



**QUALITY**<sup>®</sup>

## Programa Quality

- Qualificação e Valorização  
do Alojamento Local



**QUALITY**<sup>®</sup>

Alojamento Local Qualificado

[www.quality.ahresp.pt](http://www.quality.ahresp.pt)

Promotor:



Financiador:



Executores:





QUALITY®

## Programa Quality

- Qualificação e Valorização  
do Alojamento Local

## OS IMÓVEIS

Janeiro 2017

COORDENAÇÃO:

**Doutora Hélia Gonçalves Pereira**  
ISCTE/UL

---

**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

---

# Programa Quality

## - Qualificação e Valorização do Alojamento Local

### OS IMÓVEIS

#### ÍNDICE

Sumário Executivo	4
1. Introdução	6
2. Contexto Externo	10
2.1. Análise Mediata (PESTAL)	10
2.2. O Contexto de Proximidade ao Alojamento Local	12
2.3. Turismo na Área Metropolitana de Lisboa	13
3. Análise do Conceito	15
3.1. Perfil das Infraestruturas principais	15
3.2. Tendências Internacionais em Alojamento Local	19
3.3. Argumentos a Favor e Contra o AL do Ponto de Vista dos Imóveis	21
4. Metodologia	23
5. Análise de Resultados	29
6. Conclusões e Recomendações	41
6.1. Principais Conclusões do Estudo	41
6.2. Recomendações de Actuação para o Futuro	42
Referências Bibliográficas	44
Anexo 1 - Respostas por Localização	48
Anexo 2 - Resultados Completos do Tratamento de Dados	50
Anexo 3 - Metodologia - Plano de Insistências	57

---

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O desafio colocado pela AHRESP ao Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), numa parceria com a Sítios, teve como principal objectivo analisar o fenómeno do Alojamento Local na região da Área Metropolitana de Lisboa, de forma a identificar as formas mais adequadas de promover o desenvolvimento deste conceito, tornando-o cada vez mais competitivo no cenário turístico atual. O estudo, intitulado “Qualificação e Valorização do Alojamento Local” assentou em 3 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.

O presente relatório apresenta o diagnóstico, metodologia, principais resultados e conclusões e recomendações relativo à primeira parte do estudo, os imóveis.

A primeira parte do trabalho assentou no diagnóstico o qual, primeiro numa perspectiva macro, permitiu verificar que o conceito de alojamento local (AL) tem conseguido crescer através de um conjunto de oportunidades oferecidas pelo mercado global, e nacional, bem como pela capacidade de reconfiguração face a potenciais ameaças, nomeadamente, as relacionadas com a concorrência dita tradicional.

Por outro lado, “Lisboa está na moda”. Em Janeiro deste ano, Portugal aparece em 113 publicações internacionais como o “destino a não perder em 2017” e a capital portuguesa segue esta tendência crescente de procura. Neste contexto, o alojamento local tem vindo a crescer, ancorado no argumento da diversificação da oferta, mais personalizada e que permite, nalguns casos, viver mais intimamente o verdadeiro “espírito” de uma cidade. Na área metropolitana de Lisboa existem, hoje, mais de 9.000 estabelecimentos deste tipo (RNAL, 2016), de diferentes tipologias.

Foram, igualmente, identificadas tendências internacionais que poderão vir a potenciar um ainda maior crescimento deste conceito, nomeadamente o investimento estrangeiro; o desenvolvimento criativo; a existência de fatores críticos de sucesso necessariamente conhecidos e dominados pelos empresários e, por último, o poder da recomendação *peer-to-peer*.

Do ponto de vista metodológico, foi aplicado um questionário junto de empresários de alojamento local, nos 18 municípios da área metropolitana de Lisboa, 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 as 1777 observações (imóveis), que representam 22% do total de estabelecimentos existentes.

Destes imóveis, 83% estão situados no concelho de Lisboa e são, maioritariamente, apartamentos, o que está em linha com os dados disponibilizados pelo RNAL. Um terço dos imóveis analisados tem capacidade para, até 4 pessoas. Há, no entanto, uma tendência para procurar “ampliar” a capacidade destas unidades uma vez que, apesar de 38% destes ter apenas 1 quarto, cerca de 79% admite poder acomodar, através da disponibilização de camas extra (pagas, na maioria dos casos), até 6 indivíduos.

---

A internet é um equipamento disponibilizado pela esmagadora maioria das unidades de AL, seguido de cozinha equipada (98%) mas, a maior parte dos imóveis disponibiliza vários outros equipamentos e serviços suplementares, nomeadamente, o aconselhamento turístico aos hóspedes (no caso de 93% dos imóveis).

A gestão dos alojamentos é maioritariamente garantida pelo proprietário, bem como a responsabilidade pela promoção e o acolhimento aos hóspedes. Na perspetiva do empresário, os principais fatores diferenciadores das unidades de AL são a localização (67%), seguido da qualidade das instalações e personalização dos serviços. Só após estas variáveis aparece o preço. O preço tem, todavia, uma política de fixação muito diversificada, que difere em função da época do ano e da localização específica do imóvel.

Para 45% das unidades, a Booking é o principal meio de reservas, seguido do AirBnB (34%). As reservas diretas correspondem a apenas 9% do total.

No que respeita às recomendações deste estudo, aponta-se para o enorme desafio que é comunicar de forma correta, adequando os estímulos às especificidades dos segmentos-alvo; um segundo aspecto prende-se com a necessidade de uma monitorização constante das reviews - o passa-palavra é, hoje, a ferramenta de comunicação potencialmente mais agressiva para as organizações/marcas, que apoia a promoção de um produto, se positivo, ou o destrói, se negativo. Por outro lado, os consumidores tendem a desconfiar da informação que é veiculada pelas marcas (porque reconhecem os objetivos comerciais a ela associados) e a confiar na informação partilhada pelos seus pares. Por estes motivos, ouvir o que se diz do imóvel e dar a resposta, se necessário, em conformidade, é fundamental. Em terceiro lugar, o turismo e a hotelaria são, cada vez mais, consumo de “experiências” e é a capacidade de fazer o hóspede viver momentos que guardará na sua memória de longo prazo que garante vantagens competitivas numa perspetiva de médio e longo prazo. Tal consegue-se com a capacidade de garantir ofertas diversificadas e, sobretudo, diferenciadoras, na perspetiva de quem vive aquele momento.

## 1. Introdução

Apesar de não ser um conceito recente, o alojamento local (a partir deste momento designado por AL) que, de há muito e ainda que informalmente, representa uma componente importante do turismo português, não foi, até ao momento, alvo de uma análise sistematizada e com a profundidade que merece. Esta pecha não se limita, porém, a Portugal. 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, apesar do inegável crescimento nos últimos anos, ainda não foi devidamente estudado.

Este trabalho visa, logo de entrada, ir 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 os hóspedes, os estabelecimentos e os empresários do ramo.

De facto, e com especial destaque nas regiões 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.

A referida regulamentação, a par do crescimento da exigência por parte dos hóspedes, obrigou a que o conceito de AL registasse uma fulgurante evolução nos anos mais recentes. Os estabelecimentos de AL, até há poucos anos de características muito irregulares e diversificadas, viram-se na necessidade não apenas de cumprir a legislação em vigor mas, também, de irem ao encontro dos desejos e expectativas dos hóspedes.

Um dos principais fatores a contribuir para a proliferação e para o sucesso do modelo de AL como hoje o conhecemos é a facilidade de contacto entre os cidadãos de todo o mundo trazida pela Web 2.0. Hoje, qualquer proprietário de um imóvel que queira rentabilizá-lo através do arrendamento temporário pode utilizar a internet para o divulgar, recorrendo aos vários portais de AL. Se, antes da globalização, este fenómeno não representava senão uma franja marginal do fluxo turístico, atualmente deve ser visto como um verdadeiro concorrente à hotelaria tradicional, com um peso crescente no total do sector.



É claro que a situação, sendo certo que criou emprego e novas fontes de rendimento para empreendedores e famílias, gerou também polémica em todo o mundo – e Portugal não é exceção. A hotelaria tradicional vê surgir uma concorrência cada vez mais relevante, ao mesmo tempo que muitos condomínios começam a levantar-se contra a presença no seu seio de estabelecimentos de alojamento legal, mas com uma vertente não residencial e, por isso, comercial. De tal forma que, apesar da legislação entretanto criada, ainda não há uma posição homogénea dos tribunais portugueses a este respeito e o tema continua em debate.

O que é indiscutível é que a figura do AL veio para ficar e, com maiores ou menores dificuldades, não é previsível que a situação venha a sofrer um recuo significativo nos próximos tempos. O fluxo turístico democratizou-se, em grande medida devido aos custos cada vez mais acessíveis dos transportes aéreos, e essa nova classe de visitantes exige, sobretudo nos destinos urbanos e culturais, a existência de alojamentos mais acessíveis do que os hotéis tradicionais. Igualmente, mais familiares, que permitam uma estadia à medida do perfil específico de cada cliente e não de acordo com os standards de cadeias hoteleiras, em muito casos globais.

Temos, assim, que o AL, que em Portugal começou a surgir naquelas que eram tradicionalmente as principais regiões turísticas, nomeadamente nas áreas balneares do litoral nacional, tornou-se um intérprete de crescente importância no sector do Turismo.

Face a esta evolução, é urgente conhecer melhor a realidade atual do AL português. Só com essa identificação se tornará possível identificar os problemas com que o sector se debate e procurar soluções de futuro para tornar esta atividade mais competitiva no panorama turístico nacional.

A capital portuguesa é, hoje, palco de uma procura turística sem precedentes, que tem vindo a produzir um enorme impacto em todas as atividades que lhe estão relacionadas, bem como nos diversos agentes que operam no sector. Dados do Observatório do Turismo de Lisboa de Dezembro de 2015 referem que o número de dormidas na capital em 2015 situou-se nos 11,6 milhões, correspondentes a um crescimento de 6,5% face ao ano anterior (e de quase 20% face a 2013), tendo os proveitos globais da região somado 730 milhões de euros.

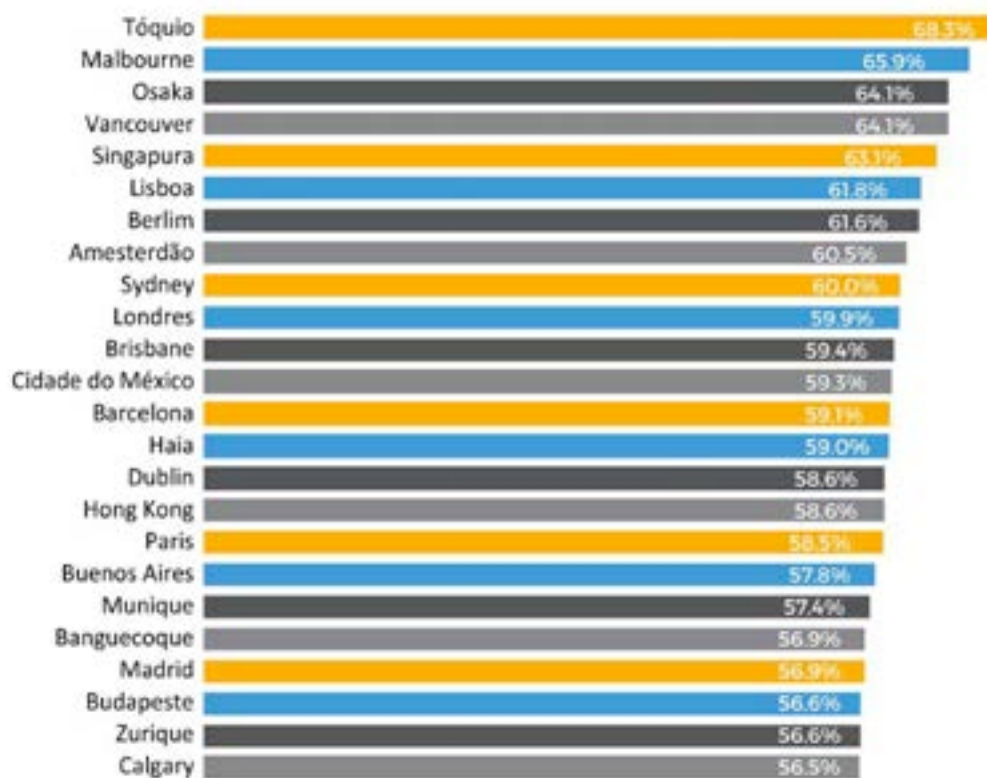




Este excelente desempenho deu origem a um acréscimo no movimento aeroportuário, a um aumento exponencial da oferta hoteleira, ao surgimento de novos tipos de alojamento turístico, à criação de empresas de animação turística, ao crescimento das visitas a monumentos e espaços culturais e à diversificação da oferta gastronómica.

Segundo a AirDNA (2016), que tomou como base os dados do portal AirBnB, Lisboa foi, em 2015, a sexta cidade do mundo (fora dos Estados Unidos) com mais elevada taxa de ocupação dos imóveis disponíveis para arrendamento completo (moradias ou apartamentos), e a primeira entre as cidades europeias, como pode ver-se na figura 1.

Figura 1: Cidades com maior procura no AirBnB em 2015 (fora dos Estados Unidos)



Taxa de ocupação média de casas inteiras disponíveis para arrendamento entre Janeiro e Setembro de 2015

Fonte: AirDNA (2016)

Por tudo isso, e para entender melhor a realidade do AL português, foi levado a cabo um estudo junto de 660 empresários de 1777 imóveis de alojamento local da Área Metropolitana de Lisboa, representando 22% 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.

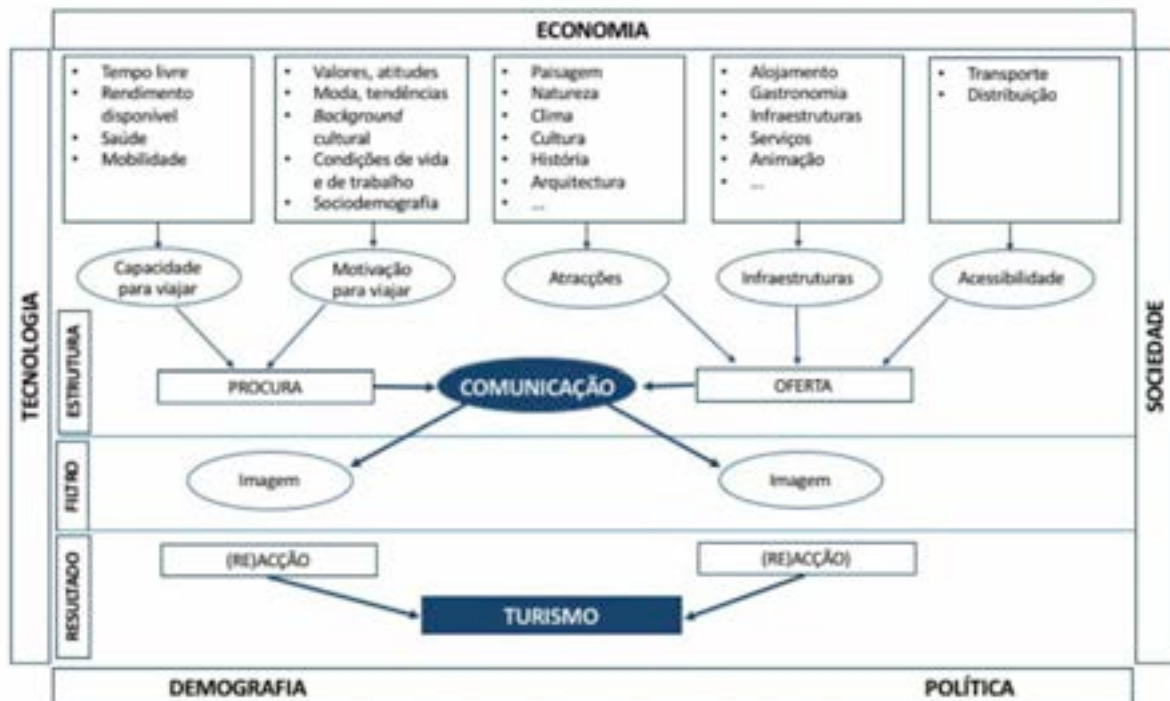
Este estudo foi dividido em três relatórios, sendo que este, mais centrado nos imóveis utilizados para alojamento local, deve ser considerado com o ponto de partida. Daí que inclua todo o enquadramento do sector, na sua generalidade, bem como as tendências internacionais identificadas e que lhe podem 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 2 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 2: Fatores e processos de interligação da procura e da oferta



Fonte: Lohman & Beer (2013)

## 2. Contexto externo

Se é verdade que o AL tem vindo a crescer de importância de uma forma fulgurante em praticamente todo o mundo, não é menos certo que Portugal reúne características especialmente atraentes para o desenvolvimento deste modelo de negócio. A seguir veremos de que forma as componentes externas podem impactar esta actividade.

### 2.1 Análise Mediata (PESTAL)

Inicialmente, considerava-se que a análise mediata de uma actividade 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 3 são esquematizados os aspetos que devem ser levados em conta na análise mediata de fatores externos.



Figura 3: Análise PESTAL Portugal (Fonte: Baseada em dados da GOODI - 2016)

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acordo interpartidário que apoia o Governo, com indicadores de estabilidade até 2019;</li> <li>- Presidente da República ativo e participativo permite alinhar a definição das políticas nacionais;</li> <li>- Aposta no Turismo como atividade económica relevante;</li> <li>- Apoio ao empreendedorismo é preocupação do Estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interesses partidários e manobras políticas influenciam decisões do Estado e causam insegurança de investimento em ciclos económicos negativos;</li> <li>- Empresas têm perceção de corrupção oculta, de favores pessoais e de falta de transparência;</li> <li>- Constrangimentos impostos pela política monetária europeia.</li> <li>- Existência de taxa turística em Lisboa (e a ser aplicada também em Cascais).</li> </ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embora abaixo do desejável, a economia portuguesa tem vindo a registar algum crescimento;</li> <li>- Dinamização do Turismo e por consequência contribuição para o equilíbrio da Balança de pagamentos</li> <li>- Atividade empreendedora, com criação de emprego</li> <li>- Revitalização de zonas economicamente mais débeis (centros históricos das cidades)</li> <li>- Dinamização dos sectores da construção ligadas à reabilitação de edifícios e/ ou apartamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política económica para as empresas considerada pouco agressiva, nomeadamente na capacidade de atrair investimento externo;</li> <li>- Clima económico frágil e pouca proteção para as empresas portuguesas;</li> <li>- Baixa cultura de gestão de muitos empresários.</li> </ul>
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povo pacífico;</li> <li>- Boa capacidade de comunicação e hospitalidade;</li> <li>- Boa capacidade de adaptação a diferentes culturas;</li> <li>- Facilidade de socialização;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuga de quadros com elevadas qualificações para o estrangeiro;</li> <li>- Taxa de desemprego elevada;</li> <li>- Reduzido poder de compra da população;</li> <li>- Uma parte considerável da população não domina qualquer língua estrangeira;</li> <li>- Grande margem de progressão em termos de qualificações académicas.</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Do ponto de vista do ciclo de vida da inovação, os portugueses tendem a integrar-se no grupo dos adotantes iniciais;</li> <li>- Preparação em tecnologias de informação;</li> <li>- Elevada capacidade de aprendizagem da população;</li> <li>- Disseminação de TICs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço elevado de recursos tecnológicos de ponta;</li> <li>- Ainda existem barreiras à inovação.</li> </ul>
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislação ambiental atualizada e adequada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muitas pequenas e médias empresas ainda não revelam preocupações com sustentabilidade ambiental.</li> </ul>
Legais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mecanismos de cobrança permitem rápida resolução de processos de dívida;</li> <li>- Facilidade de execução de muitos atos comerciais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carga fiscal elevada e excesso de tramitações para as empresas de menor dimensão;</li> <li>- Estrutura legal inadequada.</li> </ul>

## 2.2 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 da região da Área Metropolitana de Lisboa, segundo os dados do Turismo de Lisboa, 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 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 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.

Só na cidade de Nova Iorque, e segundo a consultora HVS, entre Setembro de 2014 e Agosto de 2015 foram reservadas 480 mil dormidas em hotéis - contra 2,8 milhões de noites em AL através da AirBnB. Isto significou que os hotéis deixaram de ganhar quase 400 milhões de euros com essa concorrência. Indo um pouco mais longe, a HVS considerou que devido ao novo modelo, e no mesmo período, houve uma redução de 2800 postos de trabalho na hotelaria nova-iorquina, representando uma perda salarial para os envolvidos de 160 milhões de euros.



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.

### 2.3 Turismo na Área Metropolitana de Lisboa

“Lisboa está na moda”. Esta é uma frase que se ouve 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 da capital junto dos turistas que diariamente a visitam.



“Sete razões pelas quais Lisboa pode ser a cidade mais cool da Europa”. Era este o título de uma peça da edição digital da CNN de 6 de Abril de 2015 ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) que destacava a capital portuguesa como um dos melhores destinos turísticos europeus. O artigo era assinado por Fiona Dunlop, que apontava as sete características que potenciam Lisboa como a cidade mais cool da Europa: a vida noturna, “que pode ultrapassar a de Madrid”; a diversidade gastronómica, no que respeita a pratos e restaurantes; a ironia como mecanismo de defesa que permite aos lisboetas permanecerem “espirituosos, mesmo em tempos de crise”. As praias e castelos da região; o design contemporâneo à vista em qualquer local; a arte; e as estradas fascinantes fecham a lista feita pela CNN.

“Lisboa é uma das cidades mais cool da Europa e um destino perfeito para desfrutar, nomeadamente, de um fim-de-semana em grande”, lia-se na edição online britânica da revista Time Out London, num artigo “postado” em 14 de Maio de 2015 ([www.timeout.com/london](http://www.timeout.com/london)), que

---

selecionou o NOS Alive como o festival de eleição na capital portuguesa, identificando um conjunto de 10 razões que justificam a visita.

A arquitetura, o fado e os espaços trendy que cada vez mais surgem na capital portuguesa”, são igualmente motivo de destaque do artigo, assim como o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, ou locais de eleição para saborear um bom jantar e ouvir música, como o Hostel Independente e a discoteca Lux Frágil.

O jornal norte-americano The New York Times ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)), na sua edição de 1 de Abril de 2015, sugeria um roteiro de 36 horas na capital portuguesa e apresentava 11 sugestões de atividades para fazer e de lugares a visitar. Seth Sherwood, o jornalista, realçava a capacidade que Lisboa tem tido em se renovar, nomeadamente nos mercados de bairro, melhorados e com novos conceitos, e das casas em mau estado que deram origem a lojas indie e chiques. Uma regeneração que, de acordo com o autor, manteve a beleza histórica da cidade e dos seus edifícios.

O jornalista acompanhava ainda o artigo com um vídeo de seis minutos onde apareciam imagens e testemunhos de lisboetas que ilustram as recomendações para uma visita de 36 horas a Lisboa e muito úteis a futuros turistas.

Perante tais argumentos, é natural que o turismo nesta região tenha vindo a crescer de forma consistente nos últimos anos. Só que nem todos os interessados em visitar esta região apreciam o estilo “industrial” e 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 de 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.

Na área geográfica de Lisboa existem atualmente mais de nove mil estabelecimentos deste tipo, sendo que só no espaço concelhio da capital são quase seis mil (RNAL, 2016).

### 3. Análise do conceito


#### 3.1 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 de uma forma coerente o tipo de alojamento existente.

Recorrendo ao Registo Nacional de Alojamento Local, podemos concluir que a área metropolitana de Lisboa concentra uma percentagem muito importante dos AL existentes em Portugal. No total, são mais de nove mil as unidades na zona da capital, dos mais de 36 mil que existiam em todo o País<sup>1</sup>, como pode ver-se na figura 4.

Estendendo a análise aos número de quartos e às camas disponíveis, é possível verificar que, em todos os factores, a região da Grande Lisboa reúne cerca de 25% do total da oferta de AL em Portugal.

Figura 4: Peso de Lisboa no total da oferta de alojamento local em Portugal



	PORTUGAL	ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA
<b>ALOJAMENTOS</b>	<b>36.647</b>	<b>9.248 (25%)</b>
<b>QUARTOS</b>	<b>88.395</b>	<b>22.310 (25%)</b>
<b>CAMAS</b>	<b>146.052</b>	<b>37.800 (26%)</b>

Fonte: RNAL (Janeiro 2017)

Perante alguma limitação de dados, estendeu-se a busca de dados às chamadas OTA (*Online Travel Agencies* - ou agências de viagens online), em especial aquelas que se baseiam na partilha de alojamentos entre particulares (*peer to peer*), como a AirBnB, a Homeaway ou a Booking, entre outras. Aqui sim, já foi possível encontrar alguma informação relevante para conhecer melhor o tipo de imóveis disponíveis 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

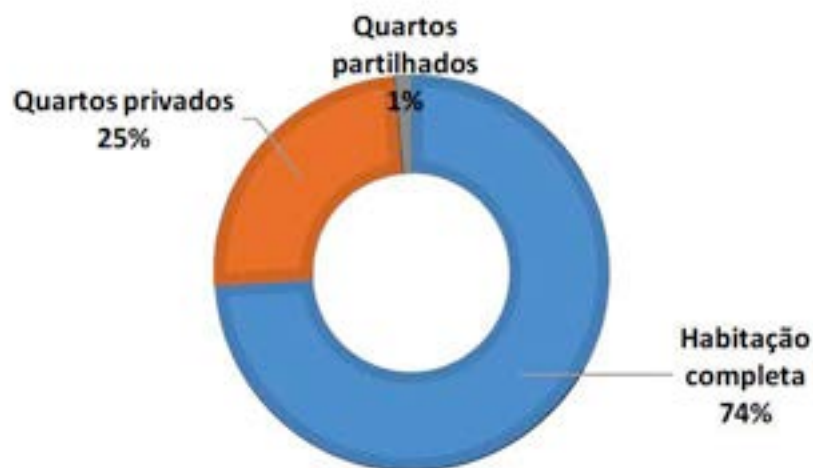
<sup>1</sup> Dados de 26 de Janeiro de 2017



quartos e/ou dormitórios). No entanto, e isso é transversal a praticamente todo o mundo, em Lisboa (e tomando como base apenas o concelho e não a totalidade da Área Metropolitana de Lisboa) são as habitações completas (moradias ou apartamentos) que dominam a oferta, seguindo-se o aluguer de quartos (individuais ou duplos), como pode ver-se na figura 5. Os quartos partilhados representam apenas uma franja marginal.

No total, e segundo os analistas da AirDNA, havia, no início de Dezembro de 2016, 11.931 alugueres ativos na Área Metropolitana de Lisboa. Destes, 6.146 tinham pelo menos uma dezena de comentários e 2.763 mereceram por parte dos hóspedes uma classificação de cinco estrelas.

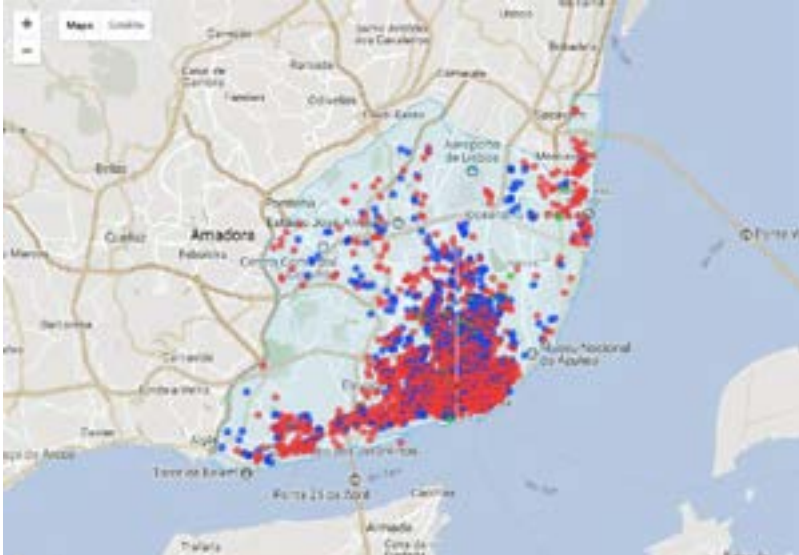
Figura 5: Tipo de alojamento disponibilizado na Área Metropolitana de Lisboa através do AirBnB



Fonte: AirDNA (Dezembro 2016)

A primeira ideia que estes dados transmitem é que uma parte relevante dos alojamentos locais da área metropolitana de Lisboa não estão inscritos no Registo Nacional de Alojamento Local. Em Novembro de 2016, e considerando apenas o distrito de Lisboa, eram 5804 os alojamentos inscritos no RNAL. Na mesma altura e no mesmo espaço geográfico, havia 9273 integrados apenas no AirBnB (sem considerar todos os outros portais peer-to-peer existentes). Esta realidade de apenas cerca de 2/3 dos estabelecimentos de alojamento local fazerem parte do RNAL será transversal à quase totalidade do País.

No entanto, se alargarmos a análise à totalidade da área metropolitana de Lisboa, encontramos um desvio mais significativo. Em Novembro de 2016 estavam registados no RNAL 7937 alojamentos, sendo que, na mesma altura, eram divulgados (considerando apenas a AirBnB) 14.515 imóveis. Temos que, aparentemente, apenas pouco mais de metade dos estabelecimentos de AL fariam parte da RNAL. Todavia, retirar esta conclusão pode pecar por enviesamento, uma vez que os dados da AirBnB baseiam-se em parâmetros diferentes dos exigidos pelo RNAL, senão vejamos: um mesmo imóvel pode ser divulgado em vários anún-

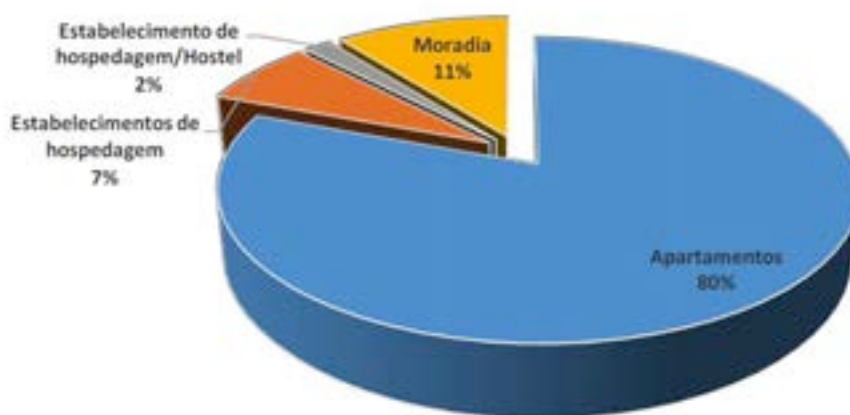


cios do AirBnB (um como casa inteira, outro para cada um dos quartos disponibilizados separadamente, entre outros modelos de promoção), pelo que cada anúncio não corresponde necessariamente a uma unidade de AL; por outro lado, verifica-se a existência, no AirBnB, de anúncios de unidades de AL local que já não estão ativas.

Para evitar desvios resultantes da falibilidade dos dados do AirBnB, tomemos como base aquilo que consta no Registo Nacional de Alojamento Local. Aqui, e como se verifica na figura 6, podemos verificar que na Área Metropolitana de Lisboa são os apartamentos a ter clara preponderância, ultrapassando os 80% da oferta total.

Seguem-se as moradias (11%) e os estabelecimentos de hospedagem (7%). Os hostels quedam-se por pouco mais de 1%.

Figura 6: Tipo de imóveis usados para alojamento local segundo o RNAL



Fonte: RNAL (Janeiro 2017)

Uma conclusão relevante da análise dos dados do RNAL diz respeito à idade dos imóveis utilizados para AL. No total, quase 75% dos imóveis são anteriores a 1951, o que é revelador do facto de este setor desempenhar um papel de grande importância na recuperação e modernização do parque imobiliário da região de Lisboa.

Outra questão interessante está relacionada com o peso dos imóveis utilizados para AL na área metropolitana de Lisboa. Como pode ver-se na figura 7, em quatro das 24 freguesias existentes no concelho de Lisboa o peso do alojamento local no total das habitações existentes em cada uma delas é já bastante significativo. O caso mais gritante é o de Santa Maria Maior (zona da Sé), onde esse peso ultrapassa já os 15% (considerando os registos da RNAL) ou os 22% (considerando os publicitados no AirBnB).

Se levarmos em consideração que o AirBnB está mais perto da realidade, podemos concluir que, na zona histórica de Lisboa, praticamente uma em cada 10 casas existentes é actualmente utilizada para alojamento local.

Figura 7: Peso relativo do alojamento local no total de habitações nas freguesias de Lisboa com maior incidência de AL



Freguesia	Peso relativo de AL no total de habitações (RNAL)	Peso relativo de AL no total de habitações (AirBnB)
Santa Maria Maior	15,1%	22,0%
Misericórdia	12,2%	18,5%
Santo António	6,8%	11,1%
São Vicente	4,4%	9,5%

Fonte: Nova School of Business and Economics (2016)

Considerando serem claramente as habitações completas as unidades de alojamento local mais populares nesta região, recorreremos mais uma vez ao AirDNA para identificar as tipologias mais populares, tendo verificado que quase 75% da oferta na Área Metropolitana de Lisboa é constituída por casas com um (42,2%) ou dois (31,1%) quartos, como pode ver-se na figura 8.

Figura 8: Tipo de habitações completas partilhadas na Área Metropolitana de Lisboa pelo AirBnB



Fonte: AirDNA (2016)

### 3.2 Tendências Internacionais em AL

A popularização e crescente procura do AL em todo o mundo faz com que esta área de negócio esteja já a ser alvo de estudo por parte de muitos analistas, que são unânimes em afirmar que se trata de um mercado que vai crescer consideravelmente nos próximos anos. Perante isso, é natural que estejam já identificadas tendências internacionais que poderão, a curto prazo, vir a ser aplicadas em Portugal.

#### a) Capital estrangeiro

Nos últimos anos, tem-se registado um interesse crescente de muitos investidores oriundos de outros países, nomeadamente asiáticos e em especial da China, no mercado da hotelaria e turismo. Sendo certo que a maior parte dos investimentos chineses tem vindo a ser feito na aquisição de cadeias hoteleiras internacionais, ultimamente tem-se verificado o interesse de estrangeiros de muitas nacionalidades também em estabelecimentos de AL, em especial os virados para um público mais exclusivo.

Considerando apenas a área metropolitana de Lisboa, e tomando como base o RNAL, verifica-se que são já perto de 2% do total os estabelecimentos de alojamento local propriedade de cidadãos estrangeiros (um total de 171 unidades). Franceses (55), britânicos e brasileiros (15) e suíços (14) são os empresários mais ativos, mas verificase que angolanos (8) e chineses (7) também já surgem bem colocados neste capítulo, registando-se, da parte destes últimos, um crescimento de 80% durante o ano de 2016.

Perante isto, os alojamentos locais com elevado potencial podem vir 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

O aumento de preço dos terrenos e dos imóveis nos grandes centros urbanos limita o surgimento de grandes unidades hoteleiras mas, em contrapartida, abre perspectivas interessantes ao investimento em estabelecimentos de AL - em especial em cidades, como Lisboa, onde existem ainda muitos imóveis deteriorados e passíveis de recuperação. 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) Fatores críticos de sucesso

O facto de o AL estar a registar uma curva acentuada de crescimento não significa que todos os novos projetos neste setor venham a ter sucesso garantido. A questão que se deve colocar, tanto para novos projetos como para os já existentes, é se estão preparados para fazer face

às necessidades e exigências dos hóspedes do futuro.

Segundo um relatório de 2015 da MMGY, intitulado Retrato Global dos Viajantes Americanos, 47% dos hóspedes da Geração de Millennials afirmam que os seus destinos turísticos representam quem eles são, contra 34% da Geração X (40 a 60 anos) e dos Baby Boomers (mais de 60 anos).

Isto significa que os desejos dos consumidores variam ao longo da vida – e que os operadores turísticos devem adaptar-se a essa mudança. 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 AL ter sucesso, é crucial estar presente nos locais em que os potenciais clientes procuram alternativas. E, atualmente, são os portais na internet que representam a maior fatia destes pontos de contacto.

Assim, e para garantir que chega ao máximo possível de clientes potenciais, um estabelecimento de AL tem 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 (em Dezembro de 2016 tinha mais de dois milhões de anunciantes, em 34 mil cidades de 191 países), mas nesta área mais vale comunicar de mais do que de menos. Isto é, estando em todos cobrir-se-á um universo muito mais numeroso.

Outra questão relevante diz respeito às reviews. Cada vez mais, as opiniões de hóspedes anteriores são importantes na escolha de um alojamento, pelo que nesta busca do sucesso os empresários deste sector devem ter em mente duas questões:

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

No que ao tipo de imóvel diz respeito, o conceito de alojamento local permite uma grande diversidade de propostas, todas elas com vantagens e desvantagens. Assim, a equipa do Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), em parceria com a Sítios, neste estudo para a AHRESP procurou identificar os argumentos a favor e contra este modelo, de forma a conhecer a realidade em maior profundidade.

#### ARGUMENTOS A FAVOR DO AL

- Modelo elástico e adaptativo
- Elevado potencial de evolução
- Grande capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes
- Rentabilidade potencialmente elevada
- Capacidade de diferenciação
- Sustentação da reabilitação patrimonial

#### ARGUMENTOS CONTRA O AL

- Concorrência numerosa (e a aumentar)
- Novas propostas da hotelaria tradicional para concorrer com o AL
- Dimensão limitada dos estabelecimentos
- Convivência com o mercado habitacional
- Relacionamento com os condomínios
- Incerteza quanto aos fluxos turísticos e a capacidade aquisitiva dos visitantes
- Legislação ainda em evolução

Começando pelos argumentos a favor do AL, verifica-se que o conceito do alojamento local apresenta a grande vantagem da elasticidade e da capacidade de adaptação. Um projeto de AL pode começar devagar e com uma reduzida dimensão e ir crescendo gradualmente, tanto em dimensão como até em características e sofisticação, para ir ao encontro das expectativas dos seus clientes.

O potencial de evolução é, portanto, outro dos argumentos a favor deste modelo. Graças às suas dimensões, um projeto de AL pode evoluir à medida que reforça a sua presença no mercado e vê crescer o número de hóspedes, podendo utilizar o feedback destes, muito mais fácil de obter pela maior proximidade existente entre hóspede e proprietário em comparação com o que acontece na hotelaria convencional.

Temos, pois, que o AL beneficia de uma real capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes. Isto acontece não 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 assim se preveja uma rentabilidade mais elevada, ser convertida para arrendamento de quartos privados ou dormitórios.

Outro ponto favorável é que o modelo de AL pode, se devidamente desenvolvido, ter uma elevada rentabilidade. Com uma gestão cuidada e sem incorrer em investimentos iniciais excessivamente elevados, o projeto pode ir sendo adaptado e crescendo 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.

Finalmente, deve referir-se o peso que o AL tem na reabilitação do património imobiliário lisboeta. Só no centro histórico de Lisboa terão sido investidos, até Junho de 2016, cerca de 48 milhões de euros na reabilitação de frações destinadas ao alojamento local.

Passando para os argumentos contra o AL, temos logo de entrada a grande concorrência que se regista no sector – e que tende para aumentar. Na região da Área Metropolitana de Lisboa 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. Ao mesmo tempo, as grandes cadeias hoteleiras estão gradualmente a investir em hotéis 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 dos estabelecimentos. O número limitado de quartos faz com que, em épocas específicas do ano, possa não ser possível responder às necessidades dos hóspedes. Isso contribui para o afastamento de clientes, que irão recorrer à concorrência – podendo não regressar.

Temos ainda o facto de se tratar de uma atividade que só recentemente se popularizou faz com que as leis e regulamentos a este respeito estejam ainda a evoluir.

Nos últimos tempos, e em diversas cidades e países da Europa, os governos criaram limitações ao desenvolvimento do AL. Em Portugal esta questão tem estado muito em foco, mas é ainda impossível saber aquilo que o futuro reserva.

Uma questão que levanta muitas dúvidas quando se fala de alojamento local é a sua convivência com a habitação – e ainda mais com os condomínios, quando é o caso.

Esta coabitação nem sempre é pacífica, apesar de, em especial nos bairros mais antigos de Lisboa, o AL ser visto como um “vizinho” vantajoso.

Finalmente, a ter em atenção a incerteza quanto à continuidade do fluxo de turistas a Lisboa – 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, a região selecionada para desenvolver este estudo, foi a região de Lisboa, com os seus 18 municípios.



A 1 de Setembro, atualizámos os dados do RNAL permitindo aumentar o universo do estudo dos Alojamentos Locais pertencente à Área Metropolitana de Lisboa, para um total de 8.075 registos, dos quais 5.922 (73%) foram contactados por e-mail distribuídos da seguinte forma pelos 18 municípios, de acordo com a figura 9.

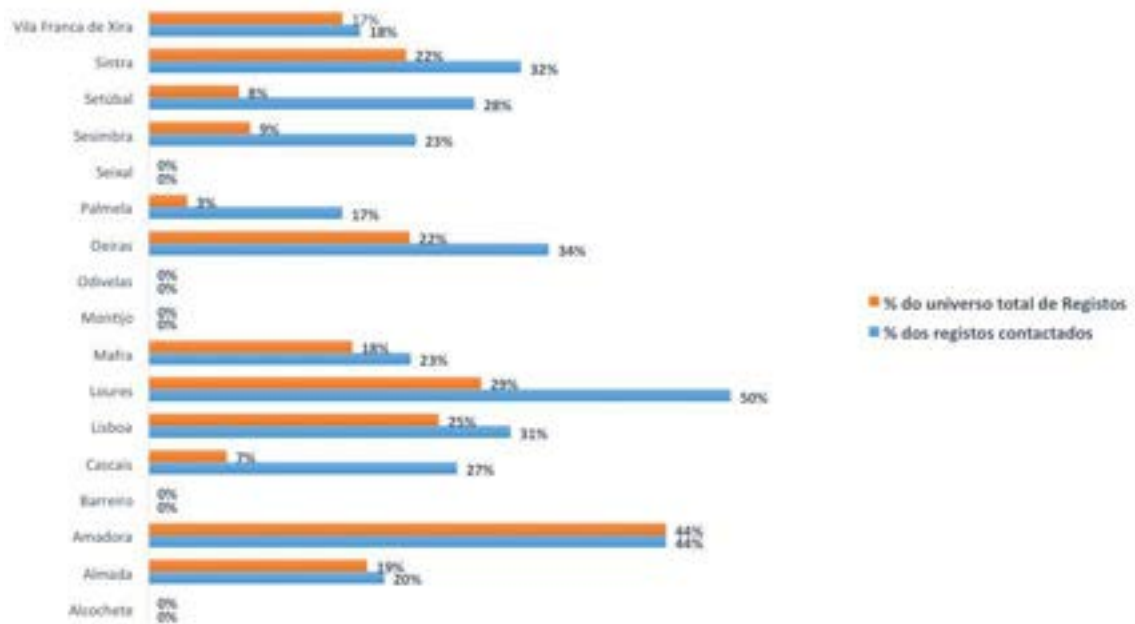
Figura 9: Distribuição das unidades de AL na Região de Lisboa

Concelho	Total	registos com e-mail	%
Alcochete	3	3	100%
Almada	165	153	93%
Amadora	9	9	100%
Barcelos	3	3	100%
Cascais	654	166	25%
Lisboa	5921	4749	80%
Loures	7	4	57%
Mafra	480	373	78%
Moita	0	0	0%
Montijo	11	9	82%
Odivelas	2	1	50%
Oeiras	49	32	65%
Palmela	30	6	20%
Seixal	16	7	44%
Sesimbra	194	74	38%
Setúbal	90	25	28%
Sintra	429	297	69%
Vila Franca de Xira	12	11	92%
<b>Total</b>	<b>8075</b>	<b>5922</b>	<b>73%</b>



No fim do período de aplicação do questionário, em 4 de Novembro de 2016, a distribuição das respostas por estes 18 municípios foi a que se apresenta na figura 10, em percentagem do universo total de registos e percentagem dos contactados.

Figura 10: Peso relativo das respostas por município



Para formular um conjunto de respostas à problemática em investigação, a metodologia seguida foi realizada através da elaboração de um questionário, numa perspetiva quantitativa, utilizando a via dos canais digitais, com o objetivo de aferir comportamentos e atitudes dos consumidores face à temática, produtos e serviços turísticos explorados. Foi possível obter uma amostra de 1777 observações, entendendo-se aqui observações como unidades de AL. Foi criada uma plataforma de envio e gestão dos estados dos questionários, que se apresenta na figura 11 a qual permitiu, para cada registo, a consulta do histórico de todas as ações e estados a ele associados.

Figura 11: Plataforma de Envio e Gestão dos Questionários

The screenshot displays a web interface for managing questionnaires. It features several filter sections:

- FILTRO POR NOME/EMAIL:** Includes a text input field and a 'Pesquisar' button.
- FILTRO PELO ESTADO MAIS RECENTE:** A dropdown menu currently set to '(Todos)'.
- FILTRO POR DATA:** Two date input fields labeled 'DE' and 'ATÉ'.
- FILTRO POR HISTÓRICO:** A grid of 20 checkboxes, each with a corresponding status label:
  - POR ENVIAR
  - ENVIAMENTO DE AGRACEDIMENTO
  - DEVOLVIDO - CAIXA CHEIA
  - INQUÉRITO RESPONDIDO PARCIALMENTE
  - NÃO POSSÍVEL CONTACTAR
  - PENDENTES - TRATAMENTO DIFERENCIADO
  - ENVIO DE EMAIL
  - ENVIO DE VANTAGEM/PRÉMIO
  - DEVOLVIDO - EMAIL ERRADO
  - RESPONDIDO - INQUÉRITO TERMINADO
  - SEM EMAIL
  - ENVIO DE SMS - PREENCHIMENTO
  - ENVIO DE SMS - ABERTURA
  - ABRIU EMAIL
  - CALL CENTER - TELEFONEMA
  - NÃO QUER RESPONDER
  - CANCELADO (NÃO EXISTE)
  - DUPLICADO
  - ENVIO DE CTT
  - ABRIU INQUÉRITO
  - EMAIL CORRIGIDO
  - TELEFONE ERRADO
  - ENVIO DE EMAIL INSISTÊNCIA
  - INATIVO - OBRAS

Below the filters, there are two buttons: 'Selecionar Qtd' followed by a text input field, and 'Selecionar todos'. To the right of these is the text 'Nº DE RESULTADOS'.

The **ACÇÃO:** section contains a dropdown menu set to 'Envio de Email' and an 'Executar ação' button.

The **TEMPLATE EMAIL:** section has a dropdown menu set to 'Email manual'.

At the bottom, there are two buttons: 'Processa devolvidos' and 'Mapa inquéritos terminados'.

Foi, adicionalmente, implementado um plano de insistências constituído por várias ações que se sintetizam no esquema representado na figura seguinte.

Figura 12: Plano de Insistências<sup>2</sup>



De acordo com o plano de insistências implementado, a progressão na taxa de resposta ao questionário foi conseguida da seguinte forma, até se fechar a aplicação deste instrumento nos 1777 equipamentos (figura 13).

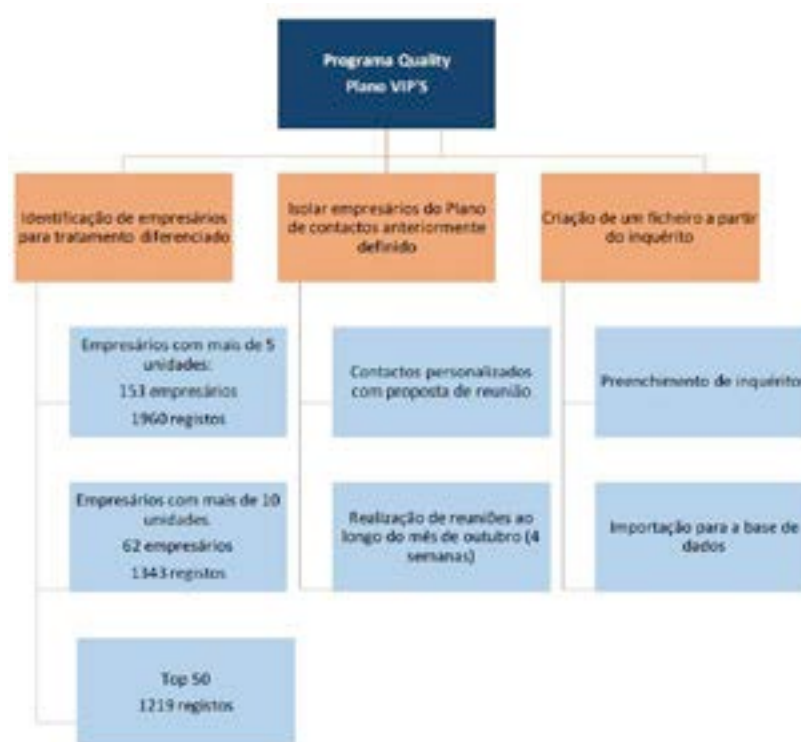
Figura 13: Progressão da Taxa de Resposta

Ações Abertura				Ações de preenchimento						
	Nota	Data	Enviados	Aberturas		Data	Nota	Enviados	Preenchidos	terminados
1ª Ação	Email inicial	12-9-16	5922	1848 31%						
2ª Ação	Email Reforço igual	19-9-16	3516	1033 29%					319	179
3ª Ação	Email nome assunto	26-9-16	2576	553 21%					6%	3%
					1ª insistência	26-9-16	email insistência	3085	273 9%	173 6%
4ª Ação	SMS + email	3-10-16	1303	136 10%						55 4%
					2ª insistência	3-10-16	sms	1493	292 20%	73 5%
5ª Ação	Call center	28-10-16	2897							323 11%
6ª Ação	CTT	28-10-16	474						6 1%	3 0%
	Total		16288	3887 24%				Total	4394	930 21%
								Voz	1571	931 62%
								Total		1777 30%

<sup>2</sup> Para mais fácil leitura, este gráfico pode ser consultado na secção de Anexos (Anexo 3)

Foi, ainda, implementado um plano intitulado de VIP, para empresários com 10 ou mais equipamentos de AL. Inicialmente foram identificados aproximadamente 60 empresários com mais de 10 unidades, que correspondiam a cerca de 1300 registos. Posteriormente este número subiu para 78 empresários, o que corresponde a 1571 registos. A duração do plano foi de 4 semanas tendo terminado no dia 4 de novembro e decorreu em simultâneo com as ações descritas no ponto anterior. 53% destes empresários responderam ao questionário o que corresponde a 62% dos registos.

Figura 14: Plano VIP



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 permitem aferir a qualidade da oferta na Grande Lisboa, 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;

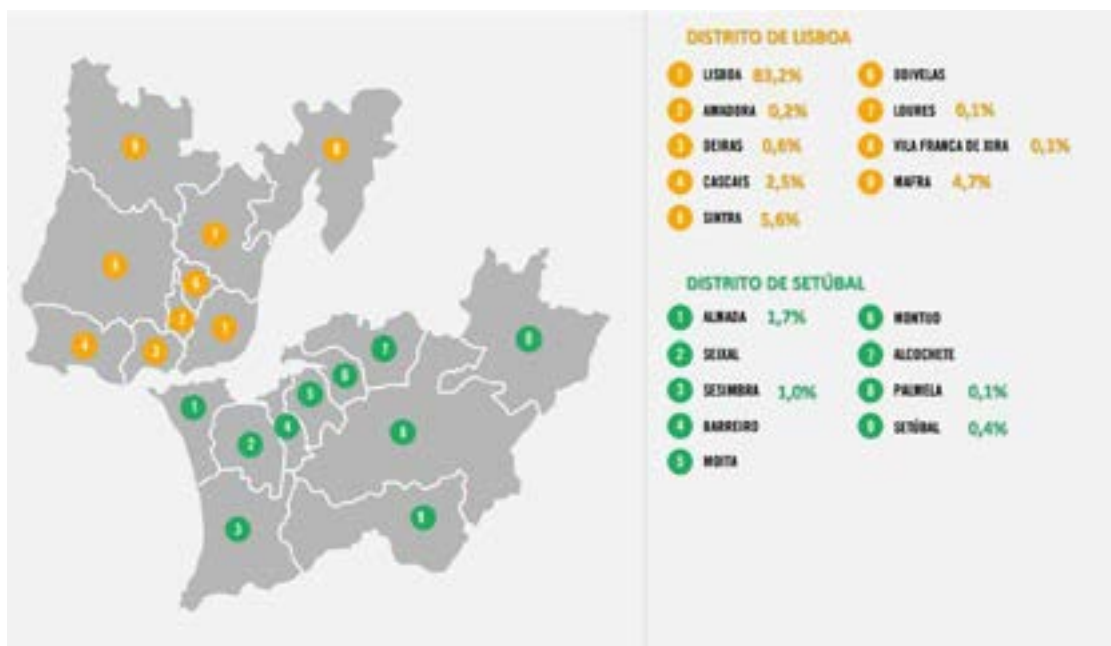
- 
- O tipo de hóspede que procura os seus AL do ponto de vista da nacionalidade, tipo de reserva (individual, família ou grupos), principais motivações e aspetos mais valorizados para efetivar a reserva comparando com os aspetos mais valorizados sobre a região de Lisboa, evolução de taxas de ocupação, 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 1777 unidades de AL.

## 5. Análise de resultados

Como referido anteriormente, foi levado a cabo um estudo junto de 660 empresários, os quais dispõem, na Área Metropolitana de Lisboa, de cerca de 1777 imóveis, que representam aproximadamente 22% do total de registos nesta área geográfica – considerando os registos à data de 16 de Novembro de 20163.

A grande maioria dos alojamentos respondentes a este estudo situa-se no distrito Lisboa (cerca de 96%), pertencendo os restantes ao distrito de Setúbal. Considerando uma distribuição por concelhos, temos que 83% situam-se no concelho de Lisboa, seguindo-se Sintra (5,3%) e Mafra (4,7%), como pode ver-se na figura 15.

Figura 15: Localização, por concelho, das unidades de alojamento local participantes no estudo



A percentagem de respostas foi significativa em praticamente todos os concelhos desta área geográfica, o que permite uma análise fundamentada e eficaz. Na figura 16 podemos observar que nos municípios onde o AL é mais representativo registaram-se valores acima dos 15% de respostas, com especial destaque para Lisboa e Sintra, onde ficaram muito perto dos 22%.

<sup>3</sup> Tendo o alojamento local sido muito mediatizado no final de 2016 e no início de 2017, verificou-se neste período um crescimento significativo dos registos no RNAL referidos neste relatório

Figura 16: Distribuição geográfica das respostas por concelho



Em termos da **caracterização dos imóveis** que participaram neste estudo, ilustrada na figura 17 e resumida na figura 18, temos que **a grande maioria (86%) são apartamentos**. Seguem-se as moradias (6,5%), os estabelecimentos de hospedagem (5,6%), os *hostels* (1,6%) e os quartos (0,3%). No fundo, trata-se de um perfil muito semelhante ao que pode extrapolar-se do RNAL, como anteriormente verificámos.

Este resultado global é fortemente influenciado pela realidade do concelho de Lisboa, onde os apartamentos representam 93% da oferta total. No entanto, analisando as respostas por concelho, como é possível através da análise da figura 17, encontram-se municípios onde a realidade é radicalmente diferente, com as moradias a representarem uma fatia consideravelmente maior da amostra. É o que acontece em Sesimbra (41%), Sintra (39%) ou Almada (29%).

O que é indiscutível, seja qual for o concelho em análise (exceção feita àqueles onde as respostas foram em número muito reduzido), é que as habitações completas representam a maior parte da oferta. Mafra acaba por ser a única exceção representativa a esta regra, com os alojamentos coletivos a serem 34% da oferta de AL (estabelecimentos de hospedagem - 30%; *hostels* - 4%).

Figura 17: Tipo de alojamento local por concelho

Concelhos	Tipologia de Alojamento Local					Total
	Apartamento	Moradia	Estabelecimento de Hospedagem	Hostel	Quartos	
Almada	16	9	3	3	0	31
Amadora	4	0	0	0	0	4
Cascais	37	6	1	0	0	44
Lisboa	1374	14	65	17	2	1472
Loures	2	0	0	0	0	2
Mafra	33	23	25	3	0	84
Oeiras	9	2	0	0	0	11
Palmela	0	0	1	0	0	1
Sesimbra	9	7	1	0	0	17
Setúbal	0	1	3	2	1	7
Sintra	37	37	15	3	3	95
VF Xira	0	0	1	1	0	2
<b>Total</b>	<b>1521</b>	<b>99</b>	<b>115</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>1770</b>

Antes de serem convertidos em unidades de alojamento local, os imóveis eram utilizados para diversos fins. A maior parte, porém, estavam desocupados (59%). Em 19% dos casos passaram de arrendamento para habitação para AL e 13% eram utilizados para habitação própria. Houve, ainda, 2,7% de situações que estavam em arrendamento comercial e 2,3% que eram antigas pensões ou residenciais.

São ainda referidas outras situações em 4,3% das respostas, que referem imóveis devolutos, casas de férias ou segunda habitação, imóveis que já eram AL, prédios remodelados e vendidos, antigos hostels, construções de raiz para o efeito, entre outras.



Figura 18: Tipo e situação anterior dos imóveis convertidos em alojamento local



**86% dos alojamentos participantes foram apartamentos. Seguem-se as moradias (6,5%) e os estabelecimentos de hospedagem (5,6%)**

**59% dos imóveis analisados estavam desocupados antes de passarem a AL. A maior parte dos restantes estavam arrendados para habitação (19%) ou eram habitação própria (13%)**



No que se refere às características dos AL analisados, regista-se uma enorme diversidade de situações em termos de número de quartos, camas, casas-de-banho e capacidade, apesar de uma grande tendência para os alojamentos de pequena dimensão.

Relativamente ao número de quartos, o mais frequente são os alojamentos com apenas um quarto (38% estão nesta situação), seguidos dos que têm dois (28,5%). Quase 86% têm no máximo 3 quartos e são apenas 9,5% os que têm mais de 4 quartos.

Situação semelhante passa-se com o número de camas, com uma concentração nos alojamentos com número reduzido de camas. Cerca de **78% têm no máximo quatro camas** e só 5,4% têm mais de 10 camas, sendo os mais frequentes os que têm apenas duas camas (27%). Em termos do número de pessoas que acomodam, como seria de esperar, existe igualmente uma situação muito variada, sendo, no entanto, mais frequente uma **capacidade para quatro pessoas (32%)**. Os alojamentos que acomodam no máximo seis pessoas representam cerca de 79% e apenas 9% acomodam mais de 10 pessoas.

Como é óbvio, a diversidade 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 uma casa-de-banho e que representam 67% do total. Cerca de 94% têm no máximo quatro WCs. Uma análise sintética da situação é apresentada na figura 19.

Relativamente às facilidades oferecidas pelo espaço, **uma grande maioria dos AL têm cozinha de hóspedes (80%), estacionamento nas imediações (68%) e quase metade dispõe de varanda (45%)**. Uma boa parte tem também receção (34%), bem como terraço ou jardim (28%). Cerca de 1/4 tem, também, segurança própria. Menos frequente é disporem de estacionamento próprio (13%).

Figura 19: Características e facilidades dos alojamentos locais analisados



Quanto às regras, apresentadas na figura 20, são muitos os alojamentos que não permitem animais (77%) e ainda mais os que não permitem fumadores (81%). Mais de metade (55%) exige, também, a marcação de um número mínimo de noites e há mesmo 6% que não permitem a estadia de crianças. Em contrapartida, apenas 12% utilizam a expressão pet friendly.

Figura 20: Regras mais frequentes dos alojamentos locais estudados



Passando para o equipamento e comodidades disponibilizados pelos estabelecimentos de AL, temos que Internet (98%), cozinha equipada (97%), secador de cabelo (92%), ferro de engomar (88%), televisão (85%) e televisão por cabo (81%) são os que a generalidade dos alojamentos possuem, como pode ver-se na figura 21.

Comum também é a existência de máquina de lavar roupa (78%) e de lavar loiça (65%). Cerca de 40% dos alojamentos têm também ar condicionado e segurança própria. Dos serviços complementares que disponibilizam, sobressai o aconselhamento turístico, que 93% dizem fornecer aos seus hóspedes. Uma grande parte oferece o serviço de transfer (64%) e mais de metade (52%) um kit de boas vindas.

Figura 21: Comodidades e serviços disponibilizados pelos alojamentos locais estudados



Relativamente à gestão dos alojamentos locais, esquematizada na figura 22, o **proprietário é, em 45% dos casos estudados, o principal responsável pela gestão das reservas, pela promoção (43%) e pelo acolhimento dos hóspedes (35%).**

No caso da contabilidade, é feita maioritariamente por empresas especializadas (55%), bem como a limpeza e troca/lavagem de roupa (55%) e a manutenção (37%). O recurso a empresas especializadas é também frequente para a promoção (29%).

Os colaboradores têm um peso também importante no acolhimento dos hóspedes (34%), na manutenção (27%), na gestão de reservas (27%), na limpeza e troca/lavagem de roupa (26%), bem como na promoção (24%).

Figura 22: Distribuição de tarefas de gestão nos alojamentos locais estudados

**NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO LOCAL**



**O proprietário trata de...**

- Gestão de reservas - 45%
- Promoção - 43%
- Acolhimento dos hóspedes - 35%



**Empresas especializadas tratam de...**

- Contabilidade - 55%
- Limpeza e roupa - 55%
- Manutenção - 37%
- Promoção - 29%



**Colaboradores tratam de...**

- Acolhimento dos hóspedes - 34%
- Manutenção - 27%
- Gestão de reservas - 27%
- Limpeza e roupa - 26%
- Promoção - 24%

Na análise dos AL, o principal aspeto diferenciador parece ser a localização, que é referida por cerca de 67% dos inquiridos. Seguem-se a qualidade das instalações e equipamentos (59%), a personalização dos serviços (58%) e o preço (45%).



Os restantes fatores são, aparentemente, considerados pouco importantes, já que são consideravelmente menos referidos.

Relativamente aos preços praticados, atendendo à diversidade dos alojamentos, temos também, como seria de esperar, uma grande dispersão, com preços médios por noite com valores que vão dos 14 aos 500 euros, com o **preço médio a situar-se perto dos 84 euros**. É claro que estes valores variam em função da época do ano, sendo que na época baixa o máximo cobrado por noite é bastante inferior, situando-se nos 315 euros. Os preços médios por noite são de 68 e 101 euros, respetivamente para as épocas baixa e alta.

Face a esta dispersão de valores, procedeu-se a uma análise mais aprofundada deste indicador, dividindo-o por concelho mas, também, por tipo de alojamento, como pode ver-se na figura 23.

Figura 23: Preços médios praticados por concelho e por tipo de AL

Concelhos	Tipologias de Alojamento Local									
	Apartamento		Moradia		Estab. Hospedagem		Hostel		Quarto	
	preço médio mínimo	preço médio máximo	preço médio mínimo	preço médio máximo	preço médio mínimo	preço médio máximo	preço médio mínimo	preço médio máximo	preço médio mínimo	preço médio máximo
Almada	30	80	150	195	20	40	17,5	22,5	-	-
Amadora	40	80	-	-	-	-	-	-	-	-
Cascais	40	160	75	160			-	-	-	-
Lisboa	20	260	50	125	15	100	14	70		
Loures	60	60	-	-	-	-	-	-	-	-
Mafra	35	100	45	300	25	190	25	25	-	-
Oeiras	38	100	160	160	-	-	-	-	-	-
Palmela	-	-	-	-	70	70	-	-	-	-
Sesimbra	50	70	100	200	85,5	85,5	-	-	-	-
Setúbal	-	-	100	100	5,33	5,33	15	15	80	80
Sintra	40	100	20	375	15	96	28	28	45	45
VF Xira	-	-	-	-	60	60	-	-	-	-

 Valor estranho – Eventualmente por pessoa  
 Não respondido

Para além do preço cobrado por noite, muitos destes alojamentos cobram serviços adicionais. De facto, mais de **58% cobram a colocação de cama extra no quarto**, 56% exigem à partida uma taxa de cancelamento da reserva, 46% exigem uma caução e 45% cobram uma taxa de limpeza.

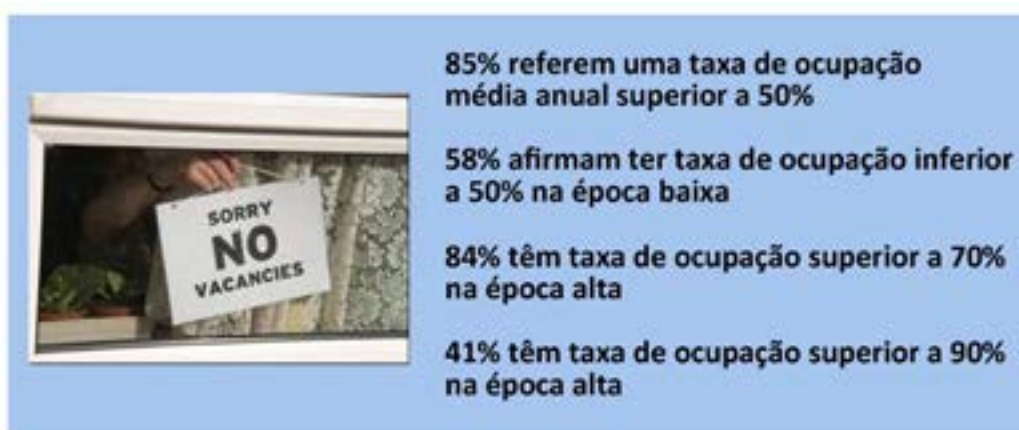
As taxas de ocupação variam também ao longo do ano, mas tomando como base uma média anual o mais frequente são as **taxas de ocupação entre os 50 e os 70% e entre os 70% e os 90%** (em função de se tratar de época baixa ou alta).

Na época baixa predominam as taxas de ocupação mais baixas: 58% dos alojamentos referem uma taxa de ocupação inferior a 50%, seguindo-se os que têm uma ocupação entre os 50 e os 70%. Já na época média prevalecem as taxas de ocupação entre os 50 e os 70% (com cerca de 42% dos AL nesta situação), enquanto na época alta são poucos os que têm taxas de ocupação inferiores a 70%, sendo o mais comum as ocupações entre os 70 e os 90% (43% dos AL), seguindo-se os que têm uma taxa superior a 90% (41%), como se sintetiza nas figuras 24 e 25.

Figura 24: Taxa de ocupação média dos AL por situação geográfica



Figura 25: A taxa de ocupação do alojamento local na Área Metropolitana de Lisboa



Em termos de operadores, a *Booking* é, sem margem para dúvidas, o principal meio de marcação de reservas - em média, cerca de 45% das reservas efetuadas são-no por esta via. Segue-se o *AirBnB* que, em média, representa cerca de 34% das reservas, sendo que 9% dos alojamentos o utilizam como canal exclusivo. O operador com menor peso nas reservas é o *HomeAway*, com um peso médio de apenas 7%, sendo que para cerca de 69% dos participantes o seu peso é nulo.

As reservas diretas correspondem a aproximadamente 9% do total – sendo de referir que em um quarto dos alojamentos este meio não é utilizado. Quando as reservas são feitas diretamente no AL, na grande maioria dos casos (82%) é utilizado como meio de contacto mais frequente o *email*.

Mais de metade das reservas são feitas com uma antecedência que varia entre os 7 e os 30 dias (53%), às quais se seguem as que são feitas com uma antecedência superior a 30 dias (25%). Estes dados estão esquematizados na figura 26.

Figura 26: Reservas e estadias nos alojamentos locais analisados



No que se refere ao pagamento, predominam as situações em que é exigido o pagamento integral aquando da reserva da estadia (37%), quase a par com o pagamento da totalidade do valor no início ou no final da estadia (35%). A situação menos comum é o sinal no ato da reserva e o pagamento restante no início ou final da estadia (28%).

Quanto à **forma de pagamento**, o **cartão de crédito é claramente o meio mais utilizado, com cerca de 73%** dos casos nesta situação, como pode ver-se na figura 27.

Figura 27: Condições e formas de pagamento utilizadas



Questionados acerca da **eficácia das plataformas digitais** que utilizam na **promoção do alojamento, sobressai a Airbnb, com uma eficácia média de 3,7** num máximo possível de 5. Já a HomeAway, o TripAdvisor e o próprio site do alojamento não são considerados eficazes (valores médios abaixo do 3, ponto central da escala).

Com bastante eficácia surgem também outras plataformas, para além das que foram mencionadas, das quais se destaca a Booking, que é referida por 581 dos inquiridos (91% dos que assinalam outras plataformas), sendo-lhe atribuída uma eficácia de 4,3.

Sem objetivos comerciais diretos, a utilização das redes sociais é também muito utilizada na divulgação dos alojamentos locais. **O Facebook é aquela em que a quase totalidade dos inquiridos está presente (98%)**, seguindo-se, mas a larga distância, o Instagram (30%) e o LinkedIn (27%). Entre os que referiram estar presentes noutras redes sociais (62 respostas), o Twitter é a preferida, com 82% das referências.

Para além das plataformas digitais mencionadas, grande parte dos inquiridos recorre à publicidade e anúncios em sites e plataformas de reserva como forma de promoção do AL (78%). A utilização de Flyers/Folhetos, ainda que bastante menos utilizada, é um meio também assinalado por uma parte relevante dos respondentes (33%). Já o recurso à publicidade na imprensa escrita ou o recurso a cartazes, não tem relevância como forma de promoção. Quanto a outros meios, referidos por 141 indivíduos, merecem algum destaque o Google Adwords (24), a colocação de informação no posto de turismo (19), os blogues próprios (18), a distribuição de cartões de visita (16), o patrocínio de clubes desportivos (16) e o envio de postais de Natal para clientes (15).

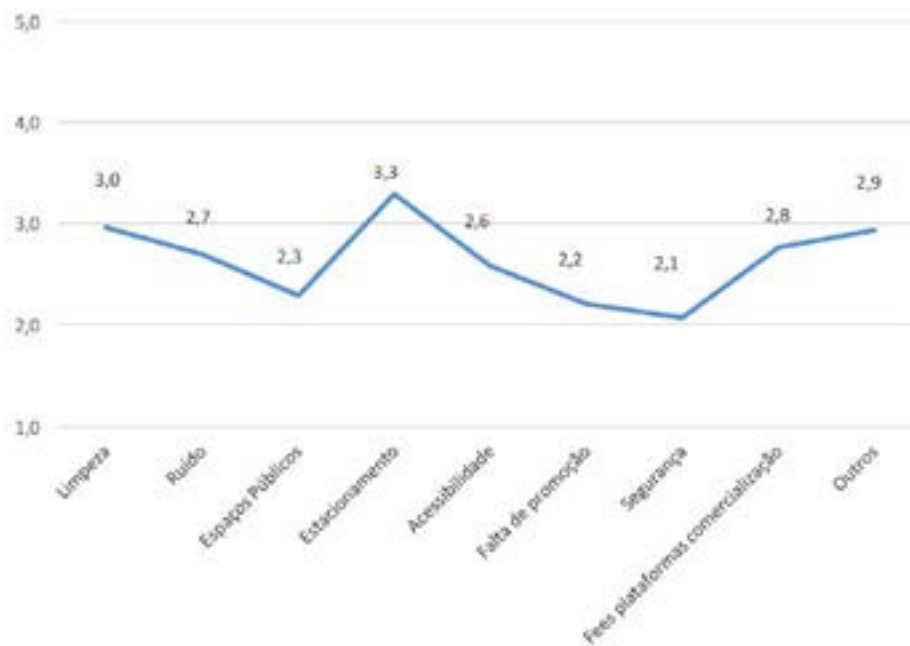
Figura 28: Canais de comunicação utilizados





Relativamente à opinião da vizinhança sobre o AL, segundo os inquiridos, é globalmente positiva, já que 32% a avaliam dessa forma e 28% como boa. Uma fatia importante considera que a situação é de indiferença (21%), sendo muito poucos os que pensam que é negativa (3%). Em relação ao espaço público circundante, os **problemas atuais ou mais difíceis de resolver são os que se prendem com o estacionamento e com a limpeza** (valores de 3,3 e 3,0, respetivamente, numa escala que vai de 1 (Problema menor) a 5 (Problema grave). Ainda assim, estamos perante valores pouco acima do ponto central da escala (3,0), o que significa que não são vistos como muito complicados. Todos os restantes aspetos têm valores médio abaixo do 3, o que remete para situações que não são vistas como problemas difíceis de resolver. A segurança é um aspeto considerado como problema menor (2,1), seguindo-se a falta de promoção (2,3) e os espaços públicos (2,3), como pode ver-se na figura 29.

Figura 29: Principais problemas identificados pelos alojamentos locais



---

## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 6.1. Principais conclusões do estudo

Como já afirmámos, são praticamente inexistentes os estudos científicos a respeito do alojamento local, que é inegavelmente um dos mais importantes fenómenos do turismo internacional nos anos mais recentes. Durante a fase de pesquisa para este estudo, a equipa do Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL) em parceria com a Sítios, deparou com uma enorme escassez de informação sistematizada, que contribuiria naturalmente para o enriquecimento do trabalho.

Tratando-se de um fenómeno recente, pelo menos de uma forma organizada e regulamentada, o AL tem ainda uma importante margem de desenvolvimento – sobretudo ao nível qualitativo. Neste capítulo referiremos algumas das áreas que podem vir a ser melhoradas no futuro, para que o alojamento local português se torne mais competitivo.

Uma questão que não deve ser esquecida é que o AL é um fenómeno muito diversificado. Ao incluir diferentes tipos de alojamento (habitações completas ou estabelecimentos de hospedagem, sendo que estes últimos podem ter quartos ou dormitórios), faz com que os tipos de alojamento sejam igualmente muito diversificados.

Outra dificuldade com que nos deparámos é o facto de não estarem disponíveis contactos de uma parte substancial dos estabelecimentos AL da região de Lisboa, o que devia ser objecto de uma análise das entidades competentes pelos registos.

Ainda assim, verificamos que a taxa de respostas obtida é amplamente representativa da realidade global do AL em Lisboa, mas também das realidades parcelares, como apartamentos e moradias, por um lado, ou *hostels* e residenciais, por outro, o que permite uma mais adequada aproximação à realidade.

No ponto seguinte apresentaremos algumas recomendações capazes de melhorar a actuação do alojamento local e, com isso, de contribuir para o desenvolvimento desta actividade.

## 6.2. Recomendações de actuação para o futuro

Quando se fala de recomendações para o futuro, é necessário ter em mente, logo de entrada, as expectativas dos clientes de AL, sendo que a nossa pesquisa revelou que o cenário, neste campo, é extremamente variado.

Esta diversificação faz com que os factores críticos de sucesso de um projecto de alojamento local se relacionem com grande variedade de áreas. A primeira dessas áreas é, indubitavelmente, a da **comunicação** e, aqui, a primeira ideia a salientar que **nem sempre comunicar muito é sinónimo de comunicar bem**. Para não cair nesse erro, deve optar-se por adequar a estratégia de comunicação ao tipo de público que se pretende alcançar, **segmentando o público-alvo** e criando mensagens específicas para cada um dos segmentos.

Ainda relativamente à comunicação, é fundamental manter uma **monitorização constante das reviews** - ou, pelo menos, daquelas que são feitas nos principais websites da especialidade. A capacidade de uma rápida resposta às solicitações e críticas dos hóspedes é um factor diferenciador que pesa cada vez mais nos consumidores modernos, ávidos de imediatismo e de informação.

As tendências internacionais, nomeadamente uma que identificámos anteriormente e que foi exactamente baptizada Factores Críticos de Sucesso, baseia-se nas estratégias de comunicação e na capacidade de, utilizando-as devidamente, ser possível não apenas ir ao encontro das expectativas actuais dos consumidores mas, também, preparar o terreno para a evolução imparável do público e dos seus desejos e necessidades.

Outra área cada vez mais relevante no processo de decisão de escolha de alojamento local por parte dos hóspedes é a da **experiência**. Nos últimos anos, tem-se registado um crescente interesse por ofertas diversificadas e diferