referência a algumas das áreas que identificámos



como podendo ser alvo de melhorias significativas no futuro, sempre com o objetivo de criar condições para que o alojamento local português possa tornar-se mais competitivo.

A diversificação do modelo de Alojamento Local, que inclui situações tão díspares entre si como as habitações de arrendamento total e os estabelecimentos de hospedagem (sendo que estes podem, ainda, dividir-se entre os que arrendam quartos e os que disponibilizam dormitórios), gera modelos de gestão diferentes e faz aumentar as dificuldades de sistematização de eventuais recomendações.

Apesar dessas dificuldades, no ponto seguinte serão enumeradas algumas recomendações capazes de melhorar a qualidade do alojamento local e, em consequência disso, de contribuir para o desenvolvimento desta actividade.

6.2. Recomendações de actuação para o futuro

Um dos fatores cruciais quando se pretende sistematizar uma lista de recomendações para, no futuro, melhorar a atuação das unidades de Alojamento Local é que, na base de tudo, é forçoso colocar as expetativas dos clientes. Nesse sentido, o trabalho desenvolvido pela equipa do Marketing FutureCast Lab, em parceria com a Sítios, para a AHRESP, logrou conhecer melhor os hóspedes destas unidades mas, simultaneamente, concluiu que estas se caracterizam por impressionante diversidade, que se estende a muitas áreas diferentes.

A primeira área que os empresários de AL devem considerar de grande importância para o futuro é a da **comunicação**. Neste campo, a chave do sucesso é que **nem sempre comunicar muito é sinónimo de comunicar bem**. Dentro deste setor, uma boa política de comunicação deve passar por uma **estratégia adequada** ao tipo de público que se quer alcançar. Tal é sinónimo de **segmentar o público-alvo** e criar mensagens específicas para cada um dos segmentos.



O passo seguinte, ainda relacionado com a comunicação, é a necessidade de manter uma **monitorização constante das reviews dos hóspedes** – ou, pelo menos, das que são feitas nos mais populares e utilizados *websites*. Ao contruir uma rápida capacidade de resposta aos pedidos,

sugestões e críticas dos hóspedes, cria-se um factor fortemente diferenciador e que tem um peso crescente no processo de decisão de escolha dos modernos consumidores, sempre ansiosos por obter informação atualizada.

Entre várias outras tendências internacionais de marketing identificadas e desenvolvidas pelo Marketing FutureCast Lab, uma há que se afigura de aplicação direta ao Alojamento Local. Referimo-nos a **Fatores Críticos de Sucesso**, que se baseia nas estratégias de comunicação e na capacidade de, graças à sua utilização adequada, podermos fazer mais

do que apenas ir ao encontro das expectativas atuais dos consumidores – preparando condições para acompanhar a evolução daqueles e dos seus desejos e necessidades.

Igualmente relevantes para o processo de de decisão de escolha de Alojamento Local são as **experiências** que as unidades podem oferecer. Nos tempos mais recentes verifica-se um interesse crescente por parte dos hóspedes em encontrar algo que vá além da simples disponibilização e



uma cama e de um teto. Os consumidores modernos anseiam por ofertas diferenciadoras e inovadoras. Para ir ao encontro dessa expectativa podem ser criados **modelos agregadores**, capazes de dar a conhecer verdadeiramente as características dos locais que os hóspedes escolheram, pondo-os em contacto com os habitantes e os seus hábitos. Dessa forma geram-se novos motivos de interesse para os turistas, capazes de marcar a diferença.

Ao contrário do que se poderá, logo de entrada, pensar, este modelo de experiências não obriga à criação de estruturas pesadas, que sobrecarreguem o projeto. Associando-se, por exemplo, ao comércio de proximidade, torna-se possível criar parcerias intersetoriais que abrem novas perspectivas aos hóspedes, oferecendo-lhes novas e diferenciadoras experiências. Esta é uma das soluções capazes de gerar fidelização e boas *reviews* e, simultaneamente, de fazer crescer as probabilidades de retorno.

Considerando as áreas geográficas incluídas neste estudo (regiões Norte, Centro e Alentejo), é claro que a **capacidade diferenciadora** dos imóveis é outra área passível de ser explorada. Considerando as 13.760 unidades de Alojamento Local inscritas no RNAL neste espaço geográfico a 10 de Outubro de 2017, é claro que estamos em presença de um setor em ebulição e com um grau de concorrência elevadíssimo. Assim, para aumentar as probabilidades de êxito, os empresários devem ter capacidade para criar fatores diferenciadores aos olhos dos hóspedes.

E desengane-se quem pensa que, para atingir esse desiderato, são necessários grandes investimentos. Uma casa com uma história importante ou curiosa ou situado numa região associada a questões históricas ou culturais pode e deve ter esses detalhes comunicados de uma forma aliciante, que possa marcar claramente a diferença em relação à concorrência.



Na pesquisa para este trabalho encontrámos algumas formas interessantes de distinguir uma casa usada para Alojamento Local, tanto em Portugal como no estrangeiro. Uma simples história da família do proprietário poderá ajudar a criar um

storytelling capaz de marcar a diferença e que pode ser aproveitado como argumento de marketing. “Tome o pequeno-almoço com um herói da 2ª Guerra Mundial”, podia ler-se no website de uma unidade localizada no Sul de França. “Ao serão, experimente jogar xadrez com um grande mestre”, lia-se noutra, de uma unidade situada na ilha italiana da Sicília.

Há, ainda, pormenores ao nível dos equipamentos e/ou dos serviços que também podem contribuir para a diferenciação, alguns dos quais apresentamos a seguir.

Equipamento/Serviço	Diferenciação
Transfer do aeroporto	Para unidades de AL cujo público viaje maioritariamente de avião, este serviço pode criar uma imagem muito positiva
Produtos regionais	Em alojamentos que incluam cozinha, a disponibilização de produtos regionais é um factor que pode ser valorizado pelos hóspedes estrangeiros
Localização	O local onde se cria um AL é fundamental para garantir o sucesso. Mais vale criar uma unidade bem localizada com pequeno número de camas do que apostar numa unidade maior situada num local com escasso interesse

Espaço de convívio	Aproveitar todos os espaços para criar quartos nem sempre é uma boa aposta. Uma sala de convívio, com um bom televisor, jogos de tabuleiro e alguns livros permite criar um ambiente capaz de agradar aos hóspedes
Proprietário a habitar no imóvel (ou perto)	No caso de unidades com quartos, a presença do proprietário no edifício, ainda que obrigando a maior trabalho e empenho, transmite uma sensação de segurança aos hóspedes. O mesmo se passa quando, em casas completas para alojamento local, o proprietário habita nas proximidades

Finalmente, são cada vez mais os turistas que não se contentam com a qualidade das instalações da unidade de Alojamento Local onde pernoitam, preocupando-se igualmente com o meio envolvente. Daí que seja importante que o empresário procure fazer pressão para garantir, individualmente ou recorrendo a associações a que pertença, que a zona que rodeia o seu AL tem a devida manutenção e limpeza.

Acima de tudo, mais do que um empresário que procura assegurar o seu negócio, o empresário de Alojamento Local pode e deve assumir-se como um ator proativo, que defende o seu setor de atividade mas, também, a sua cidade ou a região onde se estabeleceu.

Referências bibliográficas

Altin, L., Richard B. e Raun, J. (2015). **Tourism and citizenship: rights, freedoms and responsibilities in the global order**. International Journal of Tourism and Hospitality, 26 (1), pp. 117-125.

Amadeus (2015). **Future Traveller Tribes 2030**. Disponível online em http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD_SolutionDetailPpal. Consultado em 20/12/2016.

Bowen, J. (1998). **Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (7), pp. 289-296.

Brendan R., Leadbeater, B. e Orłowski M. (2015). **Contemporary perspectives in leisure: meanings, motives and lifelong learning**. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26(1), pp. 110-112.

Crawford, A., Naar, J. (2015). **A profile of American bed and breakfast entrepreneurs: Bridging the gap to retirement**. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 15 (1), pp. 103-117.

Cristea, A., Apostol, S., Doseșcu, T.C. (2014). **Young consumer behavior towards tourism products**. Knowledge Horizons – Economics, 6 (3), pp. 136-139.

DMR (2017). **AirBnB Stats October 2017**.

Dolnicar, S. (2007). **Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism**. Tourism and Hospitality Research, 1 (4), pp. 289-295.

Dolnicar, S. e Grabler K. (2004). **Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 16 (2/3), pp. 99-112.

Dolnicar, S., Lazarevski, K. e Yanamandram, V. (2013). **Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base**. Journal of Business Research, 66, pp. 124-129.

Edgell, D. L. e Swanson, J. (2013). **Tourism, policy and planning: yesterday, today and tomorrow**. New York. Routledge, pp. 4.

Enright, M. J., Newton, J. (2004). **Tourism destination competitiveness: a quantitative approach**. *Tourism Management*, 25, pp. 777-788.

Filieri, R. e McLeay, F. (2013). **E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews**. *Journal of Travel Research*, 53 (1), pp. 44-57.

GOODI (2016). **Relatório PEST para Consultores, Gestores, Estudantes e Instituições**.

Ingram, H. e Grieve, D. (2013). **Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism**. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5 (1), pp. 7-13.

HVS (2015). **Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy**

Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2013). **Análise dos atributos de Portugal**. Disponível em http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php. Consultado em 21/12/2016.

Instituto Nacional de Estatística (2017). **Estatísticas do Turismo 2016**.

Kim, K., Uysal, M. e Joseph M.S. (2013). **How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?** *Tourism Management*, 36, pp. 527-540.

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. e Cai, L. (2014). **What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment**. *Tourism Management*, 42, pp. 282-293.

Lohman, M. e Beer, H. (2013). **Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination?** *Poznan University of Economic Review*, 13 (4), pp. 283-296.

Mackellar, J. (2006). **Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviors and motivations of the fanatic**. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), pp. 195-217.

MMGY (2015). **Global Portrait of American Travelers**.

Morgan Stanley & Co, LLC (2015). **Internet, Lodging, Leisure and Hotels Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More - Hotels or OTAs?** Morgan Stanley Global Insight.

Neuts, B., Romão, J., van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013). **Describing the Relationships between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Segmented and Digitalized Market**. Tinbergen Institute Discussion Paper, 13-164 (VIII), pp. 1-15.

Phocuswright (2016). **Global Online Travel Overview Fourth Edition**.

Qirici, E. (2011). **Analysis of Consumers Profile as an Important Tool for Tourism Development**. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7, pp. 1-12.

Ramos, C., e Rodrigues, P. (2014). **Tourism demand modelling and forecasting: an overview**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, 2 (2), pp. 323-340.

Reiser, D. (2003). **Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism?** Tourism and Hospitality Research, 4 (4), pp. 306-320.

Rentivo (2016). **The Results Are In – What Owners & Managers Really Think About OTA's (HomeAway, VRBO, Airbnb etc)**.

Review Pro. **Online Reputation Benchmark Report**. Disponível online em <http://www.reviewpro.com/pwc-2015-hotel-online-reputation-benchmarking-34506>. Consultado em 18/12/2016.

Riza, M, Doratli, N. e Fasli, M. (2012). **City Branding and Identity**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 35, pp. 293-300.

Romão, J., Nijkamp, P., van Leeuwen, E. e Neuts, B. (2011). **Urban tourist complexes as multi-product companies: market segmentation and product differentiation in Amsterdam**. Book of proceedings, 2 – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, pp. 1092-1094.

Senn Zilberberg, I., Dornier, R., Selmi, N., Majd, T. (2016). **Développement durable et choix des indicateurs : le cas de l'hébergement type Airbnb**. Revue Management et Avenir, 85, pp. 171-190.

Skift. **State of Travel 2016**.

Turismo de Portugal (2016). **Registo Nacional de Alojamento Local**.

Van der Borg, J., Costa, P. e Gotti, G. (1996). **Tourism in European Heritage Cities**. Annals of Tourism Research, 23 (2), pp. 306-321.

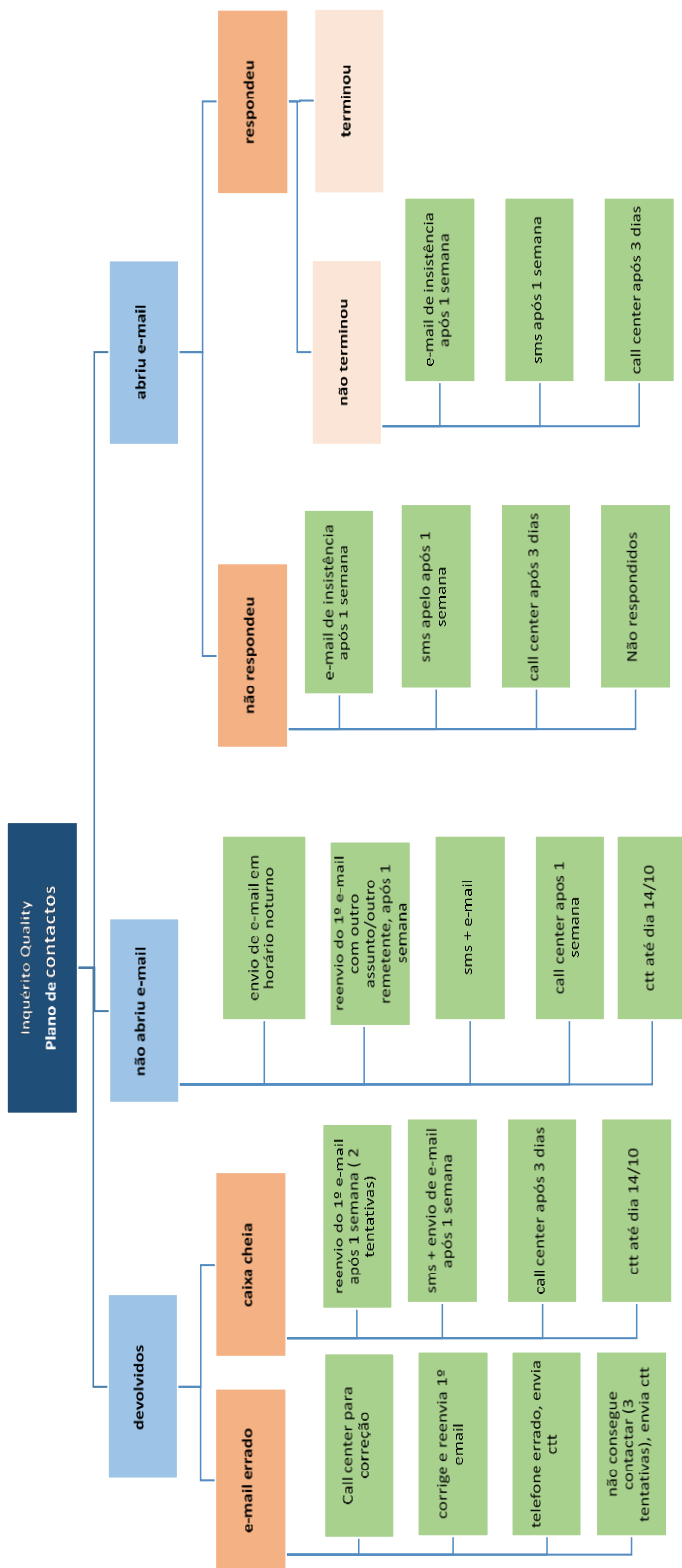
Verma, B. L. e Shah. M. (2013). **Tourism: a conceptual study**. International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, 2 (3), pp. 485-488.

VRUpgrade (2016). **Learn how to get great reviews on your Airbnb or Vacation rental now**.

Welcome Media (2015). **Portugal é o 15º destino turístico mais competitivo do mundo**. Online em <http://www.welcome.com.pt/destinos/4579-portugal-e-o-15-destino-turistico-mais-competitivo-do-mundo.html>. Consultado em 20/12/2016.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., Bian, X. (2013). **User-Generated Brands and Social Media**. Contemporary Management Research, 9 (1), pp. 85-90.

ANEXO 1: Metodologia – Plano de Insistências




QUALITY[®]

Programa Quality

- Qualificação e Valorização
do Alojamento Local

Regiões Norte, Centro e Alentejo

OS EMPRESÁRIOS


QUALITY[®]
Alojamento Local Qualificado

www.quality.ahresp.pt

Promotor:



Cofinanciadores:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Executores:



**Valorização e Qualificação do Alojamento Local
nas regiões Norte, Centro e Alentejo
OS EMPRESÁRIOS**

Coordenação

Doutora Hélia Gonçalves Pereira
ISCTE/IUL

Março 2018

Programa Quality

- Qualificação e Valorização do Alojamento Local

OS EMPRESÁRIOS

Índice

Sumário Executivo	4
1. Introdução	12
2. Análise do Conceito	13
2.1. Perfil dos empresários de Alojamento Local	13
2.2. Argumentos a Favor e Contra o AL do Ponto de Vista do Proprietário	15
3. Análise de Resultados	16
Clusters de empresários de Alojamento Local por região	26
4. Conclusões e Recomendações	46
4.1. Principais Conclusões do Estudo	46
4.2. Recomendações de Atuação para o Futuro	47
Referências Bibliográficas	53

Relatório Final Março 2018

Promotor: AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
Coordenação Técnica do Projeto: Sandra Almeida
Consultoria Estratégica: Luís Patrão

Executores:

Marketing FutureCast Lab - ISCTE & Sítios, S.A.

Equipa afeta ao estudo - Marketing FutureCast Lab - ISCTE

Coordenação global: Hélia Gonçalves Pereira

Coordenação operacional: Pedro Esteves

Tratamento Estatístico da Informação: Madalena Ramos

Desk Research, Netnografia e Produção de Relatórios - Frederico Valarinho

Equipa afeta ao inquérito, recolha e tratamento de dados - Sítios, S.A.

Gestão da Operacionalização do Inquérito: Regina Vaz

Desenvolvimento Web e Engenharia de Software: Rui Pedrosa

Design e Web design: Frederico Silva

Marketing e Comunicação: Francisco Gomes

Gestão de Recursos e Logística: Rita Dias

Tratamento de Dados: Cláudia Noruegas

Equipa de Contactos: Carlos Neves, Carina Pereira, Catarina Monteiro, Sandra Gomes, Sara Aparício e Zahra Amade

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), em parceria com a Sítios, tem vindo a desenvolver para a AHRESP uma série de estudos destinados a analisar o fenómeno do Alojamento Local. O conjunto de três relatórios de que este faz parte centra-se especificamente nas regiões Norte, Centro e Alentejo e pretende identificar as formas mais adequadas de promover o desenvolvimento deste conceito, tornando-o cada vez mais competitivo no cenário turístico atual.

O estudo no seu conjunto, intitulado “Qualificação e Valorização do Alojamento Local” assentou em 3 vertentes distintas: por um lado, a caracterização das unidades de alojamento local nestas regiões do país (**Os Imóveis**); por outro, avaliar o perfil dos empresários destas unidades de AL (**Os Empresários**); por último, o desafio de caracterizar a procura e o perfil dos hóspedes das unidades de alojamento local consideradas (**Os Hóspedes**).

Este volume do relatório apresenta componentes do diagnóstico, metodologia, principais resultados e conclusões e recomendações relativo à segunda parte do estudo, a relativa à avaliação do **perfil dos empresários**.

O diagnóstico que serve de base a este trabalho terá sempre uma ligação direta com aquele que foi feito e está inserido no primeiro volume deste estudo de largo espectro, e que serviu para caracterizar os imóveis utilizados para alojamento local nestas zonas do País. A juntar a esse diagnóstico, foi feito um *benchmarking* para identificar estudos desenvolvidos anteriormente, fossem nacionais ou internacionais, que incidissem sobre este *target* (empresários). No entanto, nessa etapa metodológica concluiu-se que, ao contrário daquilo que inicialmente se pensava, regista-se uma gritante escassez de informação, científica ou de natureza aplicada, sobre esta matéria, pelo que este trabalho poderá servir de inspiração para outras geografias. Sublinhe-se que, neste particular, não pode deixar de se considerar o contributo que o estudo com o mesmo âmbito, desenvolvido pelas mesmas entidades para a Área Metropolitana de Lisboa, teve como modelo metodológico, muito embora os resultados sejam, naturalmente, diferentes.

Assim, do ponto de vista metodológico, para esta fase do trabalho foi aplicado um questionário junto de empresários de alojamento local, nos 14 distritos das regiões Norte, Centro e Alentejo, de modo a responder aos objetivos da investigação. Para garantir uma maior taxa de resposta foi criada uma plataforma de envio e gestão do estado dos questionários e implementado um plano de insistências, constituído por várias ações, o que permitiu atingir 1183 empresários que detêm 2189 imóveis, os quais representam 16% do total de estabelecimentos existentes nestas regiões.

Uma vez que as realidades das regiões estudadas são diferentes entre si, optámos por separar, aqui, umas das outras, para melhor compreensão.

A natureza mais empreendedora e profissionalizante da atividade de Alojamento Local no **Porto e restante região Norte** contribui para a mais elevada taxa de presença de pessoas coletivas na posse das unidades (76%) de entre as regiões em análise, tendendo os proprietários individuais a serem mais novos e com níveis de escolaridade mais elevados do que o verificado nas restantes zonas em análise.

O compromisso com o Alojamento Local parece ser maior no Norte, pois quase dois terços dos proprietários declaram ser esta a sua principal atividade económica e fonte de rendimento, sendo que 53% se afirma mesmo como um empresário do turismo e alojamento local.

O peso daqueles que são sócios da AHRESP na região Norte é claramente superior ao verificado nas restantes regiões apesar de apenas ser de 19,7%, o que indicia potencial de penetração ao nível da adesão e certificação (via bons resultados dos pilotos do Programa Quality), pois apenas menos de 9% pertence a outras associações sectoriais, sendo aqui mais referida a ALEP.

Sobre o investimento aportado para o projeto, excluindo a aquisição ou tomada de posse do usufruto do imóvel, o nível de investimento no Norte tende a não ultrapassar os 50 mil euros – 33,6% refere ter investido entre 10 e 50 mil euros e 41,9% investiu até 10 mil euros – mas ainda assim reflete níveis de investimento francamente superiores aos verificados noutras regiões, sendo que esperam o retorno deste mesmo investimento num prazo de até 5 anos, na sua maioria. O nível de expectativa e confiança é elevado com a quase totalidade (99,5%) dos proprietários da região a

pretender continuar com a atividade e apenas 8,4% a referir que a sua realidade ficou aquém das expectativas – de fato, 29,8% considera mesmo que estas foram em muito superadas.

A perceção de obstáculos competitivos tende a ser menos intensa no Norte, mas destaca-se a sazonalidade, a concorrência - um aspeto onde esta região se distingue - e a carga fiscal. Por oposição, em termos de oportunidades sentidas, a região distingue-se pela procura de serviço personalizado e o trabalhar da perceção sobre Portugal.

Para apoio à atividade, os proprietários sugerem atividades de apoio e aconselhamento nas áreas fiscal, comercial e de marketing, sendo de destacar a forte apetência e necessidade por formação, como indicado pelos empresários.

De uma forma global, é possível assim compreender um otimismo genérico e cauteloso dos proprietários do Porto e restante região Norte, nomeadamente em relação à evolução da procura, embora se revelem nesta região como mais receosos face à taxa de ocupação e capacidade de manutenção ou melhoria da rentabilidade.

Para complementar a análise, foi possível identificar 3 segmentos distintos entre os proprietários da região Norte:

- **Empreendedores** (52,9%) - empresas e alguns proprietários individuais mais jovens de alta qualificação com foco na rentabilização económica de alojamentos de menor dimensão e menor investimento inicial. Tendem a ver como principais ameaças a carga fiscal e a concorrência, mas encontram potencial de inovação ao nível do serviço personalizado;
- **Investidores** (28,4%) – estes proprietários, tendencialmente pessoas coletivas na sua forma, repartem a sua atividade entre o turismo/alojamento local e outras atividades nomeadamente ao nível da gestão e do comércio. Este segmento tende a ter realizado um investimento maior na reabilitação e preparação das unidades na expectativa de rendimento, sendo aquele que está mais entusiasmado com o retorno obtido com o investimento. Vêm a concorrência e a carga fiscal com preocupação, mas consideram que a procura turística de estrangeiros como potencial oportunidade e estão muito otimistas;

- **Reservados** (18,6%) – proprietários individuais na sua quase totalidade e que estão ligados ao alojamento local de forma secundária, sobretudo como um complemento associado à sua atividade (principalmente reformados e funcionários públicos) e com um menor (poder de) investimento. Apesar de terem as suas expetativas relativamente cumpridas, encontra-se aqui a maior percentagem daqueles que sentem que o alojamento local não esteve à altura das suas expetativas, pois tinham até investido em alojamentos maiores (e mais difíceis de rentabilizar).

Os proprietários de alojamento local na **região Centro** são sobretudo pessoas coletivas (57,2%), mas num nível inferior ao reportado no Porto e restante região Norte. Os proprietários a título individual (42,8%) tendem a ser ligeiramente mais novos do que no Alentejo, com uma formação tendencialmente de nível médio/secundário, embora haja uma dispersão bastante elevada neste tipo de características.

O alojamento local, enquanto atividade económica assume na região Centro uma situação de maior complementaridade com outras atividades económicas e profissionais dos inquiridos, pois para 49% o alojamento local não é a sua principal atividade económica, com apenas 41% a identificar-se como empresário de turismo/alojamento local. De destacar aqui, um significativo número de proprietários ligados à gestão de *resorts* turísticos e promotores imobiliários que exercem esta atividade de forma complementar e conexas.

A taxa de associação à AHRESP é de cerca de 11% na região Centro, abaixo do potencial verificado em outras regiões como a área metropolitana de Lisboa (apresentada em relatórios anteriores) ou a região Norte, sendo verificada uma presença com alguma dimensão de associados de outras organizações (15,0%).

O nível de investimento inicial feito pelos proprietários, excluindo a aquisição do imóvel, é tendencialmente mais baixo do que sucede no Norte, com 44% dos proprietários da região Centro a investir apenas até 10 mil euros. Ainda assim, os empresários do Centro são, dos observados neste estudo, aqueles que revelam perspetivas menos otimistas, sendo que apenas 41% espera um retorno e *pay-back* num espaço de até 5 anos e em termos médios a expetativa de *pay-back* é de 9,5 anos.

Assim se compreende que quase 14% dos proprietários considere abandonar a atividade assim que possível, pois para estes, e na sua maioria, o alojamento local é apenas uma forma de rentabilizar a propriedade enquanto não conseguem realizar a sua venda. Existe também algum desencanto, com 20,4% a considerar que os resultados ficaram aquém das expectativas (valor superior ao registado no Norte e no Alentejo), o que conduzirá a uma minimização do investimento nas propriedades nos próximos anos.

A sazonalidade deste negócio é tida como o principal obstáculo, sendo a carga fiscal um elemento transversal referido pelos respondentes que, no entanto, revelam alguma esperança nas oportunidades que são o aumento da procura turística por parte de estrangeiros e a busca de serviços personalizados por parte dos hóspedes.

Apesar de tudo, os proprietários da região Centro revelam otimismo, apesar de moderado, considerando que será necessário mais apoio e aconselhamento comercial e de marketing, bem como a nível fiscal e jurídico/processual.

A exploração de segmentos de proprietários permitiu verificar a existência de 3 agrupamentos distintos, em número à semelhança do obtido para a região Norte, embora um deles com características específicas e diferentes dos anteriormente identificados, que importa reconhecer e trabalhar individualmente:

- **Transeuntes (21,9%):** segmento que engloba todo um conjunto de empresários que, não sendo empresários do turismo, mas sim da gestão e promoção imobiliária, encontram no alojamento local uma forma de rentabilização dos imóveis em transição pela sua carteira, pelo que a intenção de abandono da atividade é maior;
- **Reservados (43,2%):** engloba os empresários a título individual, ou seja, pessoas singulares, que não têm no alojamento local a sua atividade económica principal, dedicando-se a ela em complemento como sejam os pensionistas e os gestores, para obter um rendimento para um nível um pouco mais elevado de investimento realizado. São também, nesta região, marcados por níveis mais elevados de desânimo – quase metade considera que as suas expectativas ficaram abaixo das expectativas iniciais.

- **Investidores (34,9%):** congrega as entidades coletivas do setor e que têm como principal atividade o turismo e o alojamento local. Revelam ter feito os investimentos mais elevados e é aquele que pretende continuar a desenvolver a atividade com mais afinco e que se revela mais satisfeito e com as expetativas superadas. Tende a ser um grupo com proprietários mais jovens e que procura mais oportunidades junto de procura turística de estrangeiros.

Os proprietários de alojamento local no **Alentejo** são sobretudo pessoas coletivas (56%), mas esta é a região em estudo no qual os proprietários enquanto pessoas individuais apresentam maior expressão (44%), com uma idade média de 55 anos.

O alojamento local parece ser, para os proprietários desta região, uma atividade sobretudo secundária e complementar pois apenas 22% tem a gestão do AL como atividade principal e apenas 16% se identifica como empresário de turismo/alojamento local. Ainda nesta região, apesar da AHRESP ser a associação mais significativa, verifica-se um alheamento da atividade associativa – apenas 5,3% está associado à AHRESP e 1,5% está ligado a outras associações.

Os níveis de investimento realizados pelos proprietários foram baixos, com apenas 20% a investir entre dez e cinquenta mil euros, mas os investimentos foram na sua maioria até dez mil euros (62%). Assim, se compreende mais facilmente que a maioria dos proprietários considere um prazo de até 5 anos para recuperação do investimento, mas verifica-se uma significativa assimetria com um grupo de proprietários mais pessimista (26%), afirmando ser necessário um mínimo de 10 anos para recuperar um investimento, já de si tendencialmente baixo.

Apesar disso, a procura de rendimento adicional e rentabilização do imóvel é tida como a principal motivação (50%) dos proprietários e as expetativas parecem estar a ser cumpridas (apesar de 16% indicar que os resultados estão aquém do esperado), com 96% a querer continuar com a atividade, antecipando uma evolução positiva da procura e consequente taxa de ocupação.

Os principais receios dos proprietários desta região estão, à semelhança das restantes regiões, relacionados com a sazonalidade (51%), mas a preocupação com os licenciamentos é muito mais intensa nessa região (32%), sendo secundada pela carga fiscal

(32%). Tal poderá estar relacionado com dificuldades dos proprietários na promoção e diferenciação da sua oferta, criando dificuldades adicionais à sua atividade.

Desta forma, se compreende que, entre as oportunidades se destaque a “procura turística de estrangeiros” (71%), mas causa alguma preocupação os menores níveis de indicação da “procura de serviço personalizado” (apenas 30%), uma oportunidade que tem um valor mais de 1,5 vezes superior nas outras regiões em análise.

Os serviços tidos como mais necessários são sobretudo ao nível da gestão corrente do alojamento local, nomeadamente nas áreas fiscal e jurídica, bem como comercial e de marketing, o que denota que os proprietários poderão não estar a aproveitar todo o potencial devido à falta de competências.

A segmentação efetuada com base no perfil dos proprietários respondentes indica a existência latente de quatro grupos principais (mais um que os encontrados nas outras regiões do país, agora trabalhadas), em dois dos casos com perfis relativamente semelhantes aos encontrados nas outras regiões, que se destacam por:

- **Empreendedores (19,9%):** pequenos proprietários individuais, nalguns casos pessoas coletivas, e tendencialmente jovens que, não tendo no alojamento local a sua atividade principal, encontram no mesmo uma opção segura para dar ocupação ao espaço e, daí, também tirar um rendimento, minimizando o investimento. Curiosamente, é o segmento mais otimista, com melhores habilitações e onde, no caso do Alentejo, mais de 80% é funcionário público;
- **Exploradores (12,3%):** caracterizado por grande diversidade opinativa, é sobretudo constituído por indivíduos e empresas que resolveram investir de forma mais significativa (até 50 mil euros), motivados sobretudo por terem nova experiência, nomeadamente após a reforma. Concentram em si maiores contradições, com o maior peso de empresários com expectativas superadas, mas também o maior peso dos empresários que consideram que as suas expectativas ficaram aquém;
- **Investidores (39,0%):** embora não sendo profissionais do ramo, a grande maioria dos proprietários do maior segmento é dirigente/gestor de empresas que fez um investimento mínimo na sua presença neste mercado, considerando estar o

desempenho e rentabilidade do alojamento em linha com o mercado, mas ainda assim apresentam expectativas negativas quanto ao preço médio e à rentabilidade;

- **Gestores (28,8%):** constituído por entidades coletivas e cujos proprietários têm no alojamento local a sua atividade económica principal, são muito otimistas quanto ao futuro e encontram na crescente concorrência a principal ameaça, a par com a sazonalidade.

1. Introdução

Integrado no estudo sobre Valorização e Qualificação do Alojamento Local nas regiões Norte, Centro e Alentejo, o presente relatório focaliza-se na caracterização dos empresários deste sector, devendo considerar-se que os dados mais genéricos, muitos dos quais servem de ponto de partida e de fonte de informação, estão incluídos no primeiro volume deste trabalho, dedicado aos imóveis utilizados como alojamento local.

A informação constante deste volume e alvo de um conjunto de opções metodológicas detalhadas no relatório **Os Imóveis** baseou-se em inquéritos feitos junto de 1183 empresários que gerem 2189 unidades de alojamento local nas regiões Norte, Centro e Alentejo. Uma amostra significativa do setor nestas zonas, pois representa cerca de 16% do total de alojamentos inscritos no Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), à data da aplicação dos questionários.

Com base nos dados recolhidos, tornou-se possível complementar o estudo feito para a Área Metropolitana de Lisboa, com algo que até ao momento ainda não fora levado a cabo, tanto em termos de Portugal como, até, no universo internacional do Alojamento Local: conhecer e



entender melhor os empresários que têm vindo a investir nesta área em grande crescimento. Ao conhecermos os empresários poderemos determinar quais as melhores formas de desenvolver o sector no nosso país e torná-lo gradualmente mais competitivo.

Por tudo isto, ao longo dos capítulos deste volume será possível identificar os fatores que foram considerados mais impactantes, bem como as áreas de intervenção que os empresários de alojamento local devem ter em atenção na desejada senda do sucesso.

2. Análise do conceito

2.1. Perfil dos empresários de alojamentos locais

Após uma aturada pesquisa em *desk research* foi possível chegar a uma conclusão inesperada: são ainda muito escassos os estudos sobre os empresários de AL, tanto em termos internacionais como, mais ainda, relativamente a Portugal – quando procuramos saber mais sobre zonas menos urbanas do país. Foi possível, na nossa pesquisa, encontrar dados soltos relativamente a unidades específicas ou, até, a alguns empresários do sector, mas não de forma a conseguir extrapolar de forma coerente o tipo de alojamento existente.

Apesar da escassez de dados, foi possível encontrar um artigo científico sobre este tema, ainda que limitado ao mercado norte-americano de *bed and breakfast*, publicado em Novembro de 2015 no *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. Este



trabalho analisa a forma como a aposta em alojamento local funciona, nos Estados Unidos, como uma espécie de ponte para a reforma por parte dos empresários do sector, que sintetizamos na figura 1.

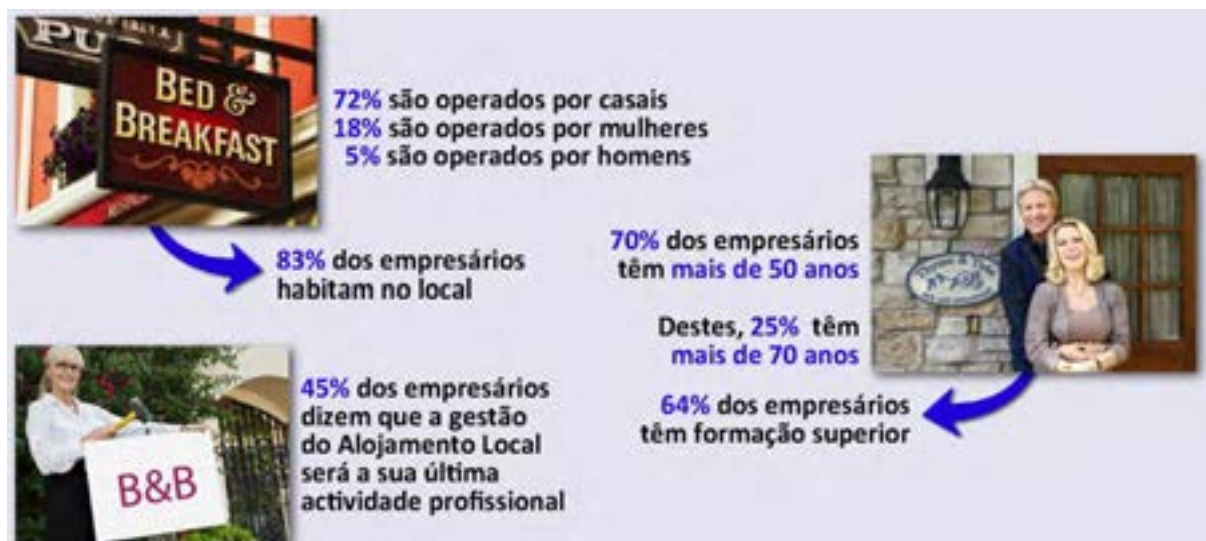
Muitos dos exemplos citados referem que são cada vez mais as pessoas que, chegadas a uma fase avançada da vida ou enfrentando problemas laborais, optam por criar um negócio próprio – negócio esse maioritariamente gerido em família. Segundo o estudo de Alleah Crawford e Jill Naar, os autores deste artigo, cerca de 70% dos estabelecimentos americanos são propriedade de empresários com mais de 50 anos – sendo que 25% têm mesmo mais de 70 anos.

Verifica-se, igualmente, uma larga incidência (64%) de empresários com formação universitária (licenciatura ou superior) ou, pelo menos, com frequência universitária (27%). Uma parte dos participantes no estudo afirma, mesmo, que acredita que a

gestão do alojamento local será a sua última actividade profissional, não prevendo vir a ter outro emprego.

As unidades de alojamento local são frequentemente, nos Estados Unidos, um projecto familiar, de ocupação permanente. Do total, 72% são operados por casais, contra 18% por mulheres sozinhas e apenas 5% por homens sozinhos – sendo os restantes 5% explorados por grupos de pessoas com associações comerciais ou grupos de amigos. Igualmente curioso é que, para manterem um controlo mais intenso sobre o negócio, 83% dos empresários optam por viver nas próprias instalações que exploram.

Figura 1: Características dos empresários americanos de alojamento local



Fonte: *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* (2015)

2.2. Argumentos a favor e contra o AL na perspetiva dos empresários

Face às próprias idiossincrasias do Alojamento Local, não é de estranhar que, no que aos empresários diz respeito, este conceito permita uma grande diversidade de características – e todas elas apresentam vantagens e desvantagens. Assim, os investigadores do Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), que trabalharam em estreita ligação com a Sítios neste estudo para a AHRESP, procuraram sintetizar, desta realidade, os argumentos mais favoráveis e os mais desfavoráveis.



Logo de entrada, e aprofundando um pouco os argumentos a favor acima enumerados, facilmente se verifica que o conceito do Alojamento Local oferece grandes vantagens ao nível da elasticidade de funcionamento e do potencial de adaptação. De facto, um projeto de AL pode, sem qualquer problema, começar

lentamente e com uma reduzida dimensão e, a partir desse momento, ir gradualmente crescendo e desenvolvendo-se, seja em termos de dimensão ou de características e sofisticação, para se adaptar às expectativas dos seus clientes.

Estes pontos favoráveis ligam-se claramente ao potencial de evolução, outro argumento a favor deste modelo. Em consequência das suas dimensões, um projecto de Alojamento Local reúne condições para evoluir ao longo do tempo, reforçando a sua presença no mercado e aumentando a sua capacidade de angariar um número crescente de hóspedes. Este crescimento permitirá utilizar o *feedback* dos hóspedes na sua promoção, já que este *feedback* é muito mais fácil de obter no AL do que na hotelaria tradicional pela proximidade entre hóspede e empresário.

Reunindo estes fatores, podemos concluir que o AL beneficia de uma muito grande capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes. Isto pode verificar-se não apenas quando os hóspedes procuram alternativas ao nível das infraestruturas de apoio, mas também pela capacidade de conversão do modelo de partida – uma habitação para arrendar na totalidade pode, caso dessa forma seja possível uma maior rentabilidade, converter-se para arrendamento de quartos ou mesmo de dormitórios.

A terminar, é claro – e há disso vários exemplos – que um projeto de Alojamento Local devidamente fundamentado e desenvolvido pode conseguir um elevado nível de rentabilidade. Uma gestão cuidadosa, que não caia na tentação de se envolver em investimento iniciais excessivos, dará ao projeto a capacidade de adaptação e o potencial de adaptação para crescer ao nível das necessidades e em ligação estreita com os níveis de procura e a taxa de ocupação.

Mudando de cenário e passando para os argumentos desfavoráveis ao Alojamento Local, o primeiro com que deparamos relaciona-se com as exigências de tempo e de disponibilidade que lhe estão associadas. É verdade que, quando nos referimos ao arrendamento de habitações completas e por períodos fixos (semana, quinzena ou mês), os processos são grandemente



facilitados. Ainda assim, será sempre necessário criar soluções eficazes ao nível da gestão, da comunicação, da limpeza, das roupas e da manutenção.

A complexidade destas soluções aumenta exponencialmente quando está em causa o arrendamento de quartos, sejam eles particulares ou partilhados, o que faz com que seja virtualmente impossível criar e desenvolver um projeto de Alojamento Local cujos responsáveis optem por um modelo de gestão amadora ou a tempo parcial.

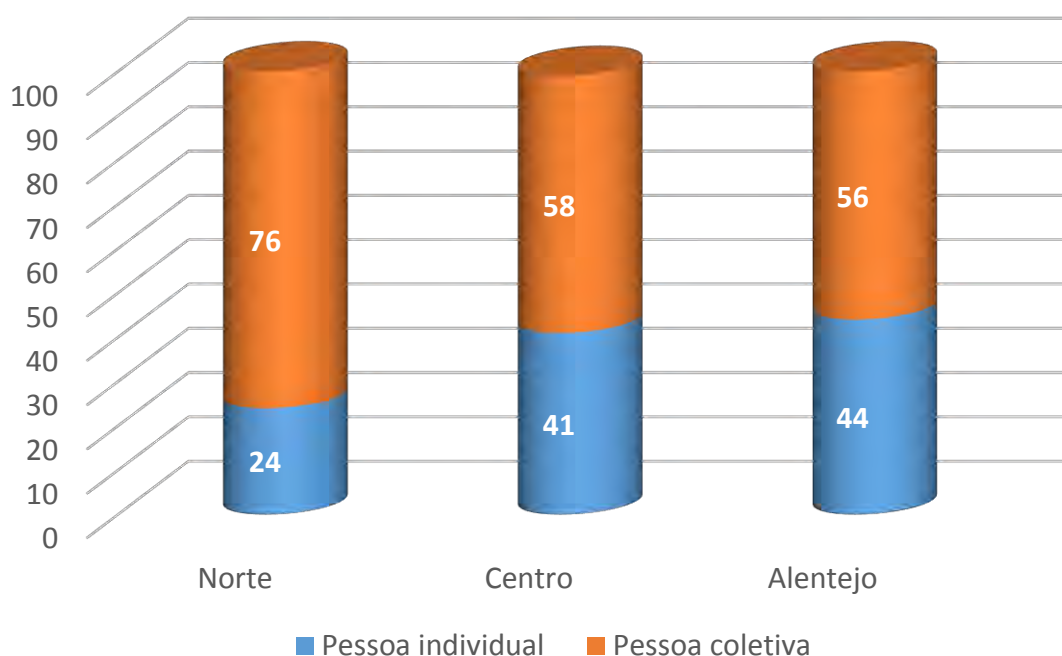
A terminar, é importante ter em mente que, muito embora o Alojamento Local seja um conceito cujas raízes são antigas e que foi adaptado às características da modernidade, trata-se, como já várias vezes afirmámos neste estudo, de uma área pouco investigada e onde a formação praticamente não existe. Ao longo da pesquisa que fizemos, verificámos que não existem instituições nas quais os candidatos a empresários deste novel setor possam fazer formação específica. Para aumentar a dificuldade, existem poucos documentos, tanto em papel como em *websites*, onde se possa encontrar mais do que experiências pontuais protagonizadas por outros empresários.

3. Análise de resultados

A tipificação do Alojamento Local num espaço geográfico tão diversificado como o conjunto das regiões Norte Centro e Alentejo é uma tarefa muito complexa. Para obter informação precisa a este respeito, o Marketing FutureCast Lab, em parceria com a Sítios, elaborou um questionário que foi respondido por 1183 empresários desta actividade, representando perto de 16% do universo total nestas zonas do País.

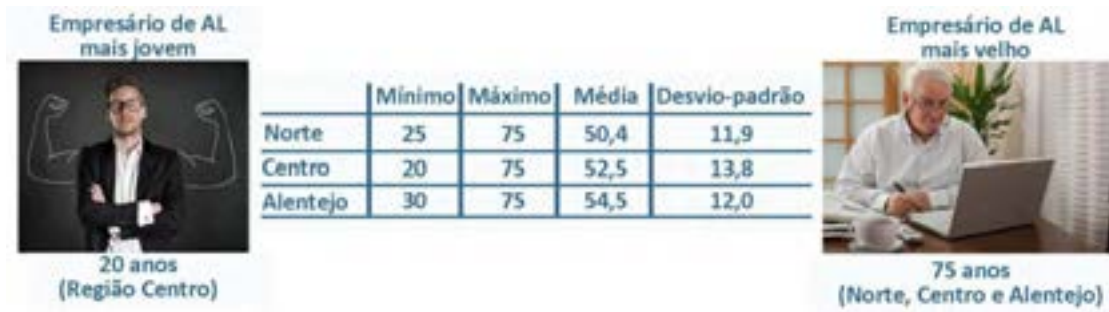
Do total de proprietários auscultados, a grande maioria (67%) são-no enquanto pessoa coletiva. No entanto, esta distribuição não é idêntica nas várias regiões. Enquanto no Norte os proprietários em nome coletivo são cerca de 76% do total, no Centro rondam os 58% e no Alentejo ficam-se pelos 56%, como pode ver-se na figura 2.

Figura 2: Tipo de pessoa fiscal do empresário de AL, por região (em %)



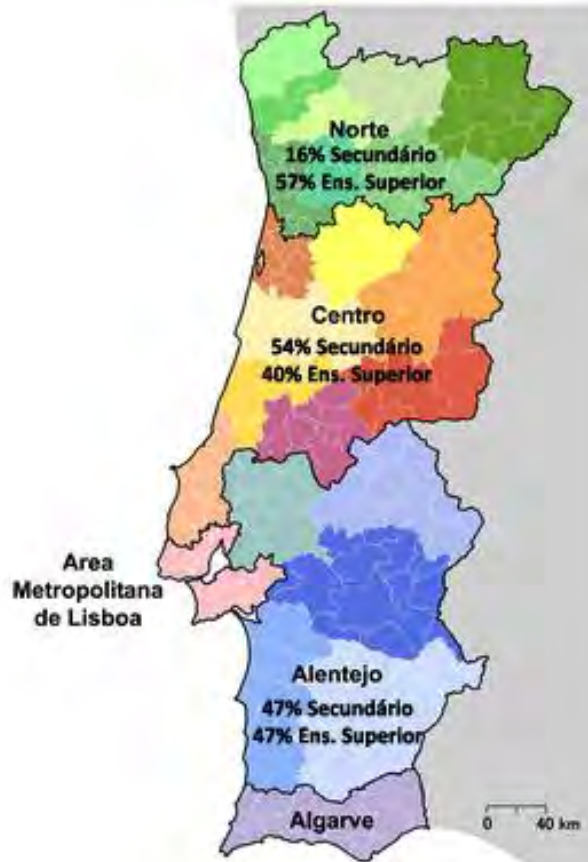
Relativamente aos que são proprietários em nome individual, no Alentejo as suas idades variam entre os 30 e os 75 anos, registando-se uma idade média de quase 55 anos e apenas 22% com idade inferior a 45 anos. No Centro são ligeiramente mais novos, com idades entre os 20 e os 75 anos, idade média de 52 anos e quase 35% com menos de 45 anos. No Norte, encontram-se os proprietários em nome individual mais jovens em termos médios: as suas idades oscilam entre os 25 e os 75 anos, a idade média é de aproximadamente 50 anos e quase 39% têm menos de 45 anos.

Figura 3: Idades dos empresários em nome individual, por região



Quanto às habilitações, sintetizadas na figura 4, no **Alentejo** existe grande equilíbrio entre os que concluíram o ensino secundário e os que têm pelo menos a licenciatura, com 47% dos empresários em cada situação. No **Centro**, as habilitações predominantes são ao nível do secundário, com um peso próximo dos 54%, seguindo-se os que têm pelo menos a licenciatura (40%). É no Centro que encontramos o grupo mais importante de proprietários em nome individual com habilitações acima da licenciatura (mestrado ou doutoramento). No **Norte**, a situação é um pouco diferente, já que mais de 57% dos proprietários em nome individual são pelo menos licenciados.

Figura 4: Habilitações dos empresários de AL, por região geográfica



Considerando agora o conjunto dos respondentes, ou seja, pessoas individuais e pessoas coletivas, enquanto no Norte cerca de 61% e no Centro perto de 51% têm na gestão do AL a sua principal atividade, no Alentejo apenas uma minoria (22%) está nessa situação.

Figura 5: Peso da gestão de AL como principal atividade económica dos proprietários por região



Como pode ver-se na figura 6, a situação profissional/atividade principal mais referida é a de empresário de turismo/alajamento local, no entanto encontramos diferenças importantes entre as regiões em análise: se no Norte mais de metade dos proprietários está nesta situação (53%), no Centro são 41% e no Alentejo apenas 16%.

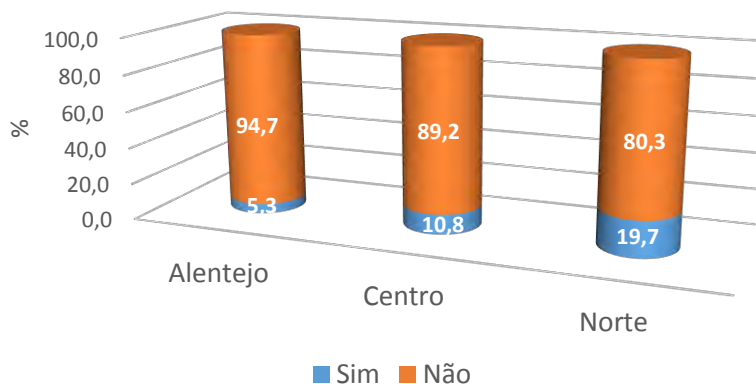
Figura 6: Peso dos empresários de turismo/alajamento local na atividade profissional, por região



É curioso verificar que, das três regiões analisadas, apenas no Alentejo os empresários de turismo ou de alojamento local não são a situação profissional mais numerosa, sendo ultrapassados pelos dirigentes/gestores de empresas – ainda que por escassa margem. Esta actividade surge em segundo lugar no Centro e no Norte.

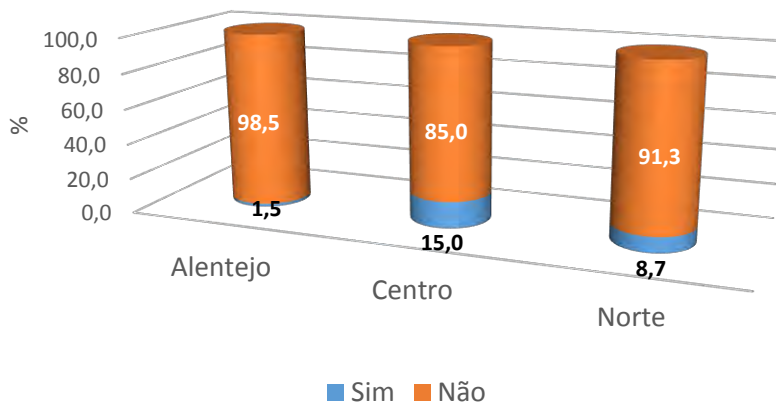
Seja qual for a região observada, a avaliar pelas respostas que obtivemos, a grande maioria dos proprietários de AL não é sócia da AHRESP, como pode ver-se na figura 7. Ainda assim, a situação difere entre as regiões, sendo no Norte que se encontra a maior percentagem de sócios (aproximadamente 20%) e no Alentejo onde ela é menor (pouco mais de 5%).

Figura 7: Percentagem de sócios da AHRESP por região



Apesar de não serem sócios da AHRESP, também não são sócios de outras associações: no Centro apenas 15% o são, no Norte não atingem os 9% e no Alentejo não chegam aos 2%.

Figura 8: Percentagem de sócios de outras associações por região



Seja qual for a região, o *email* é a forma de contacto escolhida pela quase totalidade dos inquiridos, com valores que variam entre os 90% no Norte e os 96% no Alentejo, como se vê na figura 9. O correio tradicional é virtualmente incipiente, representando, em todos os casos, menos de 1,5% do total de contactos.

Figura 9: Peso do correio eletrónico no total de contactos, por região



Excluindo a aquisição do imóvel, o nível de investimento mais frequente até ao momento não ultrapassa os 10.000€, estando nesta situação bastante mais de metade dos casos no Alentejo e mais de 40% das situações no Norte e no Centro, como pode ver-se na figura 10.

Existe, todavia, uma percentagem importante de proprietários que refere ter investido até ao momento entre 10.001€ e 50.000€ (34% no Norte, 25% no Centro e 20% no Alentejo).

Figura 10: Níveis de investimento mais vulgares, realizados por região



Na figura 11 estão esquematizadas as perspetivas quanto à recuperação do investimento efetuado e que, como pode ver-se, são bastante diversificadas. No entanto, pode considerar-se que são genericamente otimistas: variam em termos

temporais entre 1 ano e 20 anos, o que, aparentemente, parece consubstanciar-se como uma grande discrepância. Todavia, é de realçar o facto de 65% dos proprietários do Alentejo, 41% do Centro e 62% do Norte considerarem que esse retorno se dará num máximo de 5 anos.

Cinco anos é também o valor mais frequentemente referido no Norte (por 22% dos proprietários). Já no Centro, o valor mais frequente é de 10 anos (referido respetivamente por 25% dos proprietários), enquanto no Alentejo 33% dos empresários esperam tardar apenas um ano para recuperar o investimento.

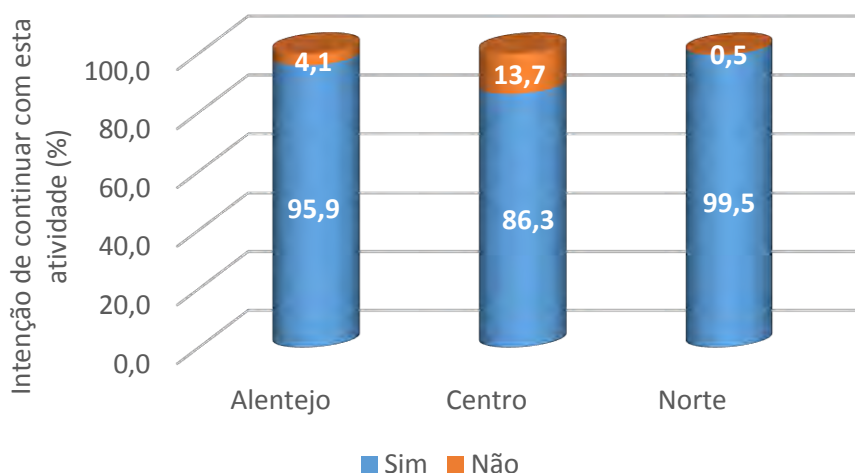
Figura 11: Expetativa quanto ao número de anos necessários para recuperar o investimento



Talvez pelo facto das expetativas quanto ao retorno do investimento serem positivas, a quase totalidade dos proprietários do Norte e do Alentejo tencionam continuar com a atividade, como é visível na figura 12. No Centro a percentagem dos que pretendem continuar com a atividade é um pouco menor, mas ainda assim é próxima dos 86%.

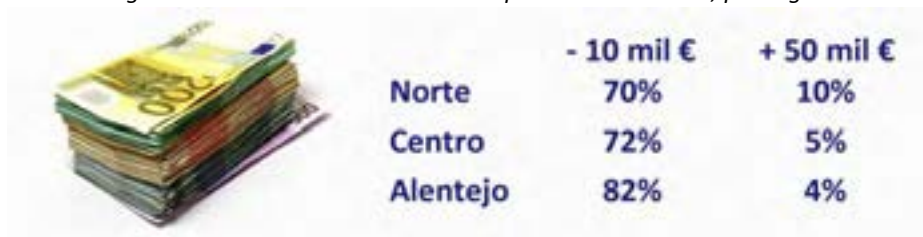
Entre aqueles que, no Centro, referem que não pretendem continuar com a atividade (91 casos), 69 apontam como razão para isso “O imóvel é para venda”.

Figura 12: Intenção de continuar a atividade, por região



Como se vê na figura 13, o investimento previsto para os próximos dois anos não é, na grande generalidade dos casos, muito vultuoso: mais de 80% dos proprietários do Alentejo e mais de 70% do Norte e do Centro dizem que esse valor não ultrapassará os 10.000€. Aqueles que preveem investir mais de 50.000€ representam apenas cerca de 10% no Norte, 5% no Centro e 4% no Alentejo.

Figura 13: Nível de investimento nos próximos dois anos, por região



A principal motivação dos proprietários de AL, em qualquer uma das regiões, é claramente a obtenção de rendimentos adicionais e a rentabilização do imóvel; com efeito, esta opção surge destacadíssima das restantes e é assinalada por cerca de 79% dos proprietários do Centro, 59% do Norte e 50% do Alentejo.

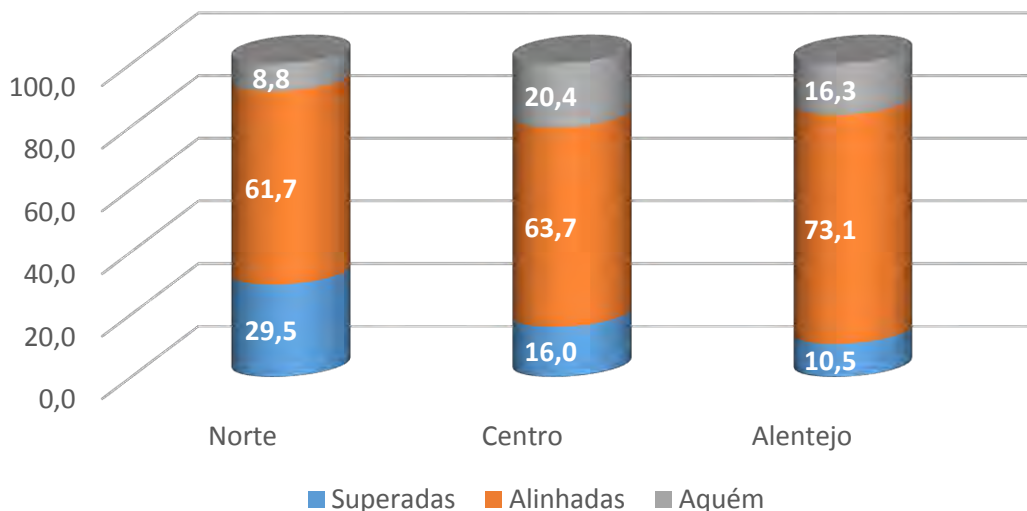
No Norte aparece também com algum significado o contacto com pessoas de outras culturas (19%) e, no Centro, cerca de 12% assinalam “outras” motivações, das quais se destacam “rentabilizar o imóvel até ser comercializado”, assinalado em 72 casos (correspondendo a 73% do total de 98 casos inseridos nesta categoria).



Figura 14: Principal motivação dos empresários de Alojamento Local, por região

Questionados acerca das suas expetativas, nas várias regiões, a maioria dos proprietários diz que estão alinhadas com o que era esperado, com valores de 73% no Alentejo, 64% no Centro e 62% no Norte. No entanto, nesta última região, cerca de 30% dos proprietários refere que elas foram superadas. Ao invés, no Alentejo e no Centro, quando não estão alinhadas, o mais comum é terem ficado aquém (respetivamente 16% e 20%), como se vê na figura 15.

Figura 15: Expetativa dos empresários de Alojamento Local, por região (em %)



No que às ameaças diz respeito, a mais sentida neste setor é a sazonalidade, referida por quase 70% dos proprietários do Centro e mais de 50% dos do Norte e do Alentejo; no caso do Alentejo e do Centro seguem-se a carga fiscal (32% e 40%, respetivamente) e a concorrência (23% e 29%); no Norte surgem a seguir, com valores semelhantes, a concorrência e a carga fiscal (34%).

Dentro da categoria “Outras ameaças”, merece algum destaque a concorrência desleal de estabelecimentos não legalizados (referido por 4 indivíduos no Alentejo, 9 na região Centro e também 9 na região Norte).

Figura 16: Principais ameaças sentidas pelos empresários, por região



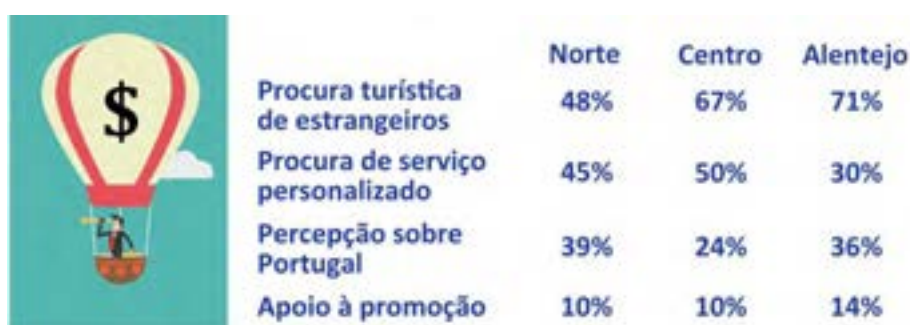
Mas apesar de existirem ameaças, também há espaço para as oportunidades. E a mais notória é a procura turística por parte de estrangeiros, em especial no Alentejo e Centro onde é assinalada, respetivamente por 71% e 67% dos proprietários. No Norte, apesar de ser também esta a oportunidade mais referida, o seu peso é bastante mais

baixo do que nas outras regiões (48%) e surge muito próxima da procura de serviço personalizado (45%).

A procura de serviço personalizado é também muito referida no Centro (50%), surgindo a perceção (supostamente positiva) sobre Portugal em terceiro lugar, referida por cerca de 24% dos inquiridos.

No Alentejo, as posições invertem-se: a segunda maior oportunidade é a perceção sobre Portugal (36%) e a terceira a procura de serviço personalizado (30%).

Figura 17: Principais oportunidades referidas pelos empresários, por região



Questionados sobre os serviços mais necessários para a sua atividade, destacam-se o “Apoio/Aconselhamento fiscal” e o “Apoio/Aconselhamento comercial e marketing”.

No Alentejo e no Norte, em primeiro lugar surge o “Apoio/Aconselhamento fiscal” (referido, respetivamente, por 36% e 39%) e em segundo lugar o “Apoio/Aconselhamento comercial e marketing” (com valores, respetivos, de 31% e 26%).

Também importante no Alentejo é o “Apoio/Aconselhamento jurídico” (23%); com valores idênticos surge depois a existência de uma plataforma/APP de Aconselhamento/Informação turística personalizada, com a Formação a ser referida em 17% das respostas alentejanas.

A formação é também assinalada no Norte por cerca de 21% dos empresários, bem como a existência de linhas de crédito/fundos de capitalização.

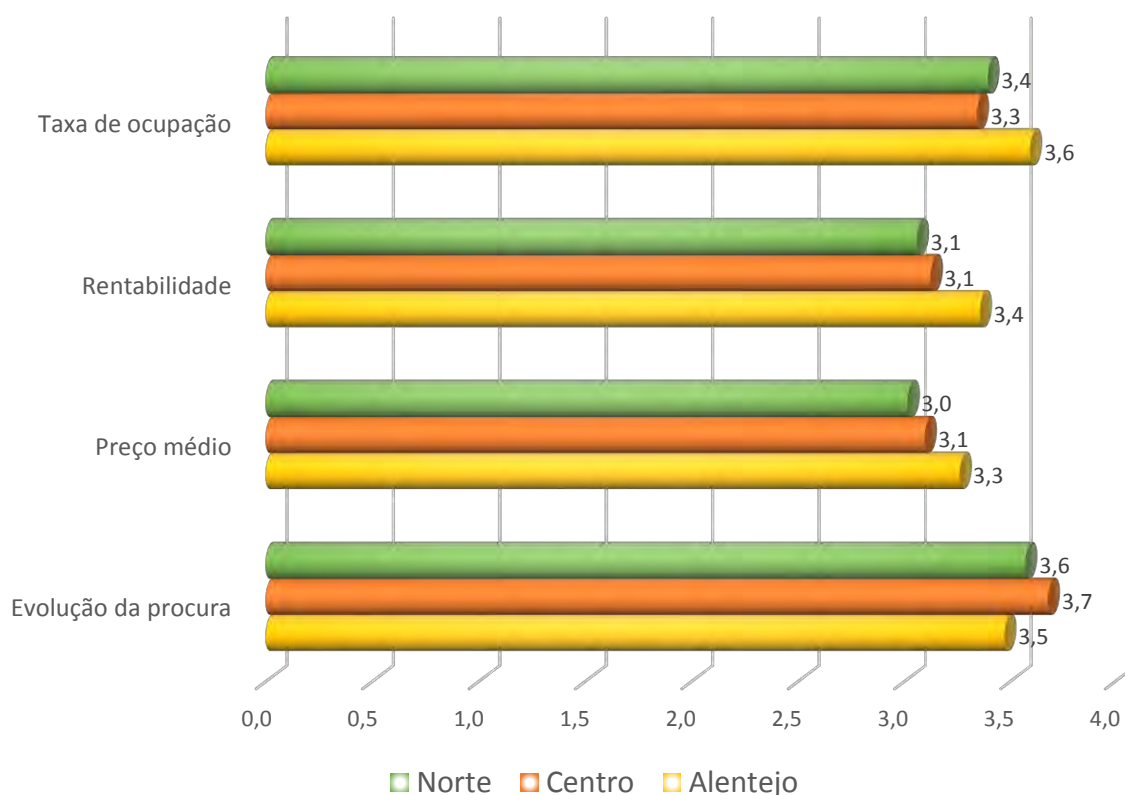
No Centro, o “Apoio/Aconselhamento comercial e marketing” é o serviço mais sentido como necessário (38%), seguindo-se o “Apoio/Aconselhamento fiscal” (35%) e o “Apoio/Aconselhamento jurídico” (24%). Também algo importante é a existência de

uma plataforma/APP de Aconselhamento/Informação turística personalizada (16%) e a existência de linhas de crédito/fundos de capitalização (17%).

Os proprietários estão moderadamente otimistas quanto ao futuro a cinco anos, relativamente à evolução da procura e da taxa de ocupação, bem como quanto à rentabilidade (embora menos neste último caso); em todas as regiões se registam valores médios acima do ponto central da escala (o valor 3) nestes aspetos, não atingindo todavia o 4, como pode ver-se na figura 18.

Relativamente ao preço médio, no Norte a perceção sobre a evolução não é positiva, registando-se um valor médio no ponto central da escala (3,0). Nas restantes regiões o cenário é mais otimista, mas só ligeiramente, registando-se valores de 3,1 e 3,3, respetivamente no Centro e no Alentejo.

Figura 18: Perceção sobre cenários futuros (a cinco anos), por região



Legenda: 1=vai piorar muito e 5= vai melhorar muito

CLUSTERS DE EMPRESÁRIOS DO ALOJAMENTO

LOCAL POR REGIÃO

Analisadas as respostas dos empresários, o passo seguinte passou pela sua distribuição por *clusters*. No entanto, uma vez que se verificou que a caracterização era diferente de região para região, a opção recaiu em proceder a distribuições distintas para o Norte, o Centro e o Alentejo, conforme se verifica a seguir.



NORTE (N=1132)

Tendo em conta as características dos empresários foi possível, através da realização de uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM)¹ em articulação com a análise de *Clusters*², classificá-los em três grupos distintos.

PERFIS DOS CLUSTERS

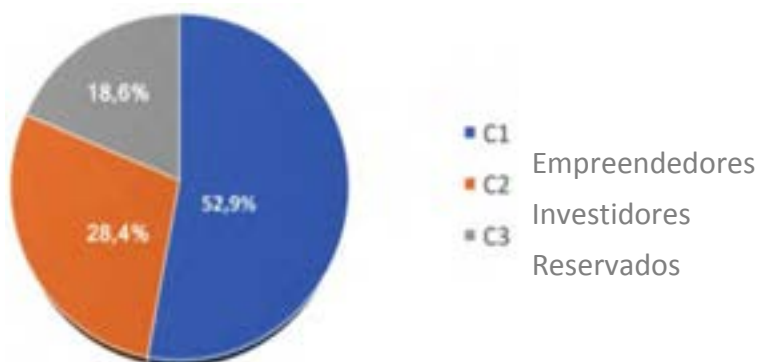
Como é visível na figura seguinte, estamos perante *clusters* de proprietários com dimensões bastante distintas, onde um deles engloba mais de metade dos casos³.

¹ Para a identificação de perfis através da ACM foram usadas as variáveis “Tipo de pessoa”, “Gestão do AL como atividade económica principal”, “Situação profissional/Atividade principal”, “Nível investimento até ao momento”, “Intenção de continuar com a atividade”, “Principais expectativas no presente” e “Principais motivações enquanto proprietário de AL. Não foram usadas as variáveis “Idade” e “Habilitações escolares”, uma vez que só existe essa informação para os proprietários em nome individual.

² As variáveis usadas como *input* para a classificação foram as quantificações dos objetos nas duas dimensões da ACM (*object scores*). Após a identificação dos três perfis distintos sugerida pela leitura do plano da ACM e confirmada por um método hierárquico de classificação (método Ward) seguiu-se a definição dos grupos por via de um método de otimização (K-means).

³ É preciso ter em conta que apesar de falarmos em *clusters* de empresários/proprietários, eles foram classificados a partir dos imóveis de que são proprietários, podendo alguns empresários ter mais de um alojamento. Assim sendo, o total dos três *clusters* corresponde não ao nº de empresários, mas ao nº de estabelecimentos. Obviamente, quando o proprietário tem mais de um AL, as características do proprietário repetem-se para cada um deles.

Figura 19: Dimensão dos clusters na região Norte (1132 alojamentos)



Cluster 1 – “Empreendedores”: Este é o *cluster* de maior dimensão. Neste grupo, a quase totalidade dos alojamentos são posse de pessoas coletivas (93%) e também a quase totalidade dos proprietários têm na gestão do AL a sua principal atividade económica (91%); não é, pois, de estranhar que 97% indiquem como situação profissional/atividade principal “empresário de turismo/alajamento local”.

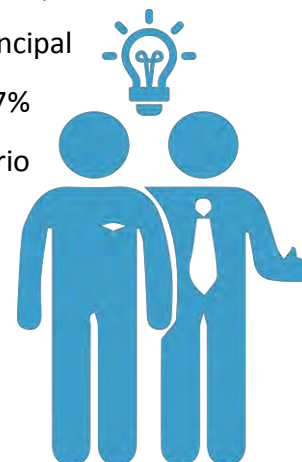
O nível de investimento realizado por estes proprietários no AL foi baixo, não ultrapassando os 10.000 euros em 46% dos casos, a que se seguem aqueles que investiram entre 10.001€ e 50.000 euros (40%).

A totalidade dos proprietários inseridos neste *cluster* pretende continuar com a atividade e quanto às expectativas, na grande maioria dos casos, no presente estão alinhadas com o que era expectável (66%), existindo um grupo importante (31%) que as viu superadas.

A principal motivação enquanto proprietário de AL é a possibilidade de obter rendimentos adicionais e rentabilização do imóvel (77%), seguindo-se, de bastante perto, o contacto com pessoas de outras culturas (33%).

Os proprietários em nome individual inseridos neste *cluster* têm habilitações relativamente elevadas. Apesar de existir uma parte importante (29%) com o ensino secundário, mais de metade tem licenciatura (53%).

Em termos de idade média este é o *cluster* mais jovem (45 anos), com 60% dos casos a terem no máximo 44 anos. Refira-se a este propósito que, comparativamente com os



proprietários em nome singular do Alentejo, encontramos no Norte empresários bastante mais jovens.

Quanto às características dos alojamentos, este é o cluster onde eles são de menor dimensão: em 50% dos casos têm apenas 1 quarto e este é também o tipo de alojamento mais frequente. 50% deles têm, no máximo 2 camas e alojam até 4 pessoas, o que corresponde igualmente à situação mais usual.

Cluster 2 – “Investidores”: também aqui encontramos a quase totalidade dos alojamentos nas mãos de proprietários que são pessoas coletivas (92%).

Todavia, ao contrário do que acontecia no *cluster 1*, o mais frequente é que a gestão do AL não seja a principal atividade económica dos seus proprietários (60%). Em termos de situação profissional/atividade principal, quase metade dos proprietários é “dirigente/gestor de empresas” existindo uma parte ainda importante que é “comerciante” (19%).



É neste *cluster* onde o nível de investimento até ao momento foi mais elevado: enquanto nos *clusters 1* e *3* aqueles que investiram mais de 50.000 euros são menos de 20%, no *cluster 2* nesta situação estão 45% dos casos.

Tal como nos restantes *clusters*, também neste caso, o mais frequente é que no presente as expectativas estejam em linha com o que era esperado (59%), embora um pouco menos do que no *cluster 1*, sendo aqui maior o peso daqueles cujas expectativas foram superadas (39%). Quanto à principal motivação para ser proprietário de AL, surge, tal como no *cluster 1*, a possibilidade de obter rendimentos adicionais e rentabilização do imóvel, mas correspondendo aqui a 91% dos casos, enquanto no *cluster anterior* o valor era de 37%.

Neste grupo os proprietários em nome singular são, em média, mais velhos do que no *cluster 1*: 68% têm mais de 44 anos e a idade média é de 50 anos; as habilitações mais frequentes são a licenciatura (44%), se bem que com um peso inferior ao registado no *cluster 1*, a que se seguem, com pesos idênticos, o ensino básico e secundário (24%).

Metade dos alojamentos deste *cluster* têm no máximo 2 quartos, mas o mais frequente é terem apenas 1. Em termos de camas e número de pessoas que acomodam, 50% dos alojamentos não ultrapassam as 3 camas e acomodam até 4 pessoas, sendo o mais usual terem apenas 2 camas e acomodarem 4 pessoas.

Cluster 3 – “Reservados”: Este é o *cluster* mais pequeno. Em termos de tipo de pessoa a situação é totalmente diferente dos *clusters* anteriores, com predomínio (quase total) de alojamentos cujos proprietários são pessoas singulares (90%), que não têm na gestão do AL a sua principal atividade económica (89%) e que têm como situação profissional/atividade principal mais comum “pensionista/reformado” (30%) ou “funcionário público” (23%).



Tal como no *cluster* 1, também aqui se registou um baixo nível de investimento, até ao presente, com 60% dos casos a não superarem os 10.000 euros.

À semelhança dos *clusters* anteriores, também aqui, no presente, as expectativas estão alinhadas, no entanto é neste grupo onde é menor a percentagem de casos nesta situação (53%), existindo uma parte relevante de proprietários para os quais ficaram aquém (34%), ao contrário do que acontece nos *clusters* 1 e 2.

Em termos etários, relativamente aos proprietários em nome singular, este é o grupo mais velho: 69% têm mais de 44 anos e a idade média é de 52 anos. Em termos de habilitações este é o grupo mais habilitado, apesar de também aqui o mais usual ser a posse de licenciatura (44%), existe um grupo algo importante que tem mestrado (15%).

Relativamente aos alojamentos, encontramos aqui os de maior dimensão: 50% dos alojamentos com no máximo 3 quartos, sendo o mais frequente 2 quartos. Quanto às camas, 50% dos alojamentos não excedem as 3 camas e esse é também o número de camas mais usual. No que se refere ao nº de pessoas que acomodam, 4 é o nº mais frequente de hóspedes e metade dos alojamentos acomoda, no máximo, 6 pessoas.

AMEAÇAS E OPORTUNIDADES POR CLUSTER



As duas principais ameaças sentida pelos proprietários da região Norte são, em todos os *clusters*, a carga fiscal e a concorrência, variando a sua importância relativa consoante a percentagem de proprietários que assinalou uma ou outra. Enquanto no *cluster* 1 a ameaça mais assinalada foi a carga fiscal (32%), seguindo-se a concorrência (27%), nos outros *clusters* a situação é a inversa, com a concorrência a surgir em primeiro lugar (assinalada por 34% e 40%, respetivamente, dos proprietários dos *clusters* 2 e 3), e vindo a carga fiscal em segundo (assinalada por 25% e 33%).

Em termos de oportunidades, para o *cluster* 1 destaca-se a procura de serviço personalizado a par da perceção sobre Portugal (36%); já para o *cluster* 2 a principal oportunidade é também a procura de serviço personalizado (47%), mas a par praticamente da procura turística de estrangeiros (45%); no *cluster* 3 a procura turística de estrangeiros é a principal oportunidade (60%), a que se segue a perceção sobre Portugal (30%).

SERVIÇOS MAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO AL POR CLUSTER

No que se refere aos vários serviços listados e que hipoteticamente poderiam ser sentidos como necessários para o desenvolvimento da atividade de AL há que referir, em primeiro lugar, que o mais comum é não serem assim entendidos pela grande maioria dos proprietários; efetivamente, em todos os *clusters*, a categoria do “não” tem percentagens de resposta bastante mais elevadas do que a do “sim”.

Tendo em conta as respostas “sim”, no *cluster* 1 o serviço mais assinalado pelos proprietários inquiridos foi o apoio/aconselhamento fiscal (36%), seguindo-se (a uma distância grande) a formação (14%).

No *cluster* 2 destaca-se apoio/aconselhamento comercial e marketing (24%), praticamente a par da necessidade da existência de linhas de crédito/fundos de capitalização (23%).

O apoio/aconselhamento comercial e marketing foi também o serviço mais sentido como necessário no *cluster* 3 (26%), a que se segue o apoio/aconselhamento fiscal (21%).

EXPECTATIVAS PARA O FUTURO POR CLUSTER

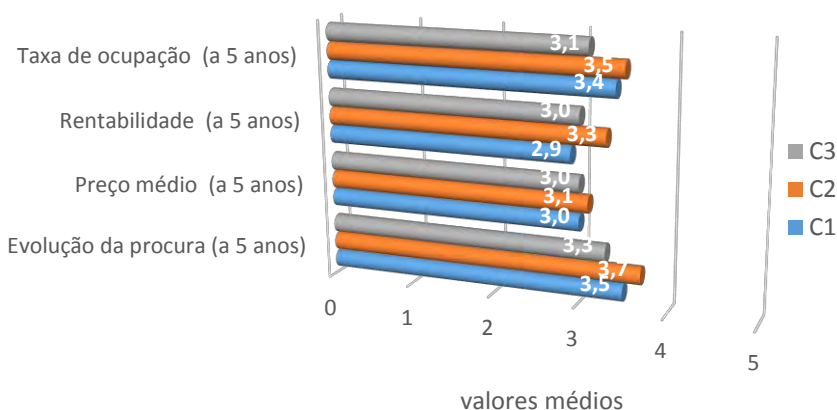


Relativamente às expectativas para o futuro, sintetizadas na figura 20, apesar de tendencialmente positivas não são muito elevadas.

O *cluster* 2 é mais otimista, com expectativas mais elevadas do que os restantes em todos os aspetos avaliados, em especial no que se refere à evolução da procura (3,7).

Os *clusters* 1 e 3, são menos otimistas e bastante semelhantes entre si quanto à evolução da rentabilidade e do preço médio e com o *cluster* 1 um pouco mais otimista do que o 3 no que se refere à evolução da taxa de ocupação e à procura.

Figura 20: Expetativas para o futuro, por cluster, dos empresários do Norte



(Legenda: 1=vai piorar muito e 5=vai melhorar muito)

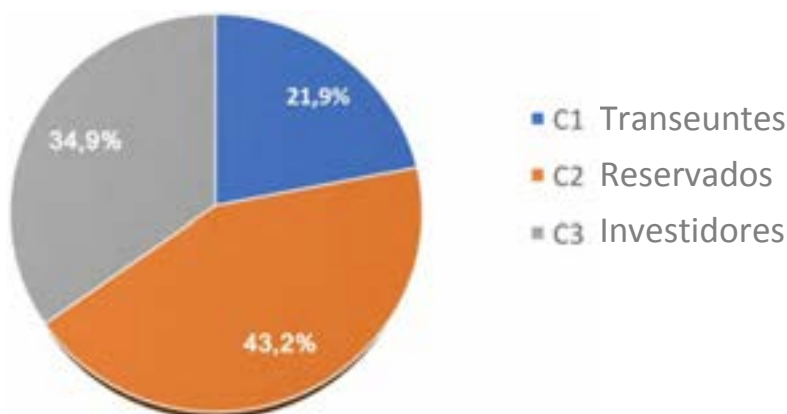
CENTRO (N=679)

Tendo em conta as características dos proprietários foi possível, através da realização de uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) em articulação com a análise de *Clusters*, classificá-los em três grupos distintos.

PERFIS DOS CLUSTERS

Como é visível na figura 21, estamos perante *clusters* de proprietários com dimensões razoavelmente equilibradas e que, face às características específicas de cada grupo nesta região, se caracterizam da seguinte forma.

Figura 21: Dimensão dos clusters na região Centro (679 alojamentos)



Cluster 1 – “Transeuntes”: Este é o *cluster* mais pequeno, correspondendo a cerca de 22% dos casos. Neste grupo a quase totalidade dos alojamentos são posse de pessoas coletivas (91%), mas onde a quase totalidade dos proprietários não tem na gestão do AL a sua principal atividade económica (99%); em termos de situação profissional/atividade principal, a grande maioria não se engloba em nenhuma das situações oferecidas, registando a categoria “outra” um peso de 87% do total (168 casos). Destes, destacam-se aqueles que indicaram como atividade principal "Gestão de resort turístico" (43%) e "Promoção e desenvolvimento imobiliário" (41%).

O nível de investimento realizado por estes proprietários no AL foi muito baixo, não ultrapassando os 10.000 euros em 94% dos casos.

Apesar da maioria dos proprietários inseridos neste *cluster* pretender continuar com a atividade (59%), este é o grupo onde é menor essa intenção.

Na quase totalidade dos casos (97%) a situação presente está alinhada com as expectativas.

A grande motivação enquanto proprietário de AL é a possibilidade de obter rendimentos adicionais e rentabilização do imóvel (96%), sendo este o grupo onde essa motivação é a mais importante.

Em termos de idade e habilitações dos proprietários em nome individual inseridos neste cluster, apenas dispomos de informação para 15 casos, pelo que é bastante abusivo tirar daqui qualquer tipo de ilação.

Quanto às características dos alojamentos, apesar de serem os mais pequenos no que diz respeito ao número de quartos, já que o mais frequente é terem apenas 2 quartos e 50% dos alojamentos terem no máximo 2 quartos, isto não quer dizer que acomodem poucas pessoas; com efeito, o mais usual é terem 6 camas e acomodarem 10 pessoas.

Cluster 2 – “Reservados”: É o *cluster* de maior dimensão, correspondendo a 43% dos casos. Neste grupo predominam largamente os alojamentos cujos proprietários são pessoas singulares (82%), que não têm na gestão do AL a sua principal atividade económica (71%). Em termos de situação profissional/atividade principal, $\frac{1}{4}$ é “dirigente/gestor de empresas” existindo uma parte importante que é “Pensionista/Reformado” (22%).



O nível de investimento até ao momento foi mais elevado do que no *cluster* anterior: apesar de existirem 39% que não investiram mais de 10.000 euros, existem também cerca de 40% que investiram entre 10.001 e 50.000 euros.

A quase totalidade pretende continuar com a atividade (93%), apesar de apenas 44% dos proprietários indicarem que no presente a situação está em linha com o que era esperado (44%) e 40% considerarem que ficou aquém das expectativas iniciais.

Quanto à principal motivação para ser proprietário de AL, surge, tal como no *cluster* 1, a possibilidade de obter rendimentos adicionais e rentabilização do imóvel, mas com

um peso bastante inferior ao registado no *cluster* 1 (68%). É aliás, o grupo onde é menor a percentagem daqueles que assinalam esta motivação. Em compensação, existe aqui uma parte mais assinalável do que nos outros *clusters* que tem como motivação o contacto com pessoas de outras culturas (12%).

Neste grupo os proprietários em nome singular têm, em média, têm 54 anos e mais de metade deles tem 55 ou mais anos; as habilitações mais frequentes são o ensino secundário e a licenciatura (ambos com 30% dos casos), existindo, todavia, cerca de 19% de proprietários que têm habilitações superiores à licenciatura.

Quanto aos alojamentos, o mais usual é terem 3 quartos e metade dos alojamentos deste *cluster* estão precisamente nessa situação. Em termos de camas e nº de pessoas que acomodam, 50% dos alojamentos não ultrapassam as 4 camas e acomodam até 6 pessoas, sendo o mais usual terem 3 camas e acomodarem 4 pessoas.

Cluster 3 – “Investidores”: Este *cluster* engloba 35% dos casos. Em termos de tipo de pessoa existe um predomínio de alojamentos cujos proprietários são pessoas coletivas (84%), que têm na gestão do AL a sua principal atividade económica (82%) e que têm como situação profissional/atividade principal mais comum “empresário turismo/alojamento” (87%).



Apesar de também neste *cluster*, o mais frequente, em termos de investimento, tenha sido até aos 10.000 euros, a situação é bem diferente da dos *clusters* anteriores, já que apenas 30% dos alojamentos estão nesta situação e existe mesmo uma parte importante cujos proprietários (22%) investiram mais de 250.000 euros. É, sem dúvida, o *cluster* onde o investimento foi mais elevado.

A quase totalidade dos proprietários pretende continuar com a atividade (98%), tanto mais que para 72% a situação está alinhada com as expectativas iniciais e para 23% as expectativas foram superadas.

Em termos etários, é um *cluster* mais jovem do que o anterior, no que relativamente aos proprietários em nome singular (apenas existe informação para 35 casos): cerca

de metade deles tem no máximo 48 anos e a idade média é de 46 anos. Em termos de habilitações o mais frequente é terem apenas o ensino secundário (46%), seguindo-se os que têm licenciatura (17%).

Tal como nos grupos anteriores, a principal motivação é obter rendimentos adicionais e rentabilizar o imóvel (82%).

Relativamente aos alojamentos, 50% dos alojamentos com no máximo 3 quartos, sendo o mais frequente 2 quartos. Quanto às camas, 50% dos alojamentos não excedem as 5 camas sendo o mais usual terem apenas 3. No que se refere ao nº de pessoas que acomodam, metade dos alojamentos acomoda, no máximo, 6 pessoas e essa é também a situação mais comum.

AMEAÇAS E OPORTUNIDADES POR CLUSTER

A principal ameaça sentida pelos proprietários da região Centro é, em todos os *clusters*, a sazonalidade, aspeto assinalado sempre por mais de metade dos proprietários.



No *cluster 1* a sazonalidade (assinalada por 51%) seguem-se as questões legais/licenciamentos (38%).

No *cluster 2* a sazonalidade é referida por 63% dos proprietários seguindo-se a carga fiscal (32%) e com algum relevo ainda, em terceiro lugar, a concorrência (24%).

No *cluster 3*, as ameaças são as mesmas do *cluster* anterior, sendo, todavia, a sazonalidade referida por uma percentagem menor de proprietários (57%) ao invés da carga fiscal que é mais assinalada neste grupo do que no *cluster 2* (51%), tal como a concorrência (32%).

Em termos de oportunidades, para o *cluster 1* destaca-se a procura de serviço personalizado (44%).

Para o *cluster 2* a principal oportunidade é procura turística de estrangeiros (64%), vindo em segundo lugar, mas com um peso bastante inferior, a procura de serviço personalizado (29%), a que se segue a perceção sobre Portugal (23%).

Tal como nas ameaças sentidas, também nesta questão o cluster 3 apresenta-se muito semelhante ao cluster 2, apontando como principal oportunidade a procura turística de estrangeiros (53%), a que se segue a procura de serviço personalizado (34%) e, em terceiro lugar, a perceção sobre Portugal (22%).

SERVIÇOS MAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO AL POR CLUSTER

No que se refere aos serviços listados e que hipoteticamente poderiam ser sentidos como necessários para o desenvolvimento da atividade de AL há que referir, em primeiro lugar, que o mais comum é não serem assim entendidos pela grande maioria dos proprietários;



efetivamente, em todos os *clusters*, a categoria do “não” tem percentagens de resposta mais elevadas do que a do “sim”.

Tendo em conta as respostas “sim”, no *cluster* 1 nenhum dos aspetos merece relevo.

No *cluster* 2 destaca-se apoio/aconselhamento comercial e marketing (32%), seguindo da necessidade de apoio/aconselhamento fiscal (21%).

O apoio/aconselhamento fiscal foi o serviço mais sentido como necessário no *cluster* 3 (29%), a que se seguem, com valores bastante próximos o apoio/aconselhamento jurídico (26%) e o apoio/aconselhamento comercial e marketing (22%).

EXPETATIVAS PARA O FUTURO POR CLUSTER

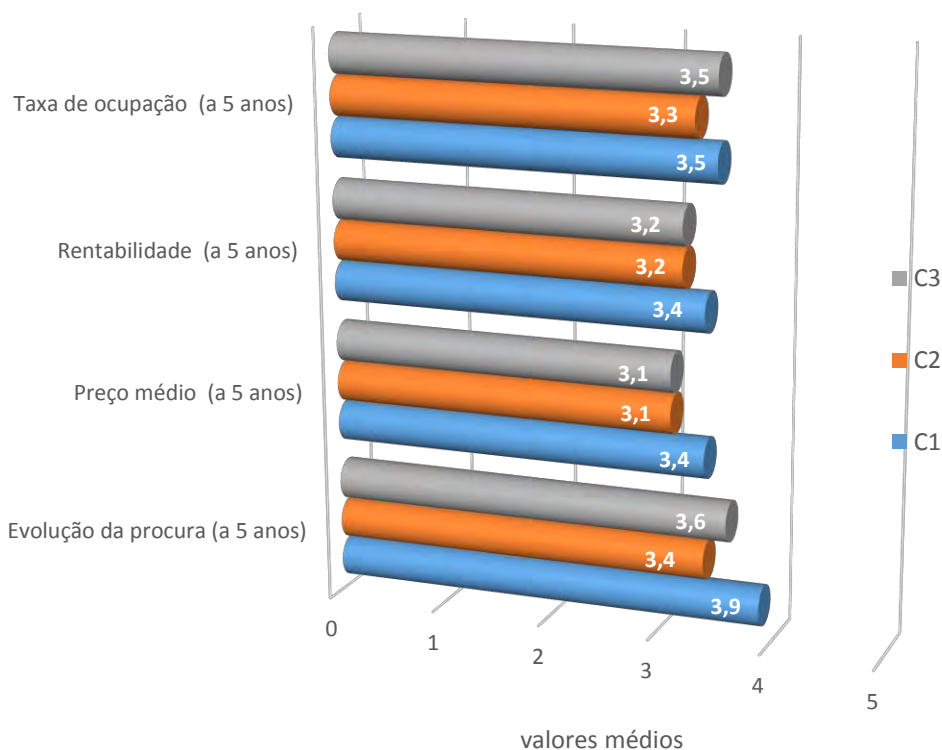
Relativamente às expectativas para o futuro, apesar de positivas em todos os *clusters* não são muito elevadas.

O *cluster* 1 é o mais otimista, com expectativas mais elevadas do que os restantes em todos os aspetos avaliados, em especial no que se refere à evolução da procura (3,9).

O *cluster* 2 pelo contrário, é o menos otimista.

A referir o facto de todos os *clusters* terem expectativas mais altas quanto à evolução da procura e mais baixas no que se refere à evolução do preço médio.

Figura 22: Expetativas para o futuro, por cluster, dos empresários do Centro



(Legenda: 1=vai piorar muito e 5=vai melhorar muito)

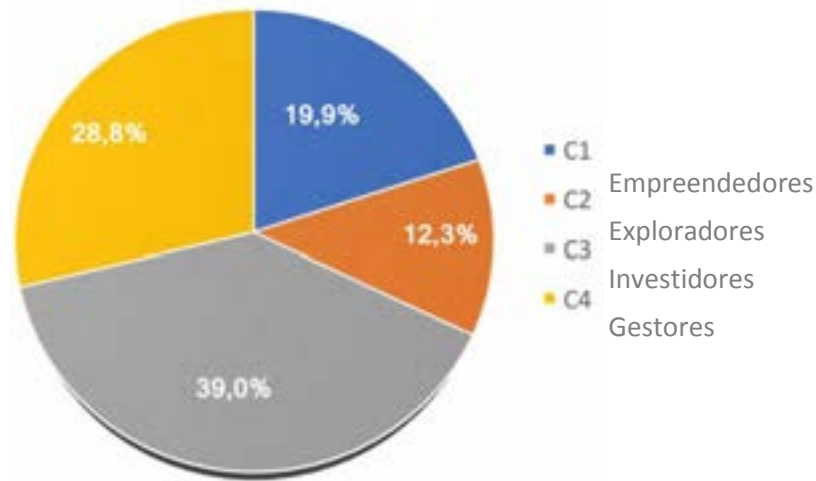
ALENTEJO (N=378)

Tendo em conta as características dos proprietários foi possível, através da realização de uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) em articulação com a análise de *Clusters*, classificá-los em três grupos distintos.

PERFIS DOS CLUSTERS

Como é visível na figura 23, estamos perante *clusters* de proprietários com dimensões algo distintas.

Figura 23: Dimensão dos clusters na região do Alentejo (378 alojamentos)



Cluster 1 – “Empreendedores”:

Este é o grupo mais desequilibrado no que se refere ao tipo de pessoa, com a quase totalidade dos alojamentos (97%) a estarem na posse de proprietários em nome individual. É, aliás, o único



cluster ao qual a maior parte dos alojamentos corresponde a este tipo de pessoa. É também aquele onde é maior a percentagem de proprietários que não tem na gestão do AL a sua principal atividade económica (96%), sendo em 81% dos casos funcionários públicos em termos de situação profissional/atividade principal.

O nível de investimento realizado por estes proprietários no AL foi baixo, não ultrapassando os 10.000 euros em 57% dos casos, existindo apesar disso cerca de 30% de alojamentos onde o investimento feito se situa entre os 50.000 e os 250.000 euros.

Quanto às expectativas, na grande maioria dos casos, no presente estão alinhadas com o que era expectável (67%).

A principal motivação enquanto proprietário de AL é a possibilidade de dar uma ocupação ao espaço (53%), a que se segue de bastante perto o facto de permitir obter rendimentos adicionais e rentabilização do imóvel (47%).

Os proprietários em nome individual inseridos neste cluster são os que têm habilitações mais elevadas. Apesar de existir uma parte importante (7 casos; 32%) com o ensino secundário, o mais frequente é terem licenciatura (10 casos; 46%), existindo também 4 casos (18%) com mestrado.

Em termos de idade média este é o *cluster* mais jovem (51 anos), com 59% dos casos a terem no máximo 49 anos.

Quanto às características dos alojamentos, o mais frequente é a existência de alojamentos com apenas 1 quarto e em 50% dos casos têm apenas 2 quartos. 50% deles têm, no máximo 4 camas e alojam até 6 pessoas, mas o mais comum é terem 2 camas e alojarem 4 pessoas.

Cluster 2 – “Exploradores”: Este é o *cluster* mais pequeno. Nele encontramos um total equilíbrio em termos de propriedade dos alojamentos: 50% correspondem a pessoa singular e 50% a pessoa



coletiva. Para a grande maioria (94%) dos alojamentos deste grupo a gestão do AL não é a principal atividade económica dos seus proprietários, encontrando-se uma grande diversidade de situações no que se refere à situação profissional/atividade principal, sendo as mais comuns “comerciante”, “dirigente/gestor de empresa” e “quadro médio”. É neste cluster onde é menor a percentagem de casos correspondente a um investimento até 10.000 euros e, ao invés, onde se regista a maior percentagem de investimento entre os 10.001 e os 50.000 euros (83%).

Tal como nos restantes *clusters*, também neste caso, o mais frequente é que no presente as expectativas estejam em linha com o que era esperado (40%). Todavia, este é um grupo com uma grande diversidade de situações: apesar do mais comum é que estejam alinhadas, por um lado em mais de ¼ dos casos (27%) as expectativas

foram superadas (situação bastante diferente da registada nos outros *clusters*, onde esta percentagem não atinge os 13%) e, por outro lado, em cerca de 1/3 dos casos ficaram aquém (percentagem bastante mais elevada do que nos outros *clusters*).

O *cluster 2* difere também bastante dos restantes grupos quanto à principal motivação para ser proprietário de AL, com a grande generalidade dos casos (85%) a referirem a possibilidade de ter uma nova experiência.

É o grupo onde os proprietários em nome singular são, em média, mais velhos (57 anos), sendo as habilitações mais comuns a licenciatura ou o ensino básico.

Metade dos alojamentos deste *cluster* têm no máximo 3 quartos, mas o mais frequente é terem apenas 2. Em termos de camas e nº de pessoas que acomodam a situação é idêntica à do *cluster 1*: 50% dos alojamentos não ultrapassam as 4 camas e acomodam até 6 pessoas, sendo o mais usual terem apenas 2 camas e acomodarem 4 pessoas.

Cluster 3 – “Investidores”: É o *cluster* de maior dimensão. Em termos de tipo de pessoa a situação é bastante equilibrada, com predomínio de alojamentos cujos proprietários são pessoas coletivas (56%). À semelhança do que acontecia nos *clusters* anteriores, também neste a gestão do AL não é, na grande generalidade dos casos (93%) a atividade económica principal dos proprietários; quanto à situação profissional/atividade principal, em quase metade dos casos são dirigentes/gestores de empresas (49%).



É neste grupo onde se registou o mais baixo nível de investimento, até ao presente, com 71% dos casos a não superarem os 10.000 euros. Também aqui, no presente, as expectativas estão alinhadas, no entanto é neste grupo onde é maior a percentagem de casos nesta situação (76%) e menor aquela em que elas foram superadas (4%).

Em termos etários, relativamente aos proprietários em nome singular, a situação é muito semelhante à do *cluster 2*, com uma idade média de 56 anos. No entanto, em

termos de habilitações a situação é bastante distinta, estando aqui habilitações mais concentradas no ensino básico e no secundário.

Relativamente aos alojamentos, em termos de nº de quartos, a situação é idêntica à do *cluster* 2: 50% dos alojamentos com no máximo 3 quartos, sendo o mais frequente 2 quartos. Quanto às camas, o mais usual é terem apenas 2 e 50% dos alojamentos não excedem as 3 camas. No que se refere ao nº de pessoas que acomodam, a situação é igualmente semelhante às dos *clusters* anteriores: 4 é o nº mais frequente de hóspedes e metade dos alojamentos acomoda, no máximo, 6 pessoas.

Cluster 4 – “Gestores”: É o segundo maior *cluster* e aquele onde os proprietários da clara maioria dos alojamentos são pessoas coletivas (79%) e onde a totalidade dos proprietários têm na gestão do AL a sua principal atividade económica, não sendo por isso de estranhar que 78% indique como situação profissional/atividade principal “empresário de turismo/alajamento local”.



Em quase metade dos casos (45%) o investimento feito até ao momento não ultrapassou os 10.000 euros e em termos de expectativas, no presente elas estão, na grande maioria dos casos (72%), alinhadas.

A principal motivação enquanto proprietário de AL, tal como nos *clusters* 1 e 3, é obter rendimentos adicionais e rentabilizar o imóvel (77%).

A idade média dos proprietários em nome singular é de 53 anos e, também aqui, tal como no grupo anterior, predominam as habilitações de nível básico ou secundário.

Quanto às características dos alojamentos, é neste grupo que se encontram os alojamentos de maior dimensão: o número de quartos mais frequente é 4 e 50% dos alojamentos estão nesta situação; em metade dos casos têm no máximo 7 camas e alojam até 10 pessoas, mas o mais frequente é terem 2 camas e acomodarem 4 pessoas.

AMEAÇAS E OPORTUNIDADES POR CLUSTER

A principal ameaça sentida pelos proprietários inquiridos no Alentejo é, no caso do *cluster 1*, sem dúvida, a sazonalidade, sendo que 69% dos casos a assinalaram; uma parte importante destes proprietários assinalou também a carga fiscal (45%). Ao invés, nos *clusters 2 e 3* a carga fiscal é mesmo sentida como a principal ameaça (respetivamente assinalada por 61% e 54%), vindo em seguida a sazonalidade (com valores respetivos de 44% e 42%). Com alguma importância surge também, no *cluster 3*, a concorrência (33%). Concorrência essa que no caso do *cluster 4* é, a par da sazonalidade, a principal ameaça (52%).



Em termos de oportunidades, destaca-se a procura turística de estrangeiros, especialmente no caso dos *clusters 1 e 3* (respetivamente assinalado por 66% e 67% dos proprietários), mas também relevante nos *clusters 2 e 4* (44% e 33% respetivamente). É o aspeto mais assinalado em todos os grupos.

SERVIÇOS MAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO AL POR CLUSTER

No que se refere aos serviços sentidos como mais necessários para o desenvolvimento da atividade de AL há que referir, em primeiro lugar, que em todos eles a maior parte dos proprietários não os assinalou como necessários.

Tendo em conta as respostas “sim”, no *cluster 1* aqueles que foram mais assinalados pelos inquiridos foram o apoio/aconselhamento comercial e marketing, seguido pelo apoio/aconselhamento fiscal, a existência de uma plataforma/APP de aconselhamento/informação turística e um comparador de preços para AL.

No *cluster 2* destaca-se também o apoio/aconselhamento fiscal a par da necessidade da existência de linhas de crédito/fundos de capitalização.

A existência de de apoio/aconselhamento fiscal o também o serviço mais sentido como necessário no *cluster 3*, a que se segue o apoio/aconselhamento jurídico.

No *cluster 4* o serviço mais sentido como necessário é o apoio/aconselhamento comercial e marketing a que se segue a formação.

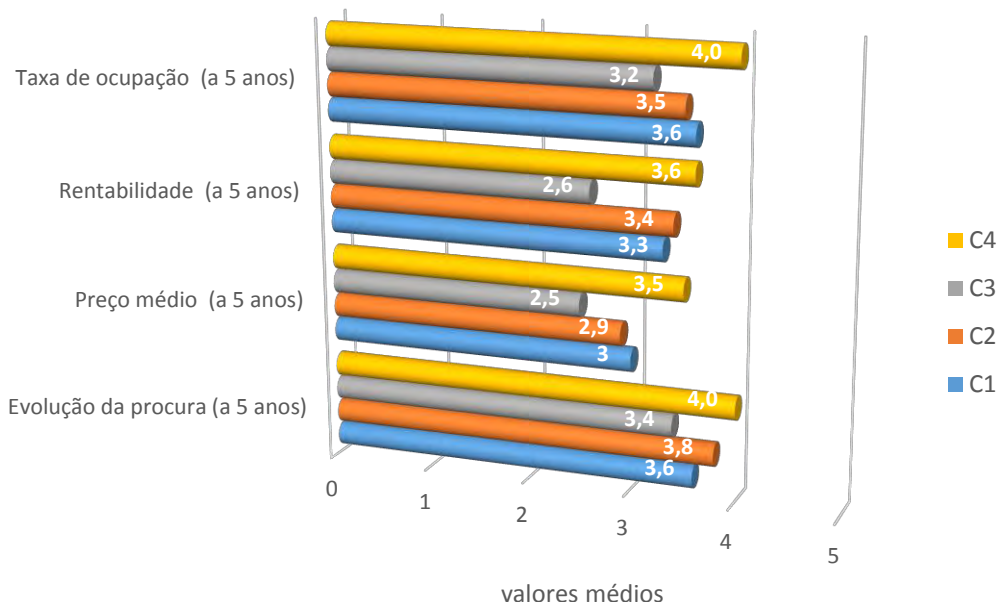
EXPECTATIVAS PARA O FUTURO POR CLUSTER

Relativamente às expectativas para o futuro, elas são tendencialmente positivas, ainda que não muito elevadas.

Os *clusters* 1 e 4 estão globalmente otimistas. O *cluster* 4 é aquele que tem as melhores expectativas, apresentando em todos os aspetos avaliados os valores médios mais altos, estando especialmente otimista quanto à evolução da procura e à taxa de ocupação (4,0 em ambos os aspetos). O *cluster* 1, tal como o 4, tem também expectativas positivas face aos vários aspetos e é (com exceção da evolução da procura) o segundo grupo mais otimista.

Os *clusters* 2 e 3, são menos otimistas do que os anteriores. O *cluster* 3 é o mais pessimista, com valores médios mais baixos em todos os aspetos, sendo mesmo negativas as suas expectativas relativamente ao preço médio (2,5) e à rentabilidade (2,6). No que se refere à evolução da procura e à taxa de ocupação os valores, apesar de positivos, são baixos. O *cluster* 2 tem igualmente expectativas negativas quanto ao preço médio (2,9). Nos restantes aspetos as expectativas são positivas, em especial quanto à evolução da procura (3,8) onde é o segundo *cluster* mais otimista.

Figura 24: Expectativas para o futuro, por cluster, dos empresários do Alentejo



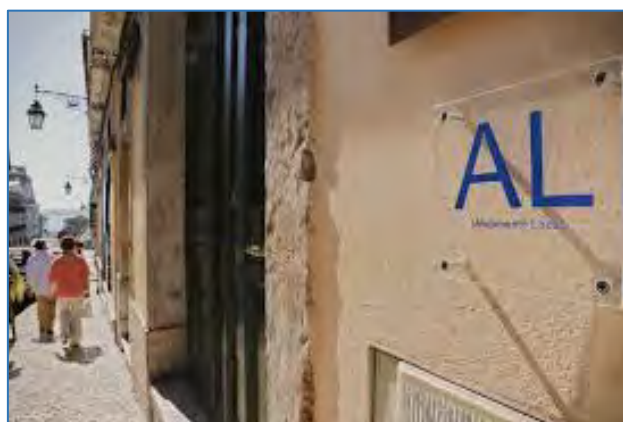
(Legenda: 1=vai piorar muito e 5=vai melhorar muito)

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1. Principais conclusões do estudo

Ao longo deste trabalho, ficou várias vezes claro, à semelhança do que já tinha sido sentido aquando da elaboração do estudo para caracterização do AL na Área Metropolitana de Lisboa, que é ainda complexo encontrar, tanto ao nível nacional como em termos internacionais, estudos científicos ou com carácter aplicado que nos ajudem a entender melhor o Alojamento Local. Isso é tanto mais peculiar quanto é inegável que o AL deve ser considerado como um dos mais importantes fenómenos surgidos no turismo internacional num passado recente. De facto, a relevância do AL só pode ser comparada com aquela que as companhias aéreas *low-cost* rapidamente conseguiram – não sendo de estranhar que os dois fenómenos tenham estreitas ligações entre si.

Pesem embora essas dificuldades, considerámos que, devido à notável margem do AL enquanto modelo, fazia todo o sentido procurar exaustivamente as melhores formas de aumentar o nível quantitativo das unidades de Alojamento Local das regiões Norte, Centro e Alentejo. Neste capítulo faremos referência a



algumas das áreas que identificámos como podendo ser alvo de melhorias significativas no futuro, sempre com o objetivo de criar condições para que o alojamento local português possa tornar-se mais competitivo.

A diversificação do modelo de Alojamento Local, que inclui situações tão díspares entre si como as habitações de arrendamento total e os estabelecimentos de hospedagem (sendo que estes podem, ainda, dividir-se entre os que arrendam quartos e os que disponibilizam dormitórios), gera modelos de gestão diferentes e faz aumentar as dificuldades de sistematização de eventuais recomendações.

Apesar dessas dificuldades, no ponto seguinte serão enumeradas algumas recomendações capazes de melhorar a qualidade do alojamento local e, em consequência disso, de contribuir para o desenvolvimento desta actividade.

6.2. Recomendações de atuação para o futuro

Já foi sobejamente afirmado, ao longo deste relatório, que a pesquisa indireta levada a cabo em *desk research* e que anteriormente apresentámos saldou-se por uma gritante limitação de resultados palpáveis no que respeita a orientações e conselhos que pudessem ser úteis do ponto de vista dos empresários. Este vazio não se limita a Portugal, estendendo-se ao nível internacional, o que criou algumas dificuldades na elaboração deste capítulo.

Quem se lança neste setor encontrará com facilidade informação em inúmeros *websites*. Poderá, até, consolidar os seus conhecimentos em muitos livros editados um pouco por todo o mundo. No entanto, ultrapassada a fase de criação, quando se pretende manter e desenvolver o negócio, rapidamente se chega à conclusão de que a informação existente é escassa, mal sistematizada e, ainda, demasiado focada nalguns (poucos) exemplos internacionais de boas práticas, nem todos minimamente adaptáveis ao nosso país.

Apesar dessas dificuldades, a equipa do Marketing FutureCast Lab logrou reunir um conjunto de orientações que se nos afiguram interessantes e relevantes, podendo dar aos empresários de Alojamento Local da região Norte, Centro e Alentejo ferramentas capazes de tornar os seus estabelecimentos mais competitivos.

a) Aposta na qualidade

Uma das grandes dificuldades quando se analisa o fenómeno do Alojamento Local é a extrema diversidade da oferta. De facto, sob a mesma umbrela podem colocar-se desde imóveis de luxo para arrendamento na totalidade até camas em dormitórios para jovens. Em comum, porém, temos



que a qualidade é um fator importante para os hóspedes. Possa pagar 500 euros por uma noite num *loft* na zona da Foz, no Porto, ou 12 euros por uma cama num quarto partilhado com cinco outras pessoas, haverá sempre, por parte do cliente, o desejo de ver as suas expectativas superadas.

Perante isso, o proprietário que quer ter sucesso neste negócio deverá criar condições para se superiorizar à concorrência – mas sempre tendo em atenção que não se deve colocar em risco o equilíbrio financeiro do projeto.

Nem sempre é necessário efetuar grandes investimentos para criar essas condições diferenciadoras. Uma boa dose de criatividade poderá ser suficiente para encontrar soluções capazes de agradar aos hóspedes (através de um tratamento diferenciado e personalizado ou de parcerias com comércio de proximidade, por exemplo). Caso se pretenda marcar mais fortemente a diferença, então será necessário investir algum dinheiro, seja para remodelar e tornar mais eficaz o *website* da unidade ou para oferecer aos hóspedes um kit de toilette.

No caso dos projetos que visam conquistar públicos que procuram o luxo, então sim, será necessário fazer um maior esforço financeiro, em áreas como a redecação do alojamento ou a oferta de *transfers*, por exemplo.

Qualquer que seja a situação específica, o objetivo deverá ser sempre tornar a oferta cada vez mais diferenciadora e criar o potencial para conquistar sempre novos hóspedes e fidelizar os que aqui se dirigem.

b) Garantir certificação

Os hóspedes que procuram Alojamento Local deparam-se, cada vez mais, com um grande desafio: escolherem, no meio de uma variedade crescente de alternativas, a proposta que melhor se lhes adequa. Quando já conhecem uma unidade, a escolha é facilitada. Em contrapartida, quando não houve experiência anterior, a



opção tende a basear-se em dois fatores fundamentais: as opiniões de outros hóspedes, mormente as partilhadas em *websites* da especialidade, e o facto de um alojamento ser ou não certificado por entidades idóneas.

Talvez como resultado de estarmos perante uma atividade recente, existe muitas vezes a tendência para menosprezar a certificação, especialmente da parte dos empresários. Esse é um erro que pode ter consequências sérias. Os hóspedes, especialmente aqueles que ainda não tiveram qualquer contacto com o Alojamento Local no destino que escolheram, tendem a preferir unidades certificadas por entidades independentes.

Para que esse argumento tenha peso, porém, o processo de certificação/qualificação terá de ser transparente e de basear-se numa lista de fatores tão objetivos quanto possível.

c) Comunicação

É indiscutível que uma comunicação eficaz é a chave para o sucesso de qualquer unidade de Alojamento Local, sendo esta uma das poucas áreas que tem vindo a ser alvo de estudo tanto por parte de académicos como de consultores.

A primeira conclusão comum a esses estudos é que a eficácia da comunicação está diretamente associada à diversificação dos veículos utilizados. No entanto, quando se fala de diversificação é fundamental entender que esta não se limita à presença indiscriminada nos diferentes portais de alojamento existentes na internet. Acima de tudo, é crucial criar uma presença online diferenciadora e marcante, que se adapte às diferentes características do público de cada um desses portais.

Segundo vários analistas, a utilização, por parte de uma mesma unidade de alojamento local, de informação idêntica no HomeAway e no AirBnB não é uma boa estratégia. Os perfis dos visitantes destes dois portais são suficientemente diferentes entre si para que haja riscos reais de que aquilo que resulta num pode não resultar (ou mesmo ser contraproducente) no outro.



Outra certeza resultante do estudo que efetuámos é que a relevância das *reviews* de hóspedes anteriores é cada vez maior e, atualmente, tão importante como evitar críticas negativas é gerar comentários positivos – uma vez que estes são muito importantes para a angariação de novos clientes.

Perante isto, os empresários devem fazer tudo o que está ao seu alcance para que os hóspedes deixem *reviews* nos *websites* a respeito das suas unidades. Embora essas *reviews* se baseiem, naturalmente, na qualidade dos serviços oferecidos, nem sempre isso é motivação suficiente para que os clientes se deem ao trabalho. Para estimular esse comportamento podem ser feitas promoções (descontos ou brindes) para quem faz comentários, bem como recordatórias de viva voz, no momento do *checkout*.

Outra recomendação importante na área da comunicação passa pela necessidade de manter uma **monitorização constante das *reviews*** – mais que não seja das que são veiculadas nos principais *websites* da especialidade. Uma unidade de AL que tenha a capacidade de dar rápida resposta às solicitações e críticas dos hóspedes é um fator diferenciador, com um peso cada vez maior no processo de escolha dos consumidores modernos.

d) Garantia de Experiência

Cada vez mais, os turistas que viajam para regiões fora da sua área de habitação, seja no próprio país ou no estrangeiro, procuram mais do que apenas uns dias de repouso e de descoberta. Mesmo conscientes de que, neste campo, o Alojamento Local não pode oferecer tanto como a hotelaria tradicional, os hóspedes esperam ter uma **experiência** marcante.



Nos últimos tempos, tem vindo a registar-se o crescimento do interesse do público por ofertas diversificadas e diferenciadoras, capazes de ir muito além da simples disponibilização de teto e cama. São cada vez mais as

pessoas que procuram **soluções agregadoras**, *bundles* que permitem conhecer melhor

as características do destino que escolheram e dos habitantes locais. Estas ofertas fazem aumentar o interesse por parte dos turistas e podem marcar a diferença no momento da escolha.

Para oferecer experiências aliantes e inovadoras os empresários de Alojamento Local não precisam necessariamente de criar estruturas pesadas e dispendiosas. Recorrendo a parcerias intersectoriais, por exemplo junto do comércio de proximidade, podem abrir-se aos hóspedes novas perspetivas, capazes de gerar fidelização e retorno.

e) Atualização

O facto de se tratar de um fenómeno recente e de a respeito dele terem sido desenvolvidos escassos estudos – em especial sobre a evolução temporal – faz com que o modelo de Alojamento Local seja ainda uma incógnita em várias vertentes. No entanto, são vários os analistas que chamam a atenção para o facto de um AL com taxa de ocupação elevada e nível de rentabilidade interessante não significar necessariamente que o seu proprietário terá uma fonte de receitas eterna. Por exemplo, um estudo do *website* Statista, realizado em 2015 no Reino Unido, afirma que o **período médio após o qual um alojamento local começa a entrar em exaustão varia entre os cinco e os sete anos**. Este período reduz-se para os três a quatro anos quando são analisados apenas os estabelecimentos situados nas grandes cidades.

Uma das razões para isto acontecer é que os hóspedes que, visita após visita, encontram sempre tudo igual no AL que utilizam tenderão a cansar-se e acabarão por procurar um novo alojamento. Os hóspedes são, também eles, cada vez mais conhecedores, estando atualizados a



respeito das novas tendências neste tipo de oferta e, por isso, percebem a dinâmica do estabelecimento ainda na fase de avaliação de alternativas. Por isso, manter um estilo atualizado e comunicá-lo adequadamente é fundamental.

Para tal, os empresários devem proceder a alterações regulares da sua oferta, seja inovando na decoração ou, também, reforçando os serviços oferecidos e as

experiências proporcionadas. Tudo isto, claro está, aliado à forma como tudo é comunicado nos diferentes meios disponíveis.

f) Aprendizagem

Para garantir o sucesso – e, sobretudo, a sua continuidade – o Alojamento Local tem de manter uma capacidade de se adaptar às novas realidades que caracterizam um mundo em mudança. As unidades, e com elas todos os detalhes associados, desde os serviços disponibilizados aos modelos de gestão, devem ser capazes de evoluir continuamente, sob pena de deixarem de ser competitivas.

Desengane-se quem acredita que um modelo de grande sucesso há alguns anos irá ser eternamente lucrativo. Os empresários que confiarem nisso estarão a correr riscos enormes. Daí que seja importante estar permanentemente atento à evolução do mercado e criar condições para ir ao encontro dos desejos e expectativas cambiantes dos hóspedes, oferecendo-lhes experiências diferenciadoras e personalizadas. É esta aprendizagem que permite maior capacidade de adaptação, fator crítico neste domínio.

Este estudo pretendeu tornar mais claro o perfil do empresário de AL, inquirindo os próprios empresários. Da aplicação de um questionário a um conjunto de 2189 equipamentos de alojamento local da região Norte, Centro e Alentejo, complementado com um esforço em termos de recolha de informação secundária em *desk research*, foi possível comparar tendências internacionais neste tipo de alojamento com a realidade vivida nestas regiões do país. Os resultados permitem identificar as características mais relevantes do perfil do empresário/gestor de AL, bem como as suas perspectivas, níveis de investimento e expectativas quanto ao futuro.

Tais resultados permitirão aos empresários de alojamento local compreender como se posicionam no contexto onde actuam, identificando as melhores práticas que lhes permitam uma maior e melhor capacidade de adaptação a um contexto cada vez mais desafiador mas, por esse mesmo motivo, mais competitivo e onde apenas os melhores e mais preparados se constituirão como *players* destacados.

Referências bibliográficas

Altin, L., Richard B. e Raun, J. (2015). **Tourism and citizenship: rights, freedoms and responsibilities in the global order**. International Journal of Tourism and Hospitality, 26 (1), pp. 117-125.

Amadeus (2015). **Future Traveller Tribes 2030**. Disponível online em http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD_SolutionDetailPpal. Consultado em 20/12/2016.

Bowen, J. (1998). **Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (7), pp. 289-296.

Brendan R., Leadbeater, B. e Orłowski M. (2015). **Contemporary perspectives in leisure: meanings, motives and lifelong learning**. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26(1), pp. 110-112.

Crawford, A., Naar, J. (2015). **A profile of American bed and breakfast entrepreneurs: Bridging the gap to retirement**. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 15 (1), pp. 103-117.

Cristea, A., Apostol, S., Dosescu, T.C. (2014). **Young consumer behavior towards tourism products**. Knowledge Horizons – Economics, 6 (3), pp. 136-139.

DMR (2017). **AirBnB Stats October 2017**.

Dolnicar, S. (2007). **Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism**. Tourism and Hospitality Research, 1 (4), pp. 289-295.

Dolnicar, S. e Grabler K. (2004). **Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 16 (2/3), pp. 99-112.

Dolnicar, S., Lazarevski, K. e Yanamandram, V. (2013). **Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base**. Journal of Business Research, 66, pp. 124-129.

Edgell, D. L. e Swanson, J. (2013). **Tourism, policy and planning: yesterday, today and tomorrow**. New York. Routledge, pp. 4.

Enright, M. J., Newton, J. (2004). **Tourism destination competitiveness: a quantitative approach**. *Tourism Management*, 25, pp. 777-788.

Filieri, R. e McLeay, F. (2013). **E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews**. *Journal of Travel Research*, 53 (1), pp. 44-57.

GOODI (2016). **Relatório PEST para Consultores, Gestores, Estudantes e Instituições**.

Ingram, H. e Grieve, D. (2013). **Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism**. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5 (1), pp. 7-13.

HVS (2015). **Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy**

Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2013). **Análise dos atributos de Portugal**. Disponível em http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php. Consultado em 21/12/2016.

Instituto Nacional de Estatística (2017). **Estatísticas do Turismo 2016**.

Kim, K., Uysal, M. e Joseph M.S. (2013). **How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?** *Tourism Management*, 36, pp. 527-540.

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. e Cai, L. (2014). **What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment**. *Tourism Management*, 42, pp. 282-293.

Lohman, M. e Beer, H. (2013). **Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination?** *Poznan University of Economic Review*, 13 (4), pp. 283-296.

Mackellar, J. (2006). **Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviors and motivations of the fanatic**. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), pp. 195-217.

MMGY (2015). **Global Portrait of American Travelers**.

Morgan Stanley & Co, LLC (2015). **Internet, Lodging, Leisure and Hotels Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More - Hotels or OTAs?** Morgan Stanley Global Insight.

Neuts, B., Romão, J., van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013). **Describing the Relationships between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Segmented and Digitalized Market.** Tinbergen Institute Discussion Paper, 13-164 (VIII), pp. 1-15.

Phocuswright (2016). **Global Online Travel Overview Fourth Edition.**

Qirici, E. (2011). **Analysis of Consumers Profile as an Important Tool for Tourism Development.** Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7, pp. 1-12.

Ramos, C., e Rodrigues, P. (2014). **Tourism demand modelling and forecasting: an overview.** Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, 2 (2), pp. 323-340.

Reiser, D. (2003). **Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism?** Tourism and Hospitality Research, 4 (4), pp. 306-320.

Rentivo (2016). **The Results Are In – What Owners & Managers Really Think About OTA's (HomeAway, VRBO, Airbnb etc).**

Review Pro. **Online Reputation Benchmark Report.** Disponível online em <http://www.reviewpro.com/pwc-2015-hotel-online-reputation-benchmarking-34506>. Consultado em 18/12/2016.

Riza, M, Doratli, N. e Fasli, M. (2012). **City Branding and Identity.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, 35, pp. 293-300.

Romão, J., Nijkamp, P., van Leeuwen, E. e Neuts, B. (2011). **Urban tourist complexes as multi-product companies: market segmentation and product differentiation in Amsterdam.** Book of proceedings, 2 – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, pp. 1092-1094.

Senn Zilberberg, I., Dornier, R., Selmi, N., Majd, T. (2016). **Développement durable et choix des indicateurs : le cas de l'hébergement type Airbnb.** Revue Management et Avenir, 85, pp. 171-190.

Skift. **State of Travel 2016.**

Turismo de Portugal (2016). **Registo Nacional de Alojamento Local.**

Van der Borg, J., Costa, P. e Gotti, G. (1996). **Tourism in European Heritage Cities.** Annals of Tourism Research, 23 (2), pp. 306-321.

Verma, B. L. e Shah. M. (2013). **Tourism: a conceptual study.** International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, 2 (3), pp. 485-488.

VRUpgrade (2016). **Learn how to get great reviews on your Airbnb or Vacation rental now.**

Welcome Media (2015). **Portugal é o 15º destino turístico mais competitivo do mundo.** Online em <http://www.welcome.com.pt/destinos/4579-portugal-e-o-15-destino-turistico-mais-competitivo-do-mundo.html>. Consultado em 20/12/2016.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., Bian, X. (2013). **User-Generated Brands and Social Media.** Contemporary Management Research, 9 (1), pp. 85-90.


QUALITY[®]

Programa Quality

- Qualificação e Valorização
do Alojamento Local

Regiões Norte, Centro e Alentejo

OS HÓSPEDES


QUALITY[®]

Alojamento Local Qualificado

www.quality.ahresp.pt

Promotor:



Cofinanciadores:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Executores:



marketing
FutureCast Lab
ISCTE - IUL - Instituto Universitário de Lisboa

**Valorização e Qualificação do Alojamento Local
nas regiões Norte, Centro e Alentejo
OS HÓSPEDES**

Coordenação

Doutora Hélia Gonçalves Pereira
ISCTE/IUL

Novembro 2017

Programa Quality

- Qualificação e Valorização do Alojamento Local

ÍNDICE

Sumário Executivo	4
1. Introdução	10
2. O Contexto de Proximidade ao Alojamento Local	11
3. Análise do Conceito	15
3.1. Decisão de Compra do Cliente de Alojamento Local	15
3.2. Argumentos a Favor e Contra o AL do Ponto de Vista da Procura	18
4. Análise de Resultados	22
Tipologia dos Hóspedes de Alojamento Local	36
5. Conclusões e Recomendações	53
6.1. Principais Conclusões do Estudo	53
6.2. Recomendações de Atuação para o Futuro	54
Referências Bibliográficas	59

Relatório Final | Março 2017

Promotor: AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
Coordenação Técnica do Projeto: Sandra Almeida
Consultoria Estratégica: Luís Patrão

Executores:

Marketing FutureCast Lab - ISCTE & Sítios, S.A.

Equipa afeta ao estudo - Marketing FutureCast Lab - ISCTE

Coordenação global: Hélia Gonçalves Pereira

Coordenação operacional: Pedro Esteves

Tratamento Estatístico da Informação: Madalena Ramos

Desk Research, Netnografia e Produção de Relatórios - Frederico Valarinho

Equipa afeta ao inquérito, recolha e tratamento de dados - Sítios, S.A.

Gestão da Operacionalização do Inquérito: Regina Vaz

Desenvolvimento Web e Engenharia de Software: Rui Pedrosa

Design e Web design: Frederico Silva

Marketing e Comunicação: Francisco Gomes

Gestão de Recursos e Logística: Rita Dias

Tratamento de Dados: Cláudia Noruegas

Equipa de Contactos: Carlos Neves, Carina Pereira, Catarina Monteiro, Sandra Gomes, Sara Aparício e Zahra Amade

SUMÁRIO EXECUTIVO

Após ter levado a cabo, no início de 2017, uma análise do fenómeno do Alojamento Local na região da Área Metropolitana de Lisboa, o Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), de novo em parceria com a Sítios, estendeu o seu estudo a outras regiões portuguesas nas quais a importância do Alojamento Local tem vindo a ganhar inegável importância nos tempos mais recentes. Assim, dando continuidade ao estudo “Qualificação e Valorização do Alojamento Local” e com o objetivo de identificar as formas mais adequadas de promover o desenvolvimento deste conceito, tornando-o cada vez mais competitivo no cenário turístico atual, são agora analisadas as regiões Norte, Centro e Alentejo, observadas em três vertentes distintas: por um lado, a **caracterização das unidades** de alojamento local nesta região do país; por outro, avaliar o **perfil dos empresários** destas unidades de AL; por último, o desafio de caracterizar a **procura e o perfil dos hóspedes** das unidades de alojamento local consideradas.

Este tomo do relatório dedicado ao Norte, Centro e Alentejo inclui a terceira e última parte do estudo, que se debruça sobre a caracterização da procura e perfil dos hóspedes. Nas próximas páginas estão incluídos o resultado do diagnóstico, metodologia, principais *outputs* resultantes da aplicação do questionário aos empresários de Alojamento Local e conclusões e recomendações.

Na primeira das componentes deste estudo, aquela em que se caracterizaram as unidades de Alojamento Local nestas regiões, é apresentado de uma forma mais desenvolvida o diagnóstico. Foi, de facto, esse diagnóstico que serviu de base a este trabalho mais centrado nos hóspedes.

Entre muitos outros dados relevantes, esta fase do estudo permitiu identificar justificações para o crescimento da procura de unidades de Alojamento Local. Simultaneamente, verificou-se que existe atualmente um maior conhecimento e proliferação de informação, por parte da procura, em torno deste fenómeno. Foram, aliás, identificadas tendências interessantes e, com recurso a diferentes fontes, obtiveram-se alguns dados capazes de permitir caracterizar, globalmente, o perfil sociodemográfico e comportamental do hóspede deste tipo de alojamento. Foram

identificados argumentos a favor, e contra, a procura de alojamento local em detrimento de modelos tradicionais de hotelaria.

Em termos metodológicos, foi aplicado um questionário junto de empresários de alojamento local das regiões Norte, Centro e Alentejo, de modo a responder aos objetivos da investigação. Para garantir uma maior taxa de resposta foi criada uma plataforma de envio e gestão do estado dos questionários e implementado um plano de insistências, constituído por várias ações, o que permitiu atingir 1183 empresários que detêm 2189 imóveis. É de notar que as respostas obtidas, visando caracterizar o hóspede de alojamento local, foram encontradas sempre na perspetiva do empresário – que foi o respondente.

Observando os dados obtidos na região Norte, Apesar de um peso significativo também dos hóspedes portugueses, os turistas de nacionalidade espanhola destacam-se entre os alojados, seguidos pelos hóspedes de origem brasileira e alemã, sendo os restantes hóspedes sobretudo oriundos de outros países europeus.

As reservas na região Norte tendem a ser mais “focadas”, destacando-se mais reservas feitas em casal ou a título individual por indivíduos mais jovens, sendo relevantes, mas muito menores que em outras regiões, as reservas em família, especialmente se tiverem crianças envolvidas.

A localização é um fator imprescindível na avaliação dos hóspedes da região Norte, embora com menos relevância do que nas outras regiões, sendo a necessidade de opinião e validação dos pares através da pontuação do alojamento nas plataformas e natureza dos comentários partilhados (ali e em outros locais) pelos hóspedes, revelando um hóspede mais “social” nesta região. O hóspede português tende a distinguir-se desta conclusão valorizando uma combinação entre localização e preço, sendo que os *reviews* nas plataformas tendem a servir para validar a sua opção antes tomada com base nos critérios antes referidos.

Os hóspedes valorizam no Porto (que representa 70% do total de inquiridos nesta região e, portanto, um peso a ter sempre em consideração) e restante região Norte o património regional que é a sua gastronomia que, em conjunto com a simpatia e

hospitalidade que caracteriza a região, a torna única no cômputo de análise, sendo que o clima global também é destacado positivamente.

A segmentação dos hóspedes realizada com base na percepção dos proprietários permitiu verificar a ocorrência de 4 segmentos distintos:

- **Experiencialistas** (36,8%) – valorizam acima de tudo a localização e a personalização do serviço, verificando depois os *reviews* e pontuações, querendo assegurar a melhor experiência pessoal e intrínseca possível;
- **Poupados** (26,5%) – as suas motivações estão relacionadas com o preço antes de todos os outros fatores;
- **Famílias** (15,9%) – a preocupação com o ambiente familiar e a recomendação de hóspedes regulares parece refletir a necessidade de garantir alguma segurança e tranquilidade à sua estadia, tendencialmente por estarem acompanhados de uma família mais alargada, compreendendo-se melhor assim a preocupação deste segmento com o preço, otimizado em função de uma família que quer minimizar o seu gasto;
- **Sociais** (20,7%) – uma menor familiaridade ou maior insegurança parecem ser os *drivers* deste segmento que procura na pontuação do alojamento local as garantias de boa opção, valorizando menos questões como a localização.

Passando para a região Centro, temos que, em termos de alojamento local, parece ser dinamizada sobretudo pelo turismo interno, sendo os portugueses a nacionalidade mais importante segundo os proprietários, logo seguidos pelos ingleses, brasileiros e alemães, entre outras nacionalidades europeias.

A tipologia de reservas é uma reserva mais familiar e com crianças, reforçando um turismo inclusivo que parece encontrar no alojamento local uma opção próxima e economicamente mais vantajosa, especialmente numa faixa etária em torno dos 40 anos, bem como algum turismo sénior.

Os aspetos mais valorizados pelos hóspedes na zona Centro diferem das outras regiões em estudo na medida em que, para além da localização, valorizam sobretudo os comentários dos outros hóspedes e só depois o preço, o que é mais conducente com

uma procura de segurança, particularmente ao nível de garantir um bom acolhimento da família – *assurance*.

Os hóspedes procuram e valorizam particularmente no Centro o apoio do anfitrião, sobretudo para serviços de apoio e aconselhamento turístico, procurando contrabalançar tudo com o preço no que parece ser uma estratégia de otimização do valor da experiência do alojamento local.

Os aspetos mais valorizados pelos hóspedes na região Centro são aqueles que parecem ser o suporte da proposta de valor mais tradicional de Portugal: clima (55%), gastronomia (49%) e simpatia/hospitalidade (44%), sendo a cultura também referida num clima de generosidade e genuinidade que parece marcar esta região em termos de identidade.

A taxa de ocupação no Centro, apesar de ter iniciado num nível algo baixo e apesar da sazonalidade – que é um fator permanentemente colocado pelos empresários -, tem vindo a crescer de forma muito positiva nos últimos anos, tendo mesmo aumentado cerca de 36% passando de 29,5% para 40,4% num espaço de 5 anos, o que é de destacar.

A diversidade de realidades em termos de hóspedes conduziu à identificação de 5 segmentos, mais um que na região Norte mas onde, face às características dos empresários inquiridos e relativamente à perceção que têm sobre os seus hóspedes, é possível encontrar quatro grupos semelhantes aos encontrados na primeira região analisada:

- **Membros da tribo** (8,3%): segmento de menor dimensão, correspondendo aos hóspedes que privilegiam as *reviews* de outros hóspedes e a capacidade do alojamento, indicando sobretudo constrangimentos de procura para grandes grupos ou famílias, pelo que valorizam os serviços prestados;
- **Poupados** (22,4%): o preço e a procura do melhor negócio distinguem os participantes neste segmento, embora ponderem algumas recomendações, sobretudo para evitar situações de disfunção de serviço;

- **Sociais** (20,3%): apesar de serem algo ponderados também em relação ao preço, consideram mais relevante as opiniões dos pares quer em termos de *reviews*, quer em termos de comentários e recomendações que podem amplificar a experiência de visita e impacto junto do seu grupo de amigos pelo que colocam a sua decisão em função da pontuação do alojamento na plataforma;
- **Famílias** (17,3%): procuram um ambiente familiar que desejavelmente seja bem localizado e recomendado por hóspedes regulares, valorizando também a localização e o apoio do anfitrião para garantir viver uma experiência de *blend-in* com os locais;
- **Experiencialistas** (31,6%): este segmento mais numeroso toma a localização como a sua principal referência na tomada de decisão, colocando os outros fatores num plano mais secundário.

Finalmente, a região do Alentejo, em termos de alojamento local, tende a revelar um forte desempenho do turismo interno, com a nacionalidade portuguesa a ser referida como a mais predominante (37%), seguida da brasileira (33%) e da alemã (22%). Os espanhóis e franceses revelam-se também como fortemente relevantes, mas num plano inferior aos anteriores.

À semelhança do ocorrido no Centro, também no Alentejo se verifica um maior peso de reservas de famílias e de crianças, reforçando o carácter mais familiar da visita. No entanto, existe também uma vertente mais forte de casais (34,7%), o que parece revelar um perfil mais diferenciado entre os turistas que visitam esta região em alojamento local.

As motivações dos hóspedes na escolha do alojamento local no Alentejo é a localização, também à semelhança de outras regiões, mas o preço torna-se muito mais relevante (49%) e a perceção da sua importância é acentuada pela competição existente. A componente social com *reviews* de outros hóspedes é também destacada, mas, de uma forma algo inconsistente, há uma desvalorização da importância da pontuação do alojamento local nas plataformas.

Os hóspedes tendem a destacar, de forma bastante intensa, a gastronomia (67%) e o clima (60%), sendo a região em que são mais destacados.

A taxa média de ocupação na região tem-se mantido em níveis historicamente baixos e, apesar de uma muito ligeira recuperação nos dois últimos anos, é cerca de metade daquela que é verificada nas outras regiões em estudo, com exceção das unidades localizadas no litoral, nomeadamente nos concelhos de Grândola e Odemira.

Os segmentos apurados para esta região foram:

- **Experiencialistas** (42,5%): grupo de maior dimensão que privilegia sobretudo a localização, cotando num segundo nível o preço (sendo que a variável preço tem, também, e nesta região em particular, carácter subjetivo porque a perceção pode ser diferente de indivíduo para indivíduo, neste cluster e em qualquer outro) e os *reviews* de outros hóspedes;
- **Poupados** (33,6%): o preço é a principal e quase única razão na base do seu comportamento e seleção de alojamento, embora a recomendação e hóspedes regulares possuam alguma relevância;
- **Sociais** (24,0%): hóspedes que não encontram no preço o seu principal determinante, mas sim atribuem particular importância à pontuação do alojamento local nas plataformas e aos *reviews* de outros hóspedes.

1. Introdução

Este relatório é o último dos três volumes que fazem parte integrante do estudo sobre Valorização e Qualificação do Alojamento Local nas Regiões Norte, Centro e Alentejo, centrando-se mais especificamente na visão que os empresários deste setor têm a respeito do comportamento, desejos e expectativas dos hóspedes que recorrem a este tipo de alojamento nas regiões analisadas.

Utilizando uma metodologia descrita em maior profundidade no primeiro volume, dedicado aos Imóveis, este relatório baseou-se maioritariamente, em termos de dados, num inquérito desenvolvido junto de 1183 empresários de 2189 estabelecimentos de AL, que representam 16% do total de unidades constantes do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) nas regiões do Norte, Centro e Alentejo (e que eram 13.298 à data de 10 de Outubro de 2017).

Através deste inquérito, tornou-se possível observar com elevado grau de precisão aquilo que os empresários do Alojamento Local percebem a respeito dos seus hóspedes – nomeadamente do respetivo comportamento e das suas expectativas na área do Turismo.

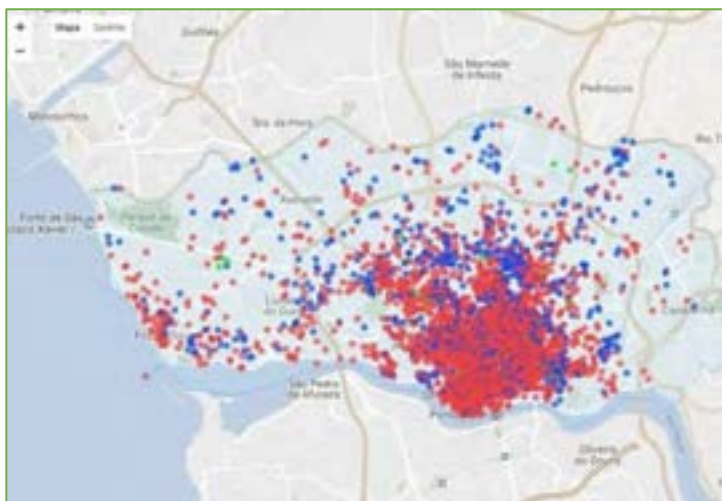


Para tal, apostou-se no facto incontestável de que, muito mais no AL do que na hotelaria tradicional, existe um estreito contacto entre empresários/proprietários e hóspedes. Graças a essa ligação foi possível reunir dados que permitem uma análise diversificada e da qual resultam *insights* variados capazes de ser muito úteis para ajudar os empresários a tornarem-se mais competitivos num sector em franco crescimento.

A informação reunida dessa forma será apresentada nos capítulos seguintes e contribui para identificar os fatores considerados mais impactantes para o desenvolvimento do Alojamento Local, bem como as áreas de intervenção a que os empresários deste setor devem dar atenção no sentido de se tornarem mais competitivos no exigente mercado turístico nacional.

2. O contexto de proximidade ao alojamento local

Sendo inegável que a popularização da internet teve impacto importante em virtualmente todos os sectores económicos, no caso do turismo os seus reflexos são enormes e visíveis em diversas áreas. Veja-se, por exemplo, a forma como as reservas (e, em muitos casos, os próprios pagamentos) deixaram de ser exclusivas dos estabelecimentos hoteleiros e das agências de viagens, para darem lugar quase hegemónico a uma miríade de soluções digitais. Mas veja-se, também, como na hotelaria surgiram novas soluções de alojamento que, em pouco tempo, deram origem a uma poderosa concorrência à hotelaria tradicional.



Não apenas em Portugal, mas um pouco por todo o mundo, o modelo de Alojamento Local tem sido um dos que registam maior crescimento nos últimos anos. Depois do aparecimento do AirBnB, aquele que pode ser considerado o pioneiro dos portais de alojamento, o mercado foi invadido por uma série de outras soluções, como o FlipKey (pertencente ao grupo TripAdvisor), o HomeAway ou o Roomorama, o fenómeno do AL registou um impressionante *boom*, que levou mesmo os principais intérpretes da hotelaria tradicional a centrarem a sua atenção no impacto que a novel concorrência poderia ter no seu negócio.

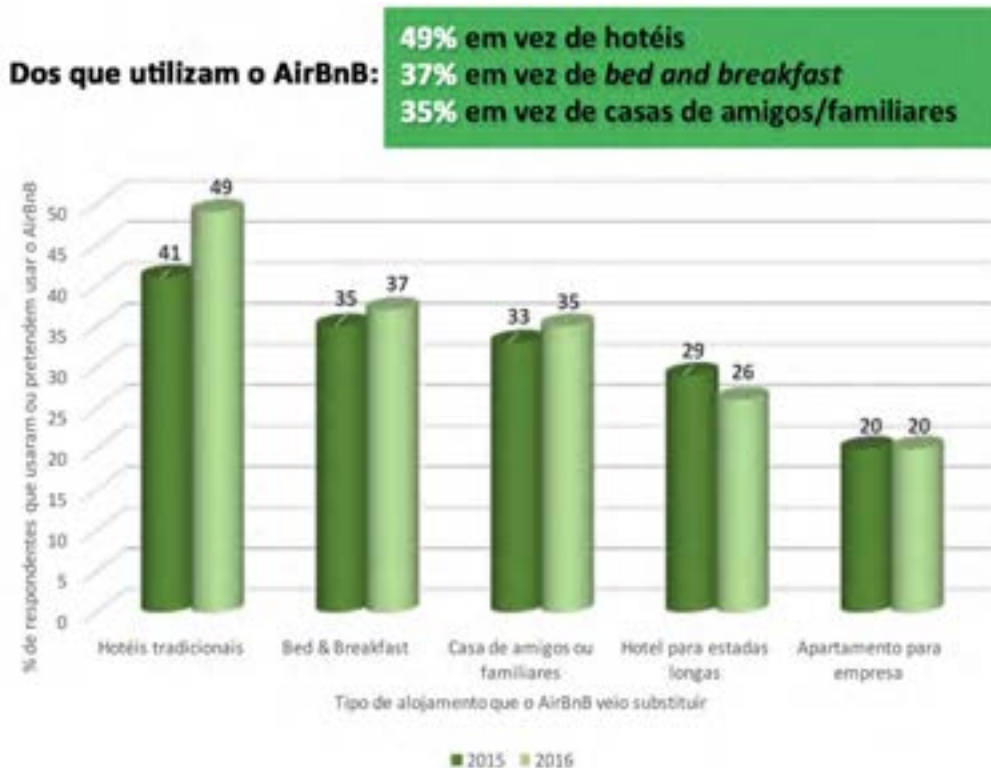
Na figura 1, que se baseia em dados da AirBnB e do estudo Alphawise, da Morgan Stanley, é possível perceber um pouco melhor a forma como este tipo de oferta turística tem vindo a crescer em termos globais.

Figura 1: A realidade e o potencial do AirBnB no panorama turístico internacional



Fontes: AirBnB e Morgan Stanley (2017)

Concentrando a nossa atenção em Portugal, verifica-se uma quase total ausência de



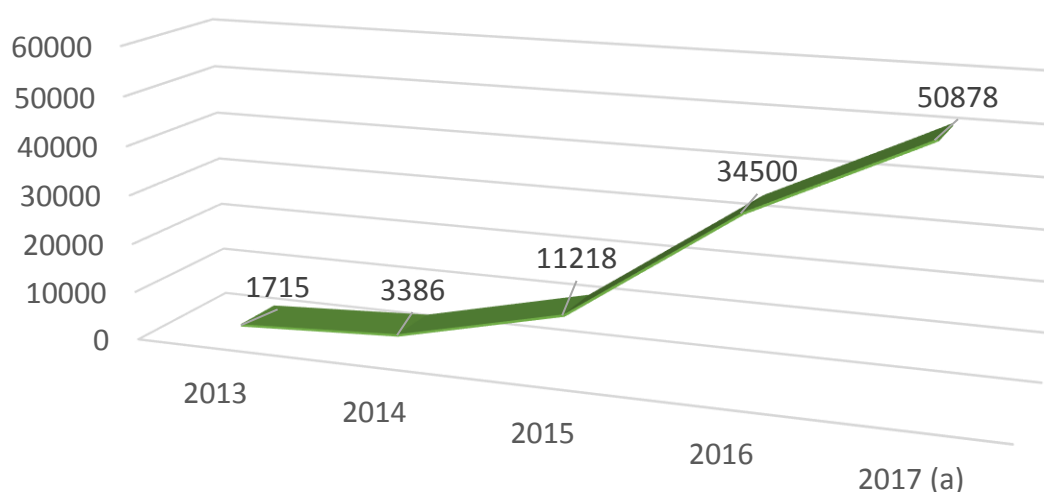
estudos que permitam um diagnóstico credível da realidade do Alojamento Local, com excepção do desenvolvido pelas mesmas entidades deste, para a Área Metropolitana

de Lisboa. Isso acontece, sobretudo, por uma óbvia discrepância de conceitos, a começar pela própria definição daquilo que pode entender-se por Alojamento Local. Só assim se explica que, no final de 2016, altura em que constavam do **Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL)** cerca de 51 mil estabelecimentos, o Instituto Nacional de Estatística (INE) referisse, nas **Estatísticas do Turismo 2016**, a existência de apenas 1831 unidades.

Essa diferença resulta de o INE considerar unidades de Alojamento Local apenas os estabelecimentos com mais de 10 camas, sendo que a esmagadora maioria das unidades existentes no nosso país ficam aquém desse número.

Seja qual for a definição utilizada, é incontestável o crescimento que o Alojamento Local tem registado nos anos mais recentes. Não é possível avaliá-lo de uma forma minimamente precisa, uma vez que a alteração de regras tem vindo a fazer com que o número de estabelecimentos com obrigatoriedade de registo crescesse exponencialmente. Na figura 2 pode ver-se como, desde 2013, o número de unidades registadas no RNAL aumentou mais de 3000%.

Figura 2: Evolução do número de unidades de Alojamento Local registadas no RNAL



(a) Dados até ao dia 10 de Outubro de 2017

Fonte: Registo Nacional de Alojamento Local (Outubro de 2017)

As unidades de Alojamento Local referidas no gráfico anterior representam um total de 203.294 camas, com capacidade para quase 300 mil turistas. O que significa que este setor tem já, a fazer fé nos dados das Estatísticas do Turismo, um volume muito semelhante ao total representado pela soma da hotelaria tradicional (263.708 camas) com os aparthotéis portugueses (36.367 camas).



É verdade que a hotelaria tradicional mantém a tendência de subida, tanto em termos de taxa de ocupação como de RevPar, que tem vindo a observar-se desde 2012. No total, e ainda segundo o INE, as receitas de aposento da hotelaria portuguesa atingiram em 2016 os 2 mil milhões de euros, o que representou um crescimento de 19% relativamente ao ano anterior. No entanto, existe já, por parte dos empresários hoteleiros nacionais, a noção de que o crescimento do Alojamento Local no nosso país está a crescer ainda mais, ganhando terreno e conquistando clientes.

Centrando-nos mais em Portugal, apesar de, desde 2012, os principais indicadores de atividade hoteleira (taxa de ocupação e RevPar) registarem uma subida constante nos hotéis tradicionais da região da Área Metropolitana de Lisboa, segundo os dados do Observatório do Turismo de Lisboa de Dezembro de 2015, existe a noção de que o AL está a ganhar terreno e a conquistar clientes. Segundo vários estudos, em Junho de 2016 estes estabelecimentos representavam já cerca de um terço da oferta turística da região da capital.

Estes dados colocam o nosso país em linha com o que se passa internacionalmente. Segundo um estudo da consultora Phocuswright em 2015, entre 2011 e 2015 o número de hóspedes em viagem de lazer a recorrer a AL mais do que triplicou (de 10 para 33%) e entre 2014 e 2015 cerca de 31% dos hóspedes de AL estavam em viagens profissionais.

De 2015 a situação manteve-se, aparentemente. Embora os dados sejam relativos a realidades diferentes, a Morgan Stanley previa que, entre 2015 e 2017, o peso dos turistas que, no mundo, recorriam ao AirBnB nas suas viagens de lazer pudesse crescer dos 12 para os 25%.

3. Análise do conceito

3.1. Decisão de compra do cliente de alojamento local

Conforme já se afirmou, tanto relativamente a Portugal como, até, no panorama internacional são ainda muito poucos os estudos efetuados a respeito dos clientes que utilizam os estabelecimentos de Alojamento Local. Ao longo da pesquisa em *desk research* levada a cabo pela equipa do Marketing FutureCast Lab surgiram



dados soltos relativamente a zonas de algumas cidades onde este tipo de turismo é mais popular. No entanto, revelou-se virtualmente impossível reunir informação que permitisse extrapolar coerentemente o perfil dos hóspedes ou os fatores motivacionais que os levam a procurar o Alojamento Local. E se essa extrapolação seria já uma tarefa ousada para a totalidade de uma cidade, imagine-se a margem de erro resultante de tentar estendê-la a uma zona tão vasta e variada como a deste estudo.



Para resolver a situação e obter alguma informação, a opção passou por recorrer aos dados disponibilizados pela agências de viagens online (OTA – *Online Travel Agencies*), especialmente aquelas cujo funcionamento se baseia

nos contactos entre particulares (*peer to peer*) para partilha de alojamentos. É o que acontece, por exemplo, com a AirBnB, a Homeaway e a Booking, entre muitas outras. Foi através destas empresas que conseguimos descobrir alguns dados relevantes sobre os hóspedes de Alojamento Local e as suas preferências, alguns dos quais são sintetizados na figura 3.

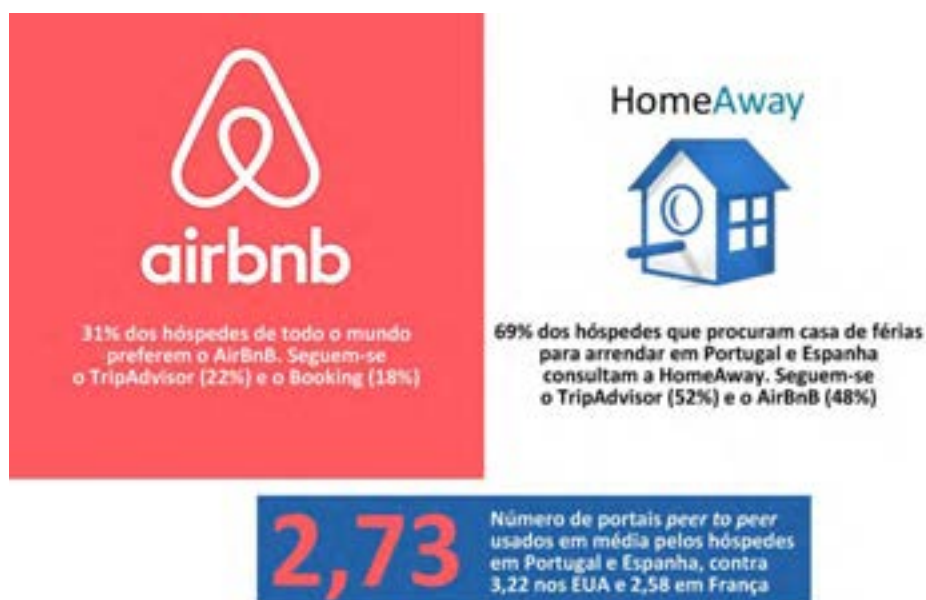
Esta informação resulta de um estudo de 2016 da consultora Rentivo, especializada em Alojamento Local, em que foram auscultados 500 proprietários de unidades de AL de

38 países, entre os quais 30 da Península Ibérica – Portugal e Espanha foram analisados conjuntamente.

Apesar de esta “fusão” dificultar uma leitura mais precisa dos dados, podem ser identificadas algumas tendências relativamente aos hóspedes do Alojamento Local nos dois países e que se distinguem de outros mercados analisados. Por exemplo, nestes mercados o HomeAway surge como o portal mais utilizado, bem à frente do TripAdvisor e do AirBnB.

Outro dado interessante é que os hóspedes de Portugal e Espanha tendem a não confiar exclusivamente num portal para fazerem a sua escolha e reserva de alojamento. Em média, portugueses e espanhóis consultam 2,73 portais, o que os coloca à frente dos franceses (2,58), mas bem atrás dos americanos (3,22).

Figura 3: Os hóspedes de AL e o recurso às OTA



Fonte: Rentivo (2016)

Se o comportamento de busca e consumo dos hóspedes foi, só por si, bastante complicado de identificar no *desk research* efetuado antes do inquérito aos proprietários de Alojamento Local do Norte e Centro de Portugal e do Alentejo, a caracterização sociodemográfica dos clientes destas unidades foi ainda mais infrutífera. Assim, e recorrendo a grande variedade de fontes, o máximo que se conseguiu foi estabelecer algumas tendências dos hóspedes, que apresentamos na figura 4 – mas que reconhecemos como muito falíveis, excluindo, claro, os resultados

obtidos no estudo semelhante feito para a Área Metropolitana de Lisboa mas que, podendo usar como base comparativa, não pretendemos assumir como a realidade base pois, ao longo do país, vivem-se realidades potencialmente bem diferentes, fruto das especificidades das várias regiões.

Figura 4: Preferências dos hóspedes em termos de alojamento local



Face à dificuldade de encontrar dados quantitativos minimamente credíveis, procurámos informação exclusivamente qualitativa que pudesse fornecer algumas pistas sobre os gostos e expetativas dos hóspedes. Recorrendo sobretudo a *websites* contendo opiniões, críticas e *reviews* identificaram-se alguns fatores fundamentais na escolha de alojamento local por parte dos hóspedes.

QUALIDADE, INFORMAÇÃO

“Só espero um quarto com roupa de cama limpa, uma casa de banho asseada e com papel higiénico em quantidade suficiente e informação sobre a região e os transportes públicos”
Jordí Garcia, Barcelona (2015)

QUALIDADE, LOCALIZAÇÃO, FLEXIBILIDADE

“Procuo um quarto limpo e arejado, num local interessante e com uma janela flexível para fazer o *check in* e o *check out*. Além disso, um guia da cidade com lojas e atividades ajuda sempre”
Kelly Peterson, EUA (2016)

PREÇO, N ÍVEL DE SERVIÇO

“O preço é certamente um fator diferenciador, mas na escolha de alojamento local dou muita atenção” à simpatia do proprietário e à facilidade de comunicação com os hóspedes”
Jeanne Marx, Paris (2016)

QUALIDADE, SERVIÇOS SUPLEMENTARES

“Apesar de não procurar todas as comodidades de um hotel, gosto quando encontro um quarto limpo, bem decorado e com uns extras simpáticos - uns chinelos, uns rebuçados ou uma garrafa de vinho”
Erica Thomas, Londres (2016)

3.2. Argumentos a favor e contra o AL do ponto de vista da procura

Apesar da referida dificuldade para obter dados sólidos a este respeito, na fase exploratória deste estudo verificou-se que, do ponto de vista dos hóspedes são muitos e diversificados os fatores que impactam a opção pelo Alojamento Local. De forma a facilitar a compreensão e consequente análise, este capítulo teve como objetivo identificar quais são, sempre do ponto de vista dos hóspedes, os fatores a favor e contra este tipo de alojamento, de forma a estreitar a permitir aos empresários um estreitar de relações com os seus clientes e, consequentemente, fidelizá-los e torná-los porta-vozes do estabelecimento.



Relativamente aos **argumentos a favor**, encontramos logo de entrada a forma como, devido à existência de oferta a preços muito competitivos, este tipo de alojamento se torna acessível a praticamente todos os tipos de público. De facto, encontraram-se várias referências a hóspedes que, mesmo não recorrendo necessariamente às propostas mais económicas, são motivados por saberem que elas existem e estão disponíveis – e isso torna o conceito mais aliciante para a generalidade dos hóspedes.

Outro argumento favorável ao Alojamento Local é a noção, por parte do público, que não se trata de uma oferta padronizada. Basicamente, os hóspedes encontram diferenças significativas nas unidades de um país, quando comparadas com as de outro, ou mesmo de região para região. Ao contrário do que sucede com a hotelaria tradicional, os clientes não deparam, no AL, com ofertas, estilos e padrões idênticos ao nível internacional.

Igualmente muito distinta, quando comparamos o Alojamento Local com os hotéis, é a possibilidade de os turistas interagirem com os autóctones, algo que está a tornar-se cada vez mais desejado. Este contacto é especialmente apreciado quando acontece de uma forma natural, num ambiente que pode ser considerado familiar.

Embora não seja um fenómeno nascido da internet, é inegável que o mundo virtual impacta consideravelmente a realidade do Alojamento Local. Isto é verdade, sobretudo, pela transparência que lhe está associada. Os hóspedes sentem confiança nos sistemas de avaliação e nas críticas online feitas pelos seus pares e favorecem as unidades que merecem *reviews* mais positivas.

Do ponto de vista do hóspede, também é positivo o facto de no universo do Alojamento Local existir uma grande diversificação da oferta, tanto em termos de preços como de características dos alojamentos. Além de poderem escolher alternativas ao preço mais conveniente podem, até, dentro de valores semelhantes, optar por locais radicalmente diferentes – ao nível da localização ou do estilo (mais moderno ou mais clássico).



Outra questão relevante que pode ser associada ao Alojamento Local é a capacidade de geração de experiências marcantes para os hóspedes – um fator que tem vindo a ganhar importância nos anos mais recentes. Em muitos setores de atividade, mas em especial no turismo e no lazer, os consumidores relevam as experiências que lhes são

oferecidas, um campo em que o Alojamento Local tem espaço para grande criatividade. No entanto, deve levar-se em consideração que estas experiências não se limitam a atividades inovadoras, podendo incluir a simples sensação de “estar em casa”.



No que respeita aos argumentos que podem ser considerados penalizadores do Alojamento Local, perfila-se, desde logo, a dúvida sobre a qualidade das instalações que podem encontrar. Isto é especialmente verdade quando se está em presença de

unidades que não reúnem um volume que possa considerar-se suficientemente credível de avaliações e comentários positivos. Sem disporem da “almofada de conforto” das opiniões dos seus pares, os hóspedes poderão tender a rejeitar um estabelecimento – o que é penalizador quando se trata de unidades recentes, que ainda não dispõe de um peso suficiente de *reviews*, uma vez que os potenciais clientes poderão não confiar na informação institucional que lhes é formalmente estabelecida.

Outra dúvida que os hóspedes revelam refere-se à qualidade dos serviços oferecidos pelas unidades de Alojamento Local. Embora estejam conscientes de que não faz sentido esperar, nestes estabelecimentos, o elevado nível de profissionalismo que pode ser encontrado nos grandes hotéis, os turistas continuam a exigir um serviço de qualidade adequada.



A diferenciação e diversificação, que no caso dos preços favorece o Alojamento Local, ao nível do nível de serviço é um argumento potencialmente negativo para este setor. Uma má experiência no passado, ainda que numa unidade mais barata e de menor qualidade, pode gerar num hóspede um mecanismo de rejeição e de geração de dúvidas a respeito do AL em geral.



A isto junta-se o facto de existir uma ideia bastante disseminada de que, neste setor, quando surgem más experiências é complicado apresentar reclamações. Existe algum desconhecimento de quais são as estruturas a que podem recorrer quando surgem problemas, excetuando a

colocação de uma avaliação baixa ou uma crítica negativa nos portais da especialidade.

Finalmente, foram identificadas várias situações de potenciais hóspedes que ainda recusam o conceito do AL por manifestarem dúvidas a respeito da segurança dos seus haveres num estabelecimento que ainda não conhecem ou que não lhes foi solidamente recomendado – seja por amigos ou familiares ou, em última instância, por desconhecidos que opinam na internet manifestando conhecimento de causa.

4. Análise de resultados

Começando pela nacionalidade dos hóspedes que mais procuram o Alojamento Local nas regiões Norte, Centro e Alentejo, cujos dados estão sintetizados na figura 5 e são mais aprofundados nos anexos, temos dados curiosos e divergentes.

Na região **Norte**, ao contrário do que acontece nas outras regiões, a nacionalidade **espanhola** é a que mais frequentemente aparece como a nacionalidade mais importante, sendo assinalada por 34% dos inquiridos, a que se segue a portuguesa (28%).



Os hóspedes de origem brasileira e alemã são a primeira fonte de procura para cerca de 19% dos proprietários e, com, valores na ordem dos 16%, surgem depois as nacionalidades francesa e inglesa.

Alemanha e Portugal, para além de serem os países de origem dos hóspedes que mais frequentemente procuram o AL nesta região, são também aqueles que surgem com pesos mais elevados como 2ª nacionalidade mais importante (em ambos os casos com 21%).

Na categoria “outras” nacionalidades registaram-se 203 respostas, merecendo destaque a polaca (56 referências), a holandesa (53 respostas) e a americana (22 referências).

Na região **Centro** os **portugueses** são o grupo de nacionalidade mais importante segundo os proprietários (em 35% dos casos), seguindo-se, mas a uma distância relativamente longa, os ingleses (27%), os alemães (23%) e os brasileiros (20%).

Se considerarmos a segunda fonte de procura, destacam-se aí os brasileiros (41%) e os francesas (29%). No entanto, se somarmos para as várias nacionalidades a 1ª e 2ª posição, os brasileiros têm um peso de 61%, enquanto os nacionais dos restantes países não chegam aos 50%.

Registaram-se 248 respostas na categoria “outras” nacionalidades, onde merece destaque a Holanda (referido por 36 inquiridos); os países nórdicos em geral surgem

também com destaque (60 referências), bem como a Irlanda e Bélgica, que aparecem referidos conjuntamente em 51 casos.

A nacionalidade predominante dos hóspedes do AL na região do **Alentejo** também é a **portuguesa**, que surge referida como a mais importante por cerca de 49% dos proprietários, seguida da brasileira (42%) e da alemã (23%).

Os hóspedes provenientes de Inglaterra, França e Espanha têm pesos próximos em termos de primeira fonte de procura de AL (respetivamente 17%, 17% e 15%), mas se considerarmos aqueles que representam a maior fatia em termos de segunda nacionalidade, destacam-se claramente os espanhóis (53%). Registaram-se 27 respostas na categoria “outras” nacionalidades.

Figura 5: Principais nacionalidades dos hóspedes, por região



No que à tipologia de reservas diz respeito, a reserva feita por famílias corresponde à mais comum no **Alentejo e no Centro** (60% e 50% respetivamente), não sendo por isso de estranhar que as reservas com crianças representem 60% do total no Alentejo e 51% no Centro. Com peso importante também nestas regiões surgem, em segundo lugar, as reservas feitas por casais, que representam 32% no Centro e 24% no Alentejo.

No **Norte** predominam as reservas de casais (47%), aparecendo em seguida as reservas de famílias (31%); como seria de esperar, por isso mesmo, as reservas com crianças

têm nesta região um peso inferior ao registado no Alentejo e no Centro, representando 32% do total.

Figura 6: Tipologia de reservas por região



Não considerando a idade das crianças, estamos perante hóspedes cujas idades mais frequentes (em média) se situam nos 40 anos, sendo este grupo especialmente importante **no Alentejo**, onde representa 41% do total dos casos para os quais existem dados¹. No **Centro** e no **Norte** esta é também a idade mais frequente, embora nestas regiões seja menor a percentagem de hóspedes com este tipo de idade (23% e 19%, respetivamente). Seguem-se os hóspedes cuja idade média se situa nos 30 anos.

Passando para aquilo que motiva os hóspedes para a sua escolha, a localização é claramente a principal motivação: na região Centro e no Alentejo este aspecto é assinalado por, respetivamente 63% e 66% dos inquiridos, assumindo ainda mais importância na região Norte, onde é assinalado por 54% dos indivíduos.

No Norte, o segundo fator motivador dos hóspedes é a pontuação do AL na plataforma (51%) e só depois aparecem, com valores iguais, o preço (50%) e os comentários de outros hóspedes (49%). As *reviews* de outros hóspedes assumem especial importância no Alentejo, onde são o segundo fator com maior peso (51%), muito acima do que acontece no Centro (38%).

¹ A informação relativa à idade dos hóspedes deve ser lida com muitas cautelas dada a elevadíssima percentagem de não respostas.

Na região Centro a ordem dos factores é diferente: à localização segue-se a fidelização dos hóspedes (ou recomendações de hóspedes fidelizados (assinalados por 45% dos proprietários) e, em terceiro lugar, as análises de outros hóspedes (30%).

No Alentejo as motivações são ordenadas de forma distinta, aparecendo em segundo lugar os comentários de outros hóspedes (51%) e, em terceiro lugar, o preço (37%).

Importante também em todas as regiões, mas especialmente no Centro, é o facto de a unidade ter um ambiente familiar, dado referido por 37% dos empresários da região Centro, 17% do Alentejo e 15% do Norte.

Figura 7: Principais motivações dos hóspedes, por região



De acordo com os *reviews* dos hóspedes e *feedback* prestado, aquilo que é mais valorizado no AL é a localização, indicada por 80% dos inquiridos no Alentejo, 69% no Centro e 84% no Norte, o que não é de estranhar atendendo a que, como se viu anteriormente, no entendimento dos proprietários este é o principal aspeto que os hóspedes têm em conta aquando da escolha do alojamento.

Para além da localização, no Centro e Norte é também muito valorizado o apoio do anfitrião (referido por quase 71% e 72% dos indivíduos, respetivamente), a que se segue, nestas regiões, o preço (referido respetivamente por 48% e 45% dos inquiridos).

No Alentejo, o preço tem uma importância menor do que nas outras regiões, surgindo como o quarto aspeto mais valorizado no alojamento (referido por 39% dos

proprietários). Antes surgem os serviços disponibilizados pela unidade (43%) e o apoio do anfitrião (assinalado por 41%).

A decoração e os serviços disponíveis têm, aliás, alguma importância nas três regiões, com valores que variam entre os 30% e os 43%. Já a flexibilidade das regras não surge como um aspeto importante em nenhuma região.

Figura 8: Fatores mais valorizados pelos hóspedes, por região



Como não podia deixar de ser, e considerando as óbvias diferenças existentes entre as regiões portuguesas, é natural que também os aspetos mais valorizados pelos turistas sejam, também eles, diferentes.

No **Norte**, a gastronomia é o aspeto mais valorizado (60%), vindo a simpatia/hospitalidade em segundo lugar (56%); refira-se que é precisamente no Norte que este aspeto é mais valorizado pelos hóspedes. Em terceiro lugar vem o clima (41%) e em quarto a localização/acessibilidade (36%).

Na região **Centro**, o clima é o aspeto mais valorizado (61%), surgindo em seguida a simpatia/hospitalidade (56%) e a gastronomia (41%). Também com valores importantes surgem a cultura (30%) e a segurança (28%).

Finalmente, no **Alentejo**, o aspeto mais valorizado pelos hóspedes é, tal como no Norte, a gastronomia (68%), seguindo-se a localização/acessibilidade (54%). Com valores bastante menores aparecem a segurança (45%) e o clima (43%).

Os restantes aspetos aparentam ser pouco valorizados pelos hóspedes.

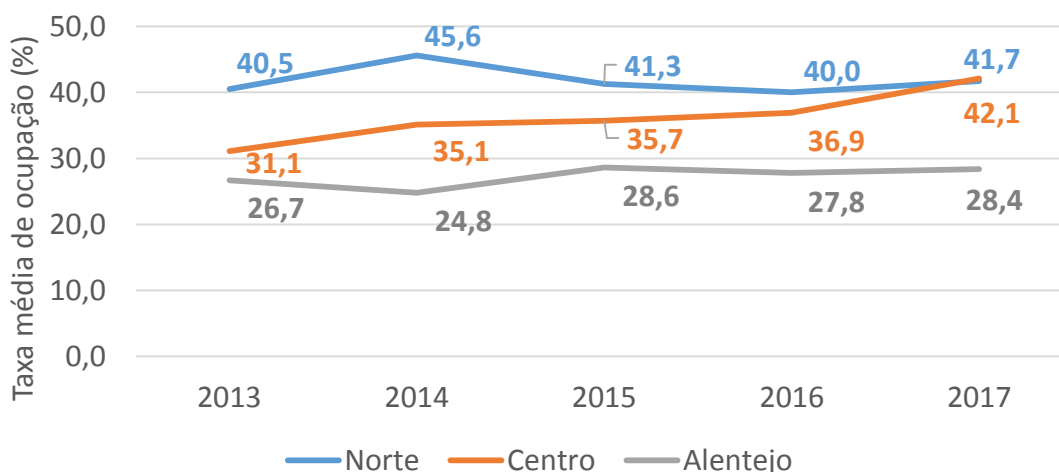
Figura 9: Aspetos mais valorizados pelos hóspedes, por região



Dada a grande dispersão encontrada em termos de taxas de ocupação, em qualquer dos anos, optou-se por trabalhar com a média aparada a 5%² em vez da média simples. Analisando este indicador verificamos que a taxa média de ocupação em qualquer dos anos é sempre mais elevada no Norte, seguindo-se o Centro. O Alentejo regista sempre taxas de ocupação consideravelmente mais baixas.

Ainda assim, mesmo no Alentejo assiste-se a uma evolução positiva das taxas de ocupação ao longo do tempo, sendo essa evolução muito mais notória no Centro, onde passamos de uma taxa de ocupação de 31% no ano 1 para mais de 42% no ano 5, ultrapassando, assim, os valores registados no Norte.

Figura 10: Evolução da taxa de ocupação desde o início da atividade por região



² Dada fraca qualidade da média enquanto medida síntese quando se verifica uma dispersão elevada (como é o caso), optou-se por calcular a média aparada a 5%, que se obtém depois de terem sido retirados os valores mais extremos, ou seja, retirando à distribuição os 5% de valores mais baixos e os 5% mais elevados (frequentemente outliers e que fogem à tendência geral dos dados).

Outra questão relevante relativamente ao comportamento dos hóspedes sobre a qual os empresários de Alojamento Local foram auscultados é a dos transportes usados para chegar à unidade. Neste caso, e para tornar mais simples a leitura, optámos por dividir a análise por região.

A) NORTE

Em termos médios, na região Norte o meio de transporte mais utilizado para chegar ao AL é o automóvel próprio, tal como sucede nas outras regiões analisadas neste trabalho. De facto, mais de 33% dos hóspedes optam por esta solução. No entanto, e aqui há uma clara diferença relativamente ao



Centro e ao Alentejo, o uso de transportes públicos surge logo atrás, um pouco abaixo dos 33%.

O mais frequente é que cerca de 10% dos clientes utilizem o seu próprio automóvel (em 31% dos alojamentos) e em 11% dos casos este seja o único meio de transporte utilizado pelos hóspedes para chegar ao alojamento, valor inferior ao verificados nas outras regiões.

O automóvel alugado é, também ele, menos utilizado nesta região do que no Alentejo ou no Centro. Em média, apenas 17% dos hóspedes o utilizam para chegar ao alojamento e o mais frequente (em 53% dos casos) é que nunca o utilizem.

O recurso ao táxi, ainda que pouco frequente (em média apenas é usado por cerca de 11% dos hóspedes), é nesta região mais usual do que nas anteriores, sendo pouco mais de metade (53%) os alojamentos cujos clientes nunca recorrem a este meio de transporte, enquanto no Alentejo o valor é de 95% e no Centro de 80%.

A mota é também no Norte um meio de transporte pouco utilizado, existindo 95% de alojamentos onde os hóspedes nunca utilizam este meio.

Figura 11: Meios de transporte usados pelos hóspedes para chegar ao AL (Norte)

Norte	Automóvel próprio (%)	Automóvel alugado (%)	Táxi (%)	Transportes Públicos (%)	Mota (%)
Média (DP)	33,4	17,0	11,0	32,9	1,7
Mínimo	0 (17%)	0 (36%)	0 (53%)	0 (32%)	0 (95%)
Máximo	100 (11%)	100 (1%)	100 (0,4%)	100 (0,6%)	100 (1%)

Dos 116 alojamentos da região Norte cujos hóspedes utilizam outros meios de transporte para chegar, em quase metade deles (47%) a percentagem de hóspedes nesta situação é, no máximo, de 10% e em 77% dos casos não ultrapassa os 20%.

B) CENTRO



A situação no Centro é, como a seguir ser verá, bastante semelhante à registada no Alentejo, sendo o automóvel próprio o meio de transporte privilegiado pelos hóspedes para chegar ao AL, e nalguns casos (24%) o único meio utilizado. Em média, cerca de 43% dos hóspedes

chegam por esta via, a que se segue o automóvel alugado. Existe, todavia, uma percentagem de alojamentos relativamente elevada (33%), superior à registada no Alentejo, cujos hóspedes nunca recorrem ao automóvel alugado como meio de transporte, sendo aliás esta a situação mais frequente.

Tal como no Alentejo, também na região Centro são pouco utilizados o táxi, os transportes públicos ou a mota. Ainda assim, registam-se aqui, em termos médios, valores um pouco mais elevados de utilização de qualquer um destes meios de transporte do que no Alentejo.

Figura 12: Meios de transporte usados pelos hóspedes para chegar ao AL (Centro)

Centro	Automóvel próprio (%)	Automóvel alugado (%)	Táxi (%)	Transportes Públicos (%)	Mota (%)
Média (DP)	42,8	37,5	4,2	12,4	0,7
Mínimo	0 (10%)	0 (33%)	0 (80%)	0 (68%)	0 (95%)
Máximo	100 (24%)	100 (8%)	50 (0,1%)	90 (3%)	30 (0,3%)

Na região Centro, 80 alojamentos têm hóspedes que utilizam outros meios de transporte mas, na maioria dos casos (65%), a percentagem de clientes nesta situação não ultrapassa os 10% e em 78% não passa dos 20%.

C) ALENTEJO

Apesar da enorme diversidade de situações existente, e tal como no Centro do País, o automóvel próprio é o meio de transporte preferencialmente utilizado pelos hóspedes do AL no Alentejo. Apesar de haver situações em que a percentagem de casos a chegar por esta via é nula, são muito poucos (6%).



O mais comum é que quase 75% dos hóspedes utilizem este meio de transporte (referido por aproximadamente 20% dos casos), havendo mesmo alguns alojamentos em que este é o único meio de transporte utilizado pelos seus hóspedes (17%). Em média, cerca de 58% dos hóspedes chegam por esta via.

Em segundo lugar aparece o recurso ao automóvel alugado como meio de transporte privilegiado; apesar de serem bastantes aqueles que referem não ter hóspedes a chegar utilizando este meio de transporte (23%), sendo esta a situação mais comum, em termos médios cerca de 20% dos clientes recorrem ao automóvel alugado.

Os transportes públicos e, em especial, o táxi ou a mota são pouco utilizados nesta região como meios de transporte para chegar ao alojamento: em 95% dos casos os alojamentos não têm clientes a chegar de táxi e em 90% não utilizam a mota; entre aqueles cujos clientes utilizam por vezes estes meios de transporte, a percentagem de clientes a chegar de mota não ultrapassa o 10% e de táxi não passa os 50%. Quanto aos transportes públicos, 75% dos clientes do AL nesta região não utiliza este meio.

Figura 13: Meios de transporte usados pelos hóspedes para chegar ao AL (Alentejo)

Alentejo	Automóvel próprio (%)	Automóvel alugado (%)	Táxi (%)	Transportes Públicos (%)	Mota (%)
Média (DP)	73,8	19,6	0,8	3,1	0,6
Mínimo	0 (6%)	0 (23%)	0 (95%)	0 (75%)	0 (90%)
Máximo	100 (17%)	100 (1%)	50 (1%)	90 (1%)	10 (11%)

Apenas 10 alojamentos no Alentejo recebem hóspedes que utilizam outros meios de transporte para chegar e em 8 deles a percentagem de clientes nesta situação é de apenas 10%.

Tudo indica que os hóspedes encontram facilmente o alojamento local (93% no Alentejo, 94% no Norte e 95% no Centro estão nesta situação), sendo bastante frequente o recurso ao GPS, embora um pouco menos no Centro (92% no Alentejo, 84% no Centro e 91% no Norte).

Figura 14: Facilidade para chegar ao Alojamento Local, por região



Ainda que os hóspedes encontrem facilmente o AL, algumas iniciativas poderiam facilitar ainda mais a sua chegada, sendo a sinalética o aspeto mais referido, em especial no Alentejo (74%) e no Centro (62%), mas também no Norte (52%).

A melhoria da qualidade da rede de transportes é também um aspeto com algum relevo no Norte (31%) e no Alentejo (21%), bem como a disponibilização das coordenadas GPS no Centro (32%). O acolhimento específico no aeroporto não aparenta ser considerado importante em nenhuma das regiões.

Figura 15: Iniciativas para facilitar a chegada ao Alojamento Local, por região

**SINALÉTICA**

Norte: 52%

Centro: 62%

Alentejo: 74%

REDE DE TRANSPORTES

Norte: 31%

Centro: 13%

Alentejo: 21%

COORDENADAS GPS

Norte: 18%

Centro: 32%

Alentejo: 20%

Quando se analisam as determinantes da escolha, verificamos que a variedade é ainda maior do que nas outras vertentes analisadas. As alterações não se relacionam apenas com a regionalidade mas, também, com as proveniências dos hóspedes.

Na região Norte, quando a nacionalidade predominante é a inglesa, a localização é o fator determinante, seguindo-se, com valores próximos, em segundo e terceiro lugar, respetivamente, os *reviews* de outros hóspedes e o preço.

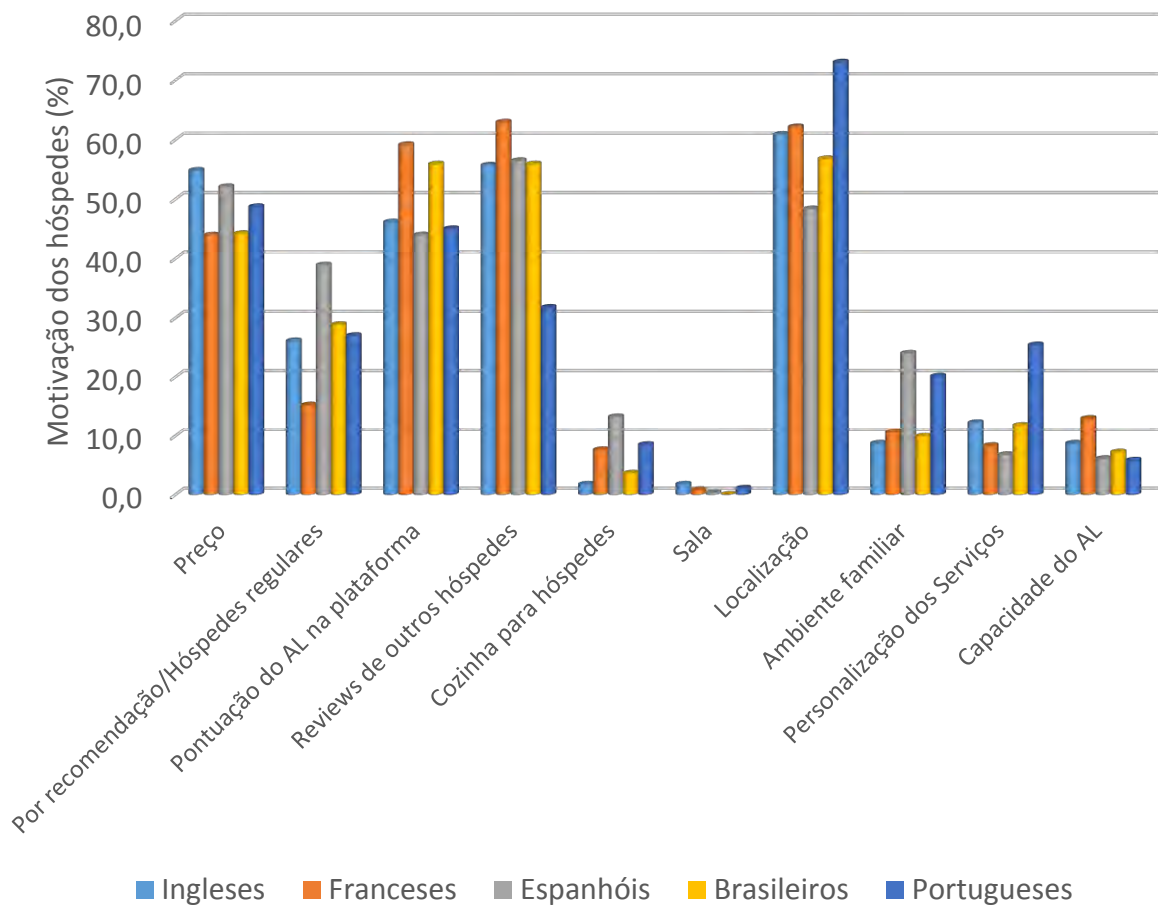
No caso dos hóspedes franceses, os *reviews* de outros hóspedes e a localização surgem praticamente a par como fatores mais importantes para a escolha do alojamento. Em seguida vem a pontuação do AL na plataforma e só depois o preço.

Para os espanhóis o mais importante são os *reviews* de outros hóspedes, seguindo-se o preço e em terceiro lugar a localização.

Para os brasileiros existe um grande equilíbrio entre vários fatores. O mais importante é a localização, mas seguida de perto pelos *reviews* de outros hóspedes e pela pontuação do AL na plataforma, com o preço a surgir só depois.

No caso dos alojamentos onde a nacionalidade mais importante dos hóspedes é a portuguesa, a localização é de longe o fator determinante, seguido do preço e da pontuação do AL na plataforma (estes dois com valores próximos).

Figura 16: Fatores motivadores da escolha por nacionalidade predominante dos hóspedes (Norte)



Na região Centro, quando a nacionalidade predominante dos hóspedes é a espanhola, o fator mais importante na escolha do alojamento é a localização. No entanto, tanto em britânicos como franceses ou em portugueses, este fator, não surgindo na primeira posição, aparece muito perto dela.

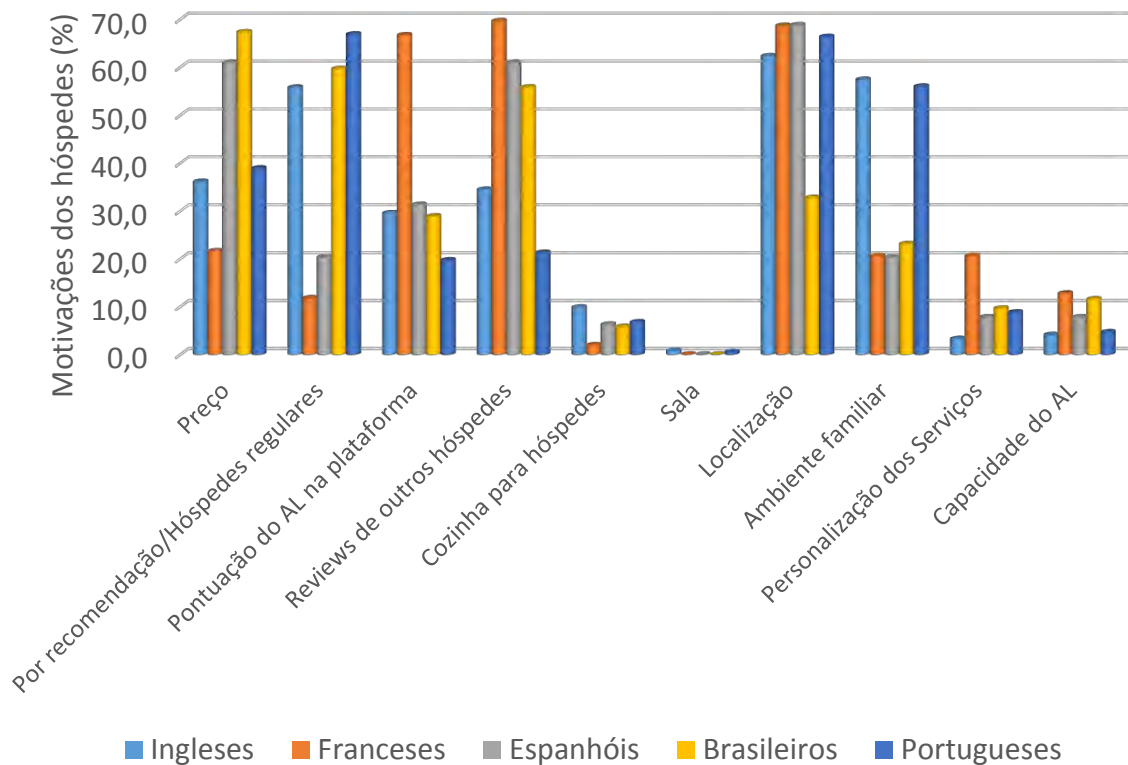
Nos alojamentos em que os hóspedes vêm predominantemente de França, o fator mais importante são os *reviews* de outros hóspedes, e quando a nacionalidade predominante é a brasileira é o preço que surge em primeiro lugar.

Em segundo lugar quando se analisam os hóspedes brasileiros surge a recomendação/hóspedes regulares – o fator considerado prioritário quando se analisam os clientes portugueses.

No caso dos hóspedes espanhóis, o segundo fator mais importante são os *reviews* de outros hóspedes, enquanto no caso dos ingleses é o ambiente familiar. Também importante para os ingleses é a recomendação/hóspedes regulares, o preço para os

espanhóis, a pontuação do AL na plataforma para os franceses e os *reviews* de outros hóspedes para portugueses e brasileiros.

Figura 17: Fatores motivadores da escolha por nacionalidade predominante dos hóspedes (Centro)



Finalmente, na região do Alentejo, com exceção dos alojamentos onde os hóspedes brasileiros são a nacionalidade mais importante, a localização é o fator mais importante na escolha do alojamento; no caso daqueles onde predominam os franceses a localização e o preço surgem a par.

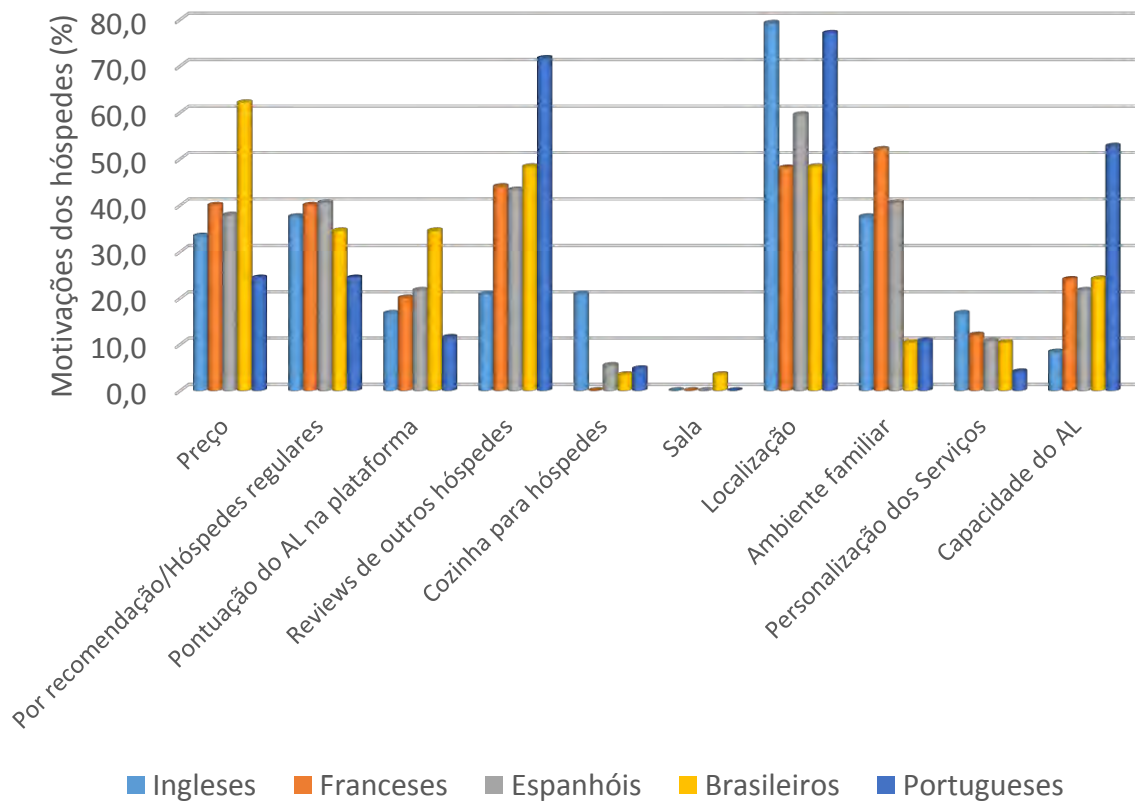
Nos alojamentos onde a principal nacionalidade dos hóspedes é a brasileira o preço é claramente o fator determinante da escolha.

Em segundo lugar, no caso dos alojamentos nos casos em que as nacionalidades predominantes são a brasileira ou a portuguesa, surgem os *reviews* de outros hóspedes.

Quando a nacionalidade predominante é a francesa a existência de um ambiente familiar surge em segundo lugar como fator determinante para a escolha do alojamento. Nos alojamentos onde predominam hóspedes provenientes da Alemanha,

Espanha ou Inglaterra, o segundo fator determinante da escolha é o preço, no caso da Inglaterra a par dos *reviews* de outros hóspedes.

Figura 18: Fatores motivadores da escolha por nacionalidade predominante dos hóspedes (Alentejo)



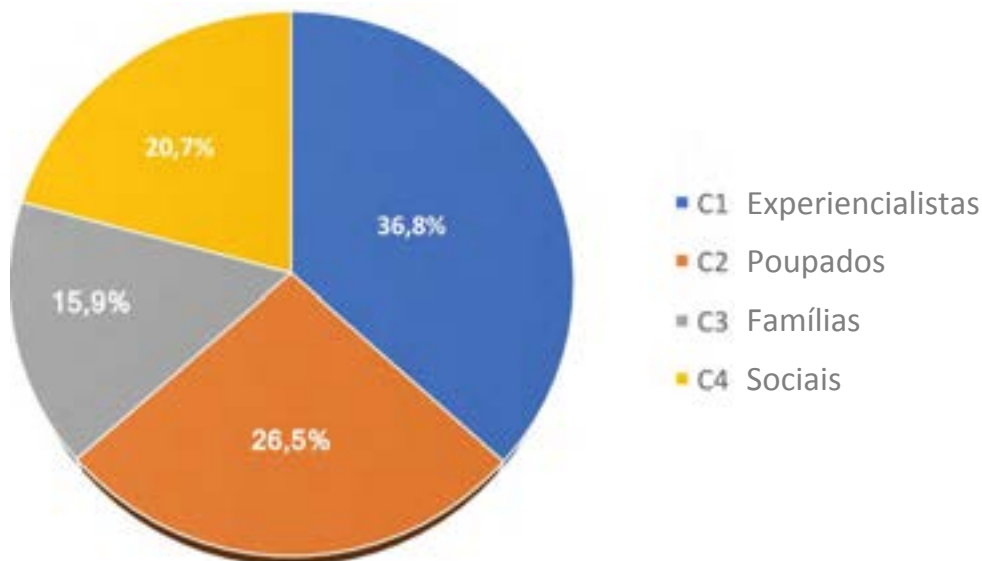
TIPOLOGIA DE HÓSPEDES DO ALOJAMENTO LOCAL POR REGIÃO

A) NORTE (n=1132)

A partir das motivações dos clientes na opção pelo AL e dos aspetos que mais valorizam neste tipo de alojamento³ foi possível, através da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM)⁴ explorar as associações entre estes indicadores e, posteriormente em articulação com a análise de *Clusters*⁵ classificar os hóspedes em quatro grupos distintos.

No gráfico seguinte podemos ver a dimensão dos *clusters* encontrados, sendo o *cluster* 1 claramente maior do que os restantes.

Figura 19: Dimensão dos clusters de hóspedes (Norte)



³ Não esquecer que os hóspedes não foram efetivamente inquiridos. A informação obtida traduz a perspetiva dos proprietários relativamente aos determinantes para a escolha do AL (motivações e aspetos valorizados).

⁴ Da análise das associações ficou claro que alguns destes indicadores não eram importantes para a diferenciação dos hóspedes do alojamento local, razão pela qual não foram utilizados para nesta análise em termos de motivações para a opção pelo AL os reviews de outros hóspedes, a existência de sala e a capacidade dos alojamentos e em termos de aspetos valorizados no AL a existência de regras flexíveis. Note-se que não estamos a dizer que estes aspetos não são importantes na opção pelo AL. Apenas não são importantes para distinguir/diferenciar os hóspedes.

⁵ As variáveis usadas como *input* para a classificação foram as quantificações dos objetos nas duas dimensões da ACM (*object scores*). Após a identificação de cinco perfis distintos sugerida pela leitura do plano da ACM e confirmada por um método hierárquico de classificação (método Ward) seguiu-se a definição dos grupos por via de um método de otimização (*K-means*).

Cluster 1 – “Experencialistas”: como já se disse é o grupo de maior dimensão, correspondendo a cerca de 37% dos casos desta região. Para quase $\frac{3}{4}$ dos proprietários inquiridos o principal fator motivador dos clientes é a localização (72%). Este é, aliás, o *cluster* onde este aspeto é mais importante. Seguem-se a pontuação do AL na plataforma (65%), os *reviews* de outros hóspedes (53%) e a personalização dos serviços (36%), aspeto relativamente ao qual é o único grupo onde ele tem relevância.



Cluster 2 – “Poupados”: corresponde a 27% dos casos; neste grupo o preço salienta-se claramente como o principal motivo para a opção por este tipo de alojamento (78%), seguindo-se os *reviews* de outros hóspedes (57%), a localização (55%) e a pontuação do AL na plataforma (39%).



Cluster 3 – “Famílias”: trata-se do grupo mais pequeno (16% do total); o preço é o fator com a maior importância enquanto motivo para a opção pelo AL (90%); em segundo lugar, mas a distância considerável, surge o ambiente familiar (66%) e a recomendação/hóspedes regulares (57%). Este grupo distingue-se dos restantes precisamente pela maior importância dada ao preço e pela importância dada a estes dois aspetos, já que é o único *cluster* onde eles se destacam. A localização é também um aspeto algo importante para este grupo, sendo assinalado por 1/3 dos inquiridos.



Cluster 4 – “Sociais”: engloba 21% dos alojamentos; a pontuação do AL na plataforma é o fator mais importante (63%), seguindo-se o preço (46%) e os *reviews* de outros hóspedes (43%); a localização surge com menor importância (24%).



Em síntese, vale a pena referir que:

- A localização tem valores relativamente importantes em todos os *clusters* (embora menor no 3 e 4);
- O preço só não tem importância no *cluster* 1;
- A pontuação do AL na plataforma só não é relevante no *cluster* 3.

TIPOLOGIA E TIPO DE OCUPAÇÃO DOS ALOJAMENTOS POR CLUSTER

A tipologia não é um fator distintivo dos *clusters* formados: em todos os *clusters* a tipologia mais frequentemente escolhida corresponde aos apartamentos, com valores entre os 63% no *cluster* 2 e os 75% no *cluster* 4; em segundo lugar, também em todos os *clusters*, surge a moradia (figura 20).

Figura 20: Tipologia dos alojamentos por cluster

Tipologia	Cluster			
	C1	C2	C3	C4
	%	%	%	%
Apartamento	70,9	63,1	67,8	76,2
Estabel.Hospedagem	3,7	9,0	9,2	4,8
Hostel	1,0	3,1	1,7	2,2
Moradia	<u>24,1</u>	<u>24,5</u>	<u>20,7</u>	<u>15,9</u>
Quartos	,2	,3	,6	,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Com exceção do *cluster* 3, todos os restantes são procurados, preferencialmente, por casais, embora com percentagens algo distintas (figura 21); enquanto no *cluster* 4 as reservas feitas por casais representam 66% do total, no *cluster* 1 correspondem a 49% e no *cluster* 2 a 42%. Em segundo lugar, surgem nestes grupos as reservas feitas por famílias (33%, 38% e 24%, respetivamente, nos *clusters* 1, 2 e 4).

No *cluster* 3 as reservas individuais são as predominantes (38%), só depois vindo as reservas feitas por casais (33%).

Em termos de reservas com crianças, são mais comuns no *cluster* 2 (42%), seguindo-se o *cluster* 3 (35%); o *cluster* 4 é aquele onde elas são menos frequentes (20%).

Figura 21: Tipo de ocupação dos alojamentos por cluster

	Cluster			
	C1	C2	C3	C4
	Média	Média	Média	Média
Reservas Individuais (%)	7,4	10,5	38,3	6,2
Reservas Casais (%)	48,7	42,0	33,4	66,1
Reservas Famílias (%)	32,7	38,0	21,4	24,0
Reservas Grupos (%)	11,2	9,5	7,0	3,7
Reservas com crianças (%)	30,5	41,7	35,3	19,5

Em termos de idades (figura 22), sem incluir crianças, os *clusters* 1 e 4 são os mais jovens: no caso do *cluster* 1 em 77% dos alojamentos os seus hóspedes têm até 40 anos, dos quais 51% têm precisamente essa idade. No *cluster* 4 cerca de 1/3 dos alojamentos tem hóspedes com 30 anos e em 79% deles os hóspedes têm no máximo 40 anos.

Pelo contrário, o *cluster* 3 é o menos jovem, já que os alojamentos onde os hóspedes têm no máximo 40 anos correspondem a 60% do total.

Figura 22: Idade dos hóspedes por cluster

Idades	Cluster			
	C1	C2	C3	C4
	%	%	%	%
<25	0,0	1,4	3,7	0,9
25	0,7	0,7	15,9	0,9
30	2,5	4,1	6,1	32,7
35	23,5	40,7	28,0	8,4
40	50,5	19,3	6,1	35,5
45	16,7	20,0	20,7	12,1
50	2,1	13,8	15,9	9,3
55	2,8	0,0	1,2	0,0
60	0,4	0,0	0,0	0,0
65	0,4	0,0	1,2	0,0
>65	0,4	0,0	1,2	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

PRINCIPAIS NACIONALIDADES DOS HÓSPEDES POR CLUSTER

Em nenhum dos *clusters* se denota uma preponderância muito acentuada de uma nacionalidade. Ainda assim, detetam-se algumas tendências (figura 23).

No *cluster 1* a nacionalidade que é apontada em primeiro lugar por uma percentagem mais elevada de alojamentos é a espanhola (27%), seguida muito de perto pela portuguesa (25%) e depois pela alemã (19%).

No *cluster 2*, como nacionalidade mais importante surge igualmente a espanhola e com a mesma percentagem do *cluster 1* (27%); a nacionalidade francesa e a espanhola têm igualmente alguma importância, atendendo ao facto de para 24% dos alojamentos inseridos neste *cluster*, corresponderem à 2ª nacionalidade mais importante.



Para os alojamentos classificados no *cluster 3*, a nacionalidade mais frequentemente indicada como sendo a predominante é novamente a espanhola (42%). Como 2ª nacionalidade mais importante, assume algum destaque a portuguesa (20%).

O *cluster 4* é o único onde a nacionalidade espanhola não é aquela que aparece com a maior percentagem de casos como 1ª nacionalidade. Em primeiro lugar surgem os alemães que correspondem à nacionalidade mais importante para 26% dos casos; Espanha aparece em seguida como a nacionalidade preponderante, mas apenas para 15% dos alojamentos. Com alguma relevância em termos de 2ª nacionalidade mais importante aparece a brasileira (26%).

Figura 23: Nacionalidade dos hóspedes por cluster

Nacionalidade	Clusters								
	C1 (N=403)		C2 (N=290)		C3 (N=174)		C4 (N=227)		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Alemã	1ª	33	8,2	23	7,9	18	10,3	58	25,6
	2ª	78	19,4	33	11,4	16	9,2	21	9,3
	3ª	69	17,1	22	7,6	12	6,9	13	5,7
	4ª	58	14,4	46	15,9	63	36,2	19	8,4
	5ª	51	12,7	27	9,3	20	11,5	24	10,6

Inglesa	1ª	36	8,9	39	13,4	25	14,4	11	4,8
	2ª	62	15,4	23	7,9	13	7,5	26	11,5
	3ª	65	16,1	61	21,0	28	16,1	17	7,5
	4ª	99	24,6	33	11,4	16	9,2	59	26,0
	5ª	22	5,5	46	15,9	6	3,4	14	6,2
Francesa	1ª	59	14,6	25	8,6	27	15,5	20	8,8
	2ª	53	13,2	69	<u>23,8</u>	8	4,6	16	7,0
	3ª	107	26,6	57	19,7	29	16,7	28	12,3
	4ª	44	10,9	36	12,4	27	15,5	25	11,0
	5ª	61	15,1	27	9,3	61	35,1	63	27,8
Espanhola	1ª	108	26,8	79	27,2	73	42,0	34	15,0
	2ª	46	11,4	69	<u>23,8</u>	17	9,8	25	11,0
	3ª	52	12,9	28	9,7	23	13,2	67	29,5
	4ª	76	18,9	25	8,6	3	1,7	13	5,7
	5ª	50	12,4	21	7,2	35	20,1	16	7,0
Brasileira	1ª	51	12,7	23	7,9	21	12,1	11	4,8
	2ª	16	4,0	20	6,9	8	4,6	59	<u>26,0</u>
	3ª	86	21,3	27	9,3	61	35,1	30	13,2
	4ª	23	5,7	27	9,3	28	16,1	12	5,3
	5ª	22	5,5	37	12,8	10	5,7	5	2,2
Portuguesa	1ª	99	24,6	45	15,5	29	16,7	8	3,5
	2ª	55	13,6	34	11,7	35	<u>20,1</u>	16	7,0
	3ª	60	14,9	50	17,2	6	3,4	12	5,3
	4ª	28	6,9	34	11,7	10	5,7	24	10,6
	5ª	22	5,5	49	16,9	15	8,6	18	7,9

Nota: a soma dos totais correspondentes a cada posição por *cluster* não corresponde ao total de elementos do *cluster* respetivo devido às não-respostas.

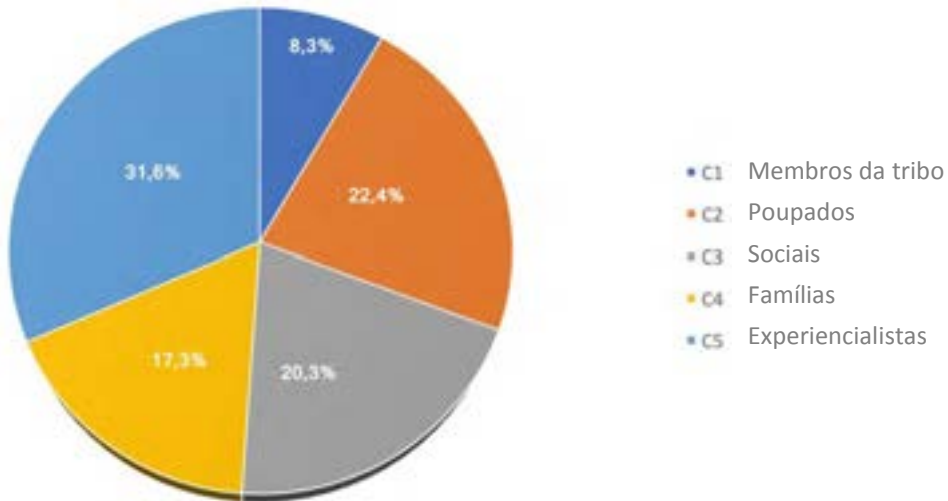
B) CENTRO (n=679)

A partir das motivações, na perspetiva do empresário, dos clientes na opção pelo AL e dos aspetos que mais valorizam neste tipo de alojamento foi possível, através da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) explorar as associações entre estes indicadores e, posteriormente em articulação com a análise de *Clusters* classificar os hóspedes em cinco grupos distintos.



No gráfico seguinte podemos ver a dimensão dos *clusters* encontrados, sendo o *cluster* 1 bastante pequeno quando comparado com os restantes.

Figura 24: Dimensão dos clusters de hóspedes (Centro)



Cluster 1 – “Membros da tribo”: como já se disse é o grupo de menor dimensão, correspondendo apenas a pouco mais de 8% dos casos desta região. Para a quase totalidade dos proprietários inquiridos, os principais fatores motivadores dos clientes são os *reviews* de outros hóspedes (99%), a localização (95%) e a capacidade do alojamento (99%). A salientar o facto de este ser o único cluster onde este último aspeto tem importância. É também aquele onde os *reviews* de outros hóspedes são mais apontados como motivo para a opção pelo AL.



Quanto ao que é destacado nos *reviews* e *feedback* dos hóspedes, destacam-se os serviços prestados (98%) e localização (95%). Mais uma vez este *cluster* se distingue dos restantes pela referência dos seus hóspedes aos serviços prestados enquanto aspeto valorizador do alojamento, já que é assinalado pela quase totalidade dos proprietários, enquanto nos restantes *clusters* as percentagens são mais baixas.

Cluster 2 – “Poupados”: neste grupo o preço salienta-se claramente como o principal motivo para a opção por este tipo de alojamento (85%), seguindo-se a recomendação/hóspede regular (59%) e, com bastante menor importância, a localização (37%) e o ambiente familiar (33%).



O preço é também o aspeto mais valorizado pelos hóspedes de acordo com os *reviews* e *feedback* prestados por eles (68%), a que se seguem a localização (59%) e o apoio do anfitrião (50%).

Cluster 3 – “Sociais”: apesar de também neste grupo o preço ter uma importância relevante enquanto motivo para a opção pelo AL (52%), ela é bem menor do que no *cluster* anterior e antes dele surgem a pontuação do AL na plataforma e os *reviews* de outros hóspedes



(assinalados ambos os aspetos por 80% dos indivíduos). Este grupo distingue-se claramente dos restantes pela importância da pontuação do AL na plataforma, já que é o único *cluster* onde este fator surge com grande destaque.

Aquilo que é mais valorizado pelos hóspedes é o preço (74%) e o apoio do anfitrião a par da decoração (ambos com 68%).

Cluster 4 – “Famílias”: a recomendação/hóspede regular (95%), o ambiente familiar (95%) e a localização (93%) são os motivos que a quase totalidade dos indivíduos deste grupo são os principais motivos para a opção pelo AL. De referir o facto de este ser o único *cluster* onde o ambiente familiar é o principal motivo.



Os seus hóspedes valorizam acima de tudo a localização (94%) e o apoio do anfitrião (86%), a que se segue, a grande distância, os serviços prestados (43%).

Cluster 5 – “Experientialistas”: este é o grupo de maior dimensão e de acordo com a perceção dos proprietários a opção pelo AL deve-se principalmente à localização (65%). Também com alguma importância, mas muito menor, surgem os *reviews* de outros hóspedes (38%) e a pontuação do alojamento na plataforma (33%).



Como aspetos valorizados pelos hóspedes destaca-se a localização (52%), a que se segue o apoio do anfitrião (38%), os serviços (34%) e a decoração (32%).

TIPOLOGIA E TIPO DE OCUPAÇÃO DOS ALOJAMENTOS POR CLUSTER

No que se refere à tipologia dos alojamentos encontramos situações bastante distintas nos vários *clusters* (figura 25).

Nos *clusters* 1 e 5 predominam as moradias, mas com pesos muito distintos em cada um dos casos: no *cluster* 1 correspondem à quase totalidade (96%), enquanto no *cluster* 5 pouco passam de metade dos alojamentos (54%).

Nos *clusters* 3 e 4 os apartamentos são a tipologia mais frequente, todavia no primeiro grupo representam apenas 56% e vêm acompanhadas por um peso relativamente importante das moradias (33%), enquanto no *cluster* 4 correspondem a 68%.

No *cluster* 2 as moradias são também importantes, mas aqui a par dos estabelecimentos de hospedagem (respetivamente 35% e 34%).

Figura 25: Tipologia dos alojamentos por cluster

Tipologia	Cluster				
	C1	C2	C3	C4	C5
	%	%	%	%	%
Apartamento	3,8	25,4	56,0	67,7	26,0
Estabel.Hospedagem	,0	34,3	10,9	6,7	13,7
Hostel	,0	3,8	,0	3,0	4,3
Moradia	96,2	34,7	33,2	22,6	54,3
Quartos	,0	1,9	,0	,0	1,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Com exceção do *cluster* 2, todos os restantes são procurados, preferencialmente, por famílias, embora com pesos muito diversos (figura 26).

O *cluster* 1 é aquele onde é maior a percentagem de reservas feitas por famílias (87%), não sendo, por isso, de estranhar que seja aí onde se regista a maior percentagem de reservas com crianças (88%).

No *cluster* 4 as famílias correspondem a 60% das reservas e metade das reservas incluem crianças.

Nos *clusters* 3 e 5, as famílias representam um pouco mais de metade das suas reservas (respetivamente, 53% e 51%), todavia, os casais são também um grupo importante (com pesos nas reservas, respetivamente, de 36% e 31%). Em ambos os casos, a percentagem de reservas com crianças ultrapassa também os 50%, mais concretamente 59% no *cluster* 3 e 55% no *cluster* 4.

O *cluster* 2 é o único onde o tipo de reservas mais frequente é feito por casais (41%), apesar de também aqui ser relevante o peso das famílias (35%), o que explica o facto deste ser o *cluster* onde é menor o peso das reservas com crianças (40%).

Figura 26: Tipo de ocupação dos alojamentos por cluster

Tipo reservas	Cluster				
	C1	C2	C3	C4	C5
	Média	Média	Média	Média	Média
Individuais (%)	10,1	13,4	5,1	10,1	6,8
Casais (%)	2,3	40,8	35,7	20,1	31,1
Famílias (%)	87,4	34,8	53,4	59,9	50,8
Grupos (%)	,1	11,1	5,8	9,9	11,3
Com crianças (%)	87,6	40,0	59,1	49,5	54,9

Em termos de idades, sem incluir crianças, os *clusters* 1 e 4 são os mais jovens, com apenas cerca de 4% e 5%, respetivamente, dos seus hóspedes a terem idades iguais ou superiores a 45 anos (figura 27). Pelo contrário, o *cluster* 3 é o menos jovem, com 41% dos seus hóspedes a terem 45 anos ou mais.

Figura 27: Idade dos hóspedes por cluster

Idades	C1	C2	C3	C4	C5
	%	%	%	%	%
<25	0,0	5,2	1,6	0,0	0,0
25	0,0	3,7	0,0	0,0	1,1
30	0,0	4,4	1,6	,7	4,0
35	0,0	24,4	20,3	50,0	22,0
40	96,2	25,9	35,9	44,4	41,2
45	3,8	23,7	23,4	2,1	23,7

50	0,0	5,9	3,1	1,4	4,5
55	0,0	3,0	4,7	1,4	2,8
60	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
>65	0,0	2,2	9,4	0,0	,6

PRINCIPAIS NACIONALIDADES DOS HÓSPEDES POR CLUSTER

O *cluster 1* é claramente ibérico, dominado em primeiro lugar por Portugal (92% dos seus hóspedes são nacionais) e seguindo-se Espanha, que surge com enorme destaque como o segundo país de origem mais frequente (91%).

Nos restantes *clusters* a situação é mais diversificada. No *cluster 2*, é também a nacionalidade portuguesa a predominante, mas apenas 32% do total dos alojamentos deste grupo a assinalam como a principal origem dos seus hóspedes. Em seguida surgem, a uma distância considerável, os brasileiros (16%).

No caso do *cluster 3*, destacam-se os hóspedes provenientes de França como a nacionalidade mais frequentemente indicada como a mais importante (32%), seguindo-se os provenientes de Inglaterra (17%), de Espanha (16%) e de Portugal (15%) A Espanha surge com destaque como o 2º país de origem dos hóspedes mais importante (35%).



O *cluster 4* tem em comum com o anterior o facto de a nacionalidade mais frequente dos seus hóspedes a francesa, mas com um peso bem menor do que no grupo anterior (19%), bem como a importância da nacionalidade espanhola, como 2º país de origem (21%).

Por fim, no *cluster 5* a nacionalidade mais frequentemente assinalada nos alojamentos inseridos neste grupo é a portuguesa (23%), tendo também relevância a espanhola como segunda nacionalidade mais importante (23%).

Figura 28: Nacionalidade dos hóspedes por cluster

Nacionalidade		C1 (N=79)		C2 (N=213)		C3 (N=193)		C4 (N=164)		C5 (N=300)	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Inglesa	1ª	1	1,3	26	12,2	32	16,6	61	10,1	25	8,3
	2ª	1	1,3	23	10,8	16	8,3	5	5,1	35	11,7
	3ª	0	0,0	21	9,9	68	35,2	71	21,5	30	10,0
	4ª	1	1,3	17	8,0	7	3,6	7	2,2	23	7,7
	5ª	0	0,0	27	12,7	27	14,0	3	8,5	26	8,7
Francesa	1ª	0	0,0	20	9,4	61	31,6	5	19,3	40	13,3
	2ª	3	3,8	29	13,6	55	28,5	58	17,4	32	10,7
	3ª	2	2,5	53	24,9	20	10,4	11	6,3	54	18,0
	4ª	1	1,3	20	9,4	14	7,3	2	4,4	31	10,3
	5ª	0	0,0	16	7,5	12	6,2	71	3,8	24	8,0
Espanhola	1ª	1	1,3	19	8,9	31	16,1	8	9,8	37	12,3
	2ª	72	91,1	34	16,0	67	34,7	7	21,2	68	22,7
	3ª	1	1,3	37	17,4	37	19,2	72	11,7	29	9,7
	4ª	0	0,0	22	10,3	16	8,3	60	5,1	42	14,0
	5ª	1	1,3	17	8,0	9	4,7	1	2,8	18	6,0
Brasileira	1ª	4	5,1	33	15,5	13	6,7	6	4,1	20	6,7
	2ª	1	1,3	21	9,9	14	7,3	69	4,4	12	4,0
	3ª	0	0,0	7	3,3	5	2,6	2	1,6	22	7,3
	4ª	0	0,0	8	3,8	21	10,9	2	6,6	6	2,0
	5ª	0	0,0	13	6,1	13	6,7	1	4,1	20	6,7
Portuguesa	1ª	73	92,4	67	31,5	29	15,0	78	9,2	68	22,7
	2ª	2	2,5	9	4,2	20	10,4	2	6,3	20	6,7
	3ª	0	0,0	15	7,0	26	13,5	8	8,2	38	12,7
	4ª	1	1,3	33	15,5	62	32,1	1	19,6	23	7,7
	5ª	0	0,0	46	21,6	41	21,2	65	13,0	57	19,0

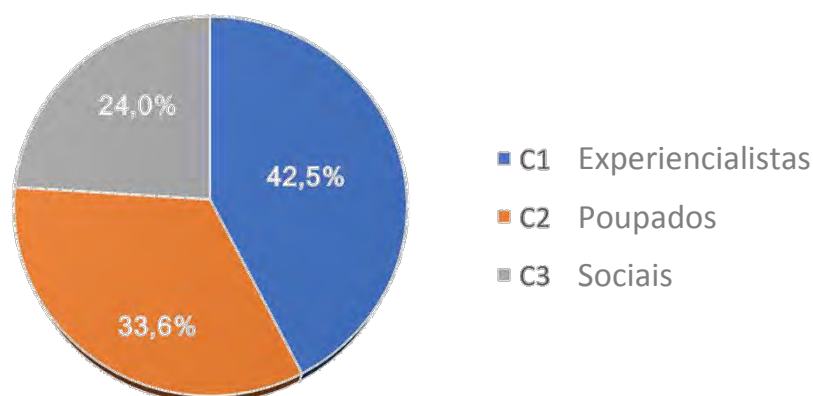
Nota: a soma dos totais correspondentes a cada posição por *cluster* não corresponde ao total de elementos do *clusters* respetivo devido às não-respostas

C) ALENTEJO (N=378)

A partir das motivações dos clientes na opção pelo AL e dos aspetos que mais valorizam neste tipo de alojamento foi possível, através da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) explorar as associações e, posteriormente em articulação com a análise de *Clusters* classificar os hóspedes em três grupos distintos.

O cruzamento com as variáveis que serviram de *input* para a realização da ACM permitiu, por um lado, validar os padrões detetados pela leitura do plano e, por outro lado, descrever quantitativamente os diferentes grupos. No gráfico seguinte podemos ver a dimensão dos 3 *clusters* encontrados.

Figura 24: Dimensão dos clusters de hóspedes (Alentejo)



Cluster 1 – “Experientialistas”: É o grupo de maior dimensão, correspondendo a cerca de 43% dos casos desta região. Segundo os proprietários inquiridos, os principais fatores motivadores dos clientes são a localização (74%), o preço (52%) e os *reviews* de outros hóspedes (44%), o que vem de encontro aos



reviews e *feedback* deixados pelos hóspedes, onde se destacam precisamente a localização e o preço como os aspetos mais valorizados por eles, assinalados pela quase totalidade dos proprietários (respetivamente 97% e 95%).

Cluster 2 – “Poupados”: Este grupo tem em comum com o anterior o facto de uma boa parte dos inquiridos (47%) considerar o preço uma razão motivadora para a opção por este tipo de alojamento, todavia, ao contrário do que acontece no *cluster 1*, a localização tem aqui pouca importância e o principal motivo é a recomendação/Hóspedes regulares (53%).



O preço é também o aspeto mais valorizado pelos hóspedes, de acordo com os *reviews* e *feedback* prestados por eles, a par do apoio do anfitrião, se bem que sejam aspetos assinalados apenas por 29% dos inquiridos.

Cluster 3 – “Sociais”: O grupo mais pequeno de todos distingue-se dos outros dois pelo facto de não apontar o preço como um dos principais fatores motivadores dos seus hóspedes, surgindo aí como determinantes a pontuação do AL na plataforma e os *reviews* de outros hóspedes como os mais importantes



(assinalados ambos os aspetos por 74% dos indivíduos). Este é, aliás, o único grupo onde a pontuação do AL na plataforma surge como um fator de destaque.

Aquilo que surge como mais valorizado pelos hóspedes nessas críticas e comentários é, sem dúvida, o apoio do anfitrião (86%), a localização e decoração (ambos com 60%), e embora menos, os serviços (43%).

TIPOLOGIA E TIPO DE OCUPAÇÃO DOS ALOJAMENTOS POR CLUSTER

Em todos os *clusters* predominam (como seria de esperar atendendo ao seu peso na amostra), as moradias, sendo, todavia, mais importantes no cluster 3, onde representam 63% do total (figura 25).

No caso do *cluster 1* é de realçar, para além das moradias (44%), o peso dos apartamentos (39%), claramente mais presente neste grupo do que nos restantes.

No *cluster 2*, com uma importância também assinalável, surgem os estabelecimentos de hospedagem (35%) com um destaque que não se regista em nenhum dos outros grupos.

Figura 25: Tipologia dos alojamentos por cluster

Tipologia	Clusters		
	C1	C2	C3
	%	%	%
Apartamento	38,7	12,2	17,1
Estabelecimento de Hospedagem	11,3	34,7	17,1
Hostel	4,8	,0	2,9
Moradia	43,5	51,0	62,9
Quartos	1,6	2,0	,0
Total	100,0	100,0	100,0

Os *clusters 1* e *3* são procurados, em média, preferencialmente por famílias (em ambos os casos mais de 50% das suas reservas são deste tipo), o que explica que 50% dessas suas reservas incluam crianças (figura 26).

O *cluster 2* é mais procurado por casais, o que corresponde a cerca de metade das suas reservas. Não é, por isso, de estranhar que o peso das reservas com crianças seja bastante inferior ao registado nos outros *clusters*.

Em termos de idade média dos hóspedes as diferenças entre os *clusters* não são assinaláveis, rondando os 40/42 anos, sendo o *cluster 1* ligeiramente mais novo.

Figura 26: Tipo de ocupação dos alojamentos por cluster

Reservas	Clusters		
	C1	C2	C3
	Média		
Individuais (%)	8,5	13,8	,7
Casais (%)	28,3	50,8	30,4
Famílias (%)	56,3	28,3	53,2
Grupos (%)	6,8	7,1	15,7
Percentagem de reservas com crianças	50,0	34,3	53,5
Idade média dos hóspedes (sem crianças)	40,0	42,0	42,3

PRINCIPAIS NACIONALIDADES DOS HÓSPEDES POR CLUSTER

Em termos de nacionalidades dos hóspedes dos alojamentos incluídos nos diferentes *clusters*, a análise tem de ser feita com bastantes cautelas, já que existe um elevado número de não respostas, em todos os *clusters*.



No caso do *cluster* 1 a nacionalidade que surge referida como a mais frequente, para além da portuguesa (34% do total dos alojamentos incluídos neste cluster), é a alemã (para 15% dos alojamentos são a nacionalidade mais importante). A destacar também, neste *cluster*, a importância da Espanha, assinalada por 19% dos indivíduos como o segundo país de origem mais importante.

No caso do *cluster* 2, destacam-se como primeira nacionalidade, para além dos portugueses (31%), os hóspedes provenientes do Brasil (14%). Mais uma vez, também a Espanha surge com destaque como o segundo país de origem dos hóspedes mais importante (20%).

No *cluster* 3 as duas nacionalidades mais frequentes dos seus hóspedes são a portuguesa (20%) e a alemã (17%), surgindo igualmente a espanhola como a segunda nacionalidade mais importante (31%).

Figura 27: Nacionalidade dos hóspedes por cluster

Nacionalidades mais frequentes dos hóspedes		C1 (N=62)		C2 (N= 49)		C3 (N=35)	
		N	%	N	%	N	%
Alemã	1ª	9	14,5	1	2,0	6	17,1
	2ª	1	1,6	4	8,2	3	8,6
	3ª	10	16,1	6	12,2	9	25,7
	4ª	2	3,2	5	10,2	6	17,1
	5ª	3	4,8	2	4,1	5	14,3
Inglesa	1ª	5	8,1	2	4,1	2	5,7
	2ª	3	4,8	5	10,2	8	22,9
	3ª	1	1,6	8	16,3	6	17,1
	4ª	8	12,9	6	12,2	6	17,1
	5ª	4	6,5	3	6,1	3	8,6

Francesa	1ª	5	8,1	3	6,1	2	5,7
	2ª	3	4,8	8	16,3	8	22,9
	3ª	7	11,3	7	14,3	9	25,7
	4ª	5	8,1	2	4,1	2	5,7
	5ª	4	6,5	7	14,3	1	2,9
Espanhola	1ª	4	6,5	5	10,2	3	8,6
	2ª	12	<u>19,4</u>	10	<u>20,4</u>	11	<u>31,4</u>
	3ª	4	6,5	5	10,2	3	8,6
	4ª	2	3,2	3	6,1	9	25,7
	5ª	2	3,2	5	10,2	1	2,9
Brasileira	1ª	1	1,6	7	14,3	3	8,6
	2ª	3	4,8	0	0,0	1	2,9
	3ª	4	6,5	2	4,1	2	5,7
	4ª	1	1,6	2	4,1	1	2,9
	5ª	2	3,2	3	6,1	1	2,9
Portuguesa	1ª	21	33,9	15	30,6	7	20,0
	2ª	2	3,2	0	0,0	2	5,7
	3ª	3	4,8	4	8,2	6	17,1
	4ª	3	4,8	3	6,1	5	14,3
	5ª	24	38,7	14	28,6	6	17,1

Nota: a soma dos totais correspondentes a cada posição por *cluster* não corresponde ao total de elementos do *clusters* respetivo devido às não-respostas

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Principais conclusões do estudo

É surpreendente como um dos fenómenos com maior impacto no turismo internacional nos últimos anos tenha gerado tão escassa informação sistematizada, seja ela produzida em termos académicos ou ao nível da consultoria. De facto, e talvez por ainda numa fase de definição, o Alojamento Local caracteriza-se por não ter sido ainda alvo dos estudos que inegavelmente merece e que, certamente, teriam contribuído para enriquecer este trabalho.

Mau grado essa carência, é inegável que o AL tem ainda uma grande margem de evolução e desenvolvimento, em especial ao nível qualitativo. Daí que após termos caracterizado a ideia que os empresários da região Norte, Centro e Alentejo têm dos seus hóspedes, neste capítulo nos dediquemos a desenvolver algumas das áreas com espaço para virem a ser melhoradas no futuro, com o objetivo de tornar mais competitivo o AL português, em especial aquele que se situa nas zonas geográficas analisadas neste estudo.

Antes de aprofundarmos esta questão das recomendações, convirá recordar que o AL não é um modelo de negócio homogéneo. Sob a mesma designação distribuem-se uma miríade de alternativas diversificadas, que considerando apenas o imóvel podem ir das habitações



completas aos estabelecimentos de hospedagem – que ainda se subdividem entre os que dispõem de quartos particulares e os que oferecem lugar num dormitório.

Assim, e como não podia deixar de ser, também não podemos falar de homogeneidade ao nível dos hóspedes, sendo que aqui encontramos pessoas de todas as idades, com diferentes desejos, necessidades e expectativas.

Foi com base em tudo isso que no próximo ponto reunimos algumas recomendações que podem contribuir para a melhoria do Alojamento Local e, com ela, o desenvolvimento desta atividade.

5.2. Recomendações de atuação para o futuro

A primeira questão a merecer consideração quando se elaboram recomendações para o futuro do Alojamento Local é que estas dependem das expectativas dos clientes. Claro que, face à já referida variedade dos hóspedes, as suas expectativas são igualmente muito variadas, tornando a tarefa de homogeneizar as recomendações algo de extremamente complexo.

A primeira área que os empresários de AL devem considerar de grande importância para o futuro é a da **comunicação**. Neste campo, a chave do sucesso é que **nem sempre comunicar muito é sinónimo de comunicar bem**. Dentro deste setor, uma boa política de comunicação deve passar por uma **estratégia adequada** ao tipo de público que se quer alcançar. Tal é sinónimo de **segmentar o público-alvo** e criar mensagens específicas para cada um dos segmentos.



O passo seguinte, ainda relacionado com a comunicação, é a necessidade de manter uma **monitorização constante das reviews dos hóspedes** – ou, pelo menos, das que são feitas nos mais populares e utilizados *websites*. Ao contruir uma rápida capacidade de resposta aos pedidos, sugestões e críticas dos hóspedes, cria-se um factor fortemente diferenciador e que tem um peso crescente no processo de decisão de escolha dos modernos consumidores, sempre ansiosos por obter informação atualizada.

Entre várias outras tendências internacionais de marketing identificadas e desenvolvidas pelo Marketing FutureCast Lab, uma há que se afigura de aplicação direta ao Alojamento Local. Referimo-nos a **Fatores Críticos de Sucesso**, que se baseia nas estratégias de comunicação e na capacidade de, graças à sua utilização adequada, podermos fazer mais do que apenas ir ao encontro das expectativas atuais dos consumidores – preparando condições para acompanhar a evolução daqueles e dos seus desejos e necessidades.

Igualmente relevantes para o processo de de decisão de escolha de Alojamento Local são as **experiências** que as unidades podem oferecer. Nos tempos mais recentes

verifica-se um interesse crescente por parte dos hóspedes em encontrar algo que vá além da simples disponibilização e uma cama e de um teto. Os consumidores modernos anseiam por ofertas diferenciadoras e inovadoras. Para ir ao encontro dessa expectativa podem ser criados **modelos**



agregadores, capazes de dar a conhecer verdadeiramente as características dos locais que os hóspedes escolheram, pondo-os em contacto com os habitantes e os seus hábitos. Dessa forma geram-se novos motivos de interesse para os turistas, capazes de marcar a diferença.



Ao contrário do que se poderá, logo de entrada, pensar, este modelo de experiências não obriga à criação de estruturas pesadas, que sobrecarreguem o projeto. Associando-se, por exemplo, ao comércio de proximidade, torna-se possível criar parcerias intersetoriais que abrem

novas perspetivas aos hóspedes, oferecendo-lhes novas e diferenciadoras experiências. Esta é uma das soluções capazes de gerar fidelização e boas *reviews* e, simultaneamente, de fazer crescer as probabilidades de retorno.

Passando para uma perspectiva mais operacional, através das expectativas práticas dos hóspedes, e não havendo qualquer estudo anterior que permita quantificá-las, a única opção válida passou por fazermos um percurso inverso, identificando as principais queixas dos hóspedes de AL.

Embora seja certo que há questões aparentemente óbvias e transversais à generalidade dos hóspedes, um estudo contínuo e permanente da consultora VRUpgrade, que analisa as *reviews* nos 10 maiores portais de arrendamento do

mundo, permitiu identificar tendências interessantes, algumas das quais apresentamos na figura 13.

Figura 13: Principais geradores de críticas negativas por parte dos hóspedes de alojamento



13% dos hóspedes queixam-se de objetos partidos ou que não funcionam devidamente

13% dos hóspedes queixam-se do proprietário ou de uma deficiente comunicação



10% dos hóspedes queixam-se da falta de higiene do quarto ou das casas de banho

Fonte: VRUpgrade (2016)

Também com base em reviews dos hóspedes mas, neste caso, recorrendo a diversos websites de orientação para os empresários de Alojamento Local, procurámos estabelecer uma lista de conselhos que, a serem seguidos, contribuirão para tornar mais agradáveis as estadas dos hóspedes. Essa é uma das formas mais eficazes para garantir, da parte daqueles, comentários positivos, que são fundamentais para dar origem a uma melhor imagem do estabelecimento e, em consequência, fazer aumentar a procura e crescer a probabilidade de retorno dos hóspedes satisfeitos. Essas orientações são apresentadas na figura 14.

Figura 14: Principais elementos a considerar num alojamento local

Espaço	Elemento
Quarto	<ul style="list-style-type: none"> • Lençóis limpos e em bom estado, de preferência brancos • Cobertores e cobertas adequados à temperatura ambiente – e contar sempre com um adicional para cada cama • Protetores de colchões, que devem ser limpos antes de cada entrada • Colchões sem manchas nem danos • Duas almofadas por cada hóspede • Espelho (especialmente importante quando a casa de banho é comum) • Cesto para lixo
Casa-de-banho	<ul style="list-style-type: none"> • Sejam os WC privados ou comuns, devem estar sempre perfeitamente limpos • É conveniente ter em mente que nem todos os hóspedes são magros e elegantes, pelo que devem ser usados sanitários cómodos mesmo para pessoas maiores • Recorrer a materiais fáceis de limpar, evitando a madeira – que pode conter mais germes • Disponibilizar um desentupidor em cada WC • Instalar um ventilador em cada WC – e manter a respetiva grelha sempre limpa • Manter todas as torneiras em perfeito funcionamento • Caso se usem cortinas de chuveiro, mantê-las sempre limpas e substituí-las regularmente • Utilizar um chuveiro flexível e de fluxo regulável • Número adequado de toalheiros, em especial se o WC for comum • Disponibilizar duas toalhas de cada tipo a cada hóspede • Cada WC deve ter uma tomada – mas com sistema de segurança • O secador de cabelo é um fator valorizado pelos hóspedes • Deve haver sempre pelo menos três rolos de papel higiénico em cada WC • Um cesto de lixo é muito útil, para evitar entupimentos no sistema de esgotos
Cozinha	<ul style="list-style-type: none"> • Sejam privadas ou comuns, o micro-ondas é fundamental • O lava-loiças deve ter duas cubas e torneiras que funcionem • Frigorífico de grandes dimensões, tendo o cuidado de deitar fora produtos deixados pelos hóspedes anteriores – este é um fator gerador de muitas críticas negativas • Caixote do lixo com separadores para reciclagem e despejado frequentemente • A máquina de café, com cápsulas gratuitas, é um fator diferenciador e capaz de gerar agrado • A torradeira é outro eletrodoméstico do agrado dos hóspedes, mas deve estar sempre limpa e sem migalhas • Deve existir sempre o dobro de pratos, copos e talheres face ao número de hóspedes • Podem ser disponibilizados alguns ingredientes de base para os hóspedes cozinharem – sal, açúcar, azeite, condimentos... • Deve ser disponibilizada uma variedade adequada de tachos e panelas, de preferência de qualidade e mantidas limpas e em boas condições • Panos para a loiça e para as mãos e pegas para objectos quentes são detalhes muitas vezes esquecidos • Pelo menos uma tábua de corte e um escorredor • Disponibilidade de consumíveis – detergente para a loiça, sacos de lixo, toalhas de papel, limpa-tudo, papel de alumínio e película adesiva são alguns exemplos • Um banco ou escadote –nem todos os hóspedes são altos

<p>Sala comum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Um televisor em bom funcionamento • Comandos fáceis de utilizar • Uma consola de jogos será bem-vinda, especialmente se houver frequentemente hóspedes com crianças • Os sofás devem ser frequentemente limpos e aspirados
<p>Diversos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de rede wi-fi gratuita • Retirar artigos com conotações políticas ou religiosas • Possibilidade de guardar em segurança os pertences dos hóspedes • Garantir que toda a iluminação está a funcionar • Luzes de presença nas áreas comuns – em especial nos corredores e saídas • Garantir uma climatização adequada • Alguns livros em inglês, de estilos diversos, podem interessar aos hóspedes • Criação de um livro de boas-vindas que inclua informações sobre o alojamento, regras de check-in e check-out, regras de funcionamento, coisas para fazer e locais para ir nas proximidades, etc.

Acima de tudo, este estudo teve como objetivo sintetizar, do ponto de vista do empresário, qual o perfil dos hóspedes que recorrem ao Alojamento Local na região Norte, Centro e Alentejo. Da aplicação de um questionário a um conjunto de 2189 unidades desta área geográfica, complementado com um esforço de *desk research* para recolha de informação secundária, tornou-se possível comparar tendências internacionais neste tipo de alojamento com a realidade vivida nestas regiões do país, algumas delas em forte crescimento turístico e, por isso, de grande potencial.

Os resultados alcançados foram de molde a permitir identificar as características mais visíveis do perfil do hóspede de Alojamento Local, bem como as suas principais motivações e elementos de atração. No fundo, quais os motivos que podem levá-lo a optar por um tipo de alojamento em detrimento de outro. Uma análise estatística mais sofisticada permitiu, ainda, identificar perfis-tipo e um conjunto de *clusters* de clientes, que variam em função da relação entre as referidas motivações e o que os atrai a efectivar uma reserva.

Estes resultados poderão permitir aos empresários deste setor uma maior e melhor capacidade de desenvolver estratégias de segmentação e posicionamento, dotando-os de ferramentas que garantam uma posição competitiva sustentável, numa perspectiva de médio e longo prazo.

Referências bibliográficas

Altin, L., Richard B. e Raun, J. (2015). **Tourism and citizenship: rights, freedoms and responsibilities in the global order**. International Journal of Tourism and Hospitality, 26 (1), pp. 117-125.

Amadeus (2015). **Future Traveller Tribes 2030**. Disponível online em http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD_SolutionDetailPpal. Consultado em 20/12/2016.

Bowen, J. (1998). **Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10 (7), pp. 289-296.

Brendan R., Leadbeater, B. e Orłowski M. (2015). **Contemporary perspectives in leisure: meanings, motives and lifelong learning**. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26(1), pp. 110-112.

Crawford, A., Naar, J. (2015). **A profile of American bed and breakfast entrepreneurs: Bridging the gap to retirement**. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 15 (1), pp. 103-117.

Cristea, A., Apostol, S., Dosescu, T.C. (2014). **Young consumer behavior towards tourism products**. Knowledge Horizons – Economics, 6 (3), pp. 136-139.

DMR (2017). **AirBnB Stats October 2017**.

Dolnicar, S. (2007). **Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism**. Tourism and Hospitality Research, 1 (4), pp. 289-295.

Dolnicar, S. e Grabler K. (2004). **Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 16 (2/3), pp. 99-112.

Dolnicar, S., Lazarevski, K. e Yanamandram, V. (2013). **Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base**. Journal of Business Research, 66, pp. 124-129.

Edgell, D. L. e Swanson, J. (2013). **Tourism, policy and planning: yesterday, today and tomorrow**. New York. Routledge, pp. 4.

Enright, M. J., Newton, J. (2004). **Tourism destination competitiveness: a quantitative approach**. *Tourism Management*, 25, pp. 777-788.

Filieri, R. e McLeay, F. (2013). **E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews**. *Journal of Travel Research*, 53 (1), pp. 44-57.

GOODI (2016). **Relatório PEST para Consultores, Gestores, Estudantes e Instituições**.

Ingram, H. e Grieve, D. (2013). **Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism**. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5 (1), pp. 7-13.

HVS (2015). **Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy**

Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2013). **Análise dos atributos de Portugal**. Disponível em http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php. Consultado em 21/12/2016.

Instituto Nacional de Estatística (2017). **Estatísticas do Turismo 2016**.

Kim, K., Uysal, M. e Joseph M.S. (2013). **How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?** *Tourism Management*, 36, pp. 527-540.

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. e Cai, L. (2014). **What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment**. *Tourism Management*, 42, pp. 282-293.

Lohman, M. e Beer, H. (2013). **Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination?** *Poznan University of Economic Review*, 13 (4), pp. 283-296.

Mackellar, J. (2006). **Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviors and motivations of the fanatic**. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), pp. 195-217.

MMGY (2015). **Global Portrait of American Travelers**.

Morgan Stanley & Co, LLC (2015). **Internet, Lodging, Leisure and Hotels Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More - Hotels or OTAs?** Morgan Stanley Global Insight.

Neuts, B., Romão, J., van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013). **Describing the Relationships between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Segmented and Digitalized Market**. Tinbergen Institute Discussion Paper, 13-164 (VIII), pp. 1-15.

Phocuswright (2016). **Global Online Travel Overview Fourth Edition**.

Qirici, E. (2011). **Analysis of Consumers Profile as an Important Tool for Tourism Development**. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7, pp. 1-12.

Ramos, C., e Rodrigues, P. (2014). **Tourism demand modelling and forecasting: an overview**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, 2 (2), pp. 323-340.

Reiser, D. (2003). **Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism?** Tourism and Hospitality Research, 4 (4), pp. 306-320.

Rentivo (2016). **The Results Are In – What Owners & Managers Really Think About OTA's (HomeAway, VRBO, Airbnb etc)**.

Review Pro. **Online Reputation Benchmark Report**. Disponível online em <http://www.reviewpro.com/pwc-2015-hotel-online-reputation-benchmarking-34506>. Consultado em 18/12/2016.

Riza, M, Doratli, N. e Fasli, M. (2012). **City Branding and Identity**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 35, pp. 293-300.

Romão, J., Nijkamp, P., van Leeuwen, E. e Neuts, B. (2011). **Urban tourist complexes as multi-product companies: market segmentation and product differentiation in Amsterdam**. Book of proceedings, 2 – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, pp. 1092-1094.

Senn Zilberberg, I., Dornier, R., Selmi, N., Majd, T. (2016). **Développement durable et choix des indicateurs : le cas de l'hébergement type Airbnb**. Revue Management et Avenir, 85, pp. 171-190.

Skift. **State of Travel 2016**.

Turismo de Portugal (2016). **Registo Nacional de Alojamento Local**.

Van der Borg, J., Costa, P. e Gotti, G. (1996). **Tourism in European Heritage Cities**. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), pp. 306-321.

Verma, B. L. e Shah. M. (2013). **Tourism: a conceptual study**. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2 (3), pp. 485-488.

VRUpgrade (2016). **Learn how to get great reviews on your Airbnb or Vacation rental now**.

Welcome Media (2015). **Portugal é o 15º destino turístico mais competitivo do mundo**. Online em <http://www.welcome.com.pt/destinos/4579-portugal-e-o-15-destino-turistico-mais-competitivo-do-mundo.html>. Consultado em 20/12/2016.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., Bian, X. (2013). **User-Generated Brands and Social Media**. *Contemporary Management Research*, 9 (1), pp. 85-90.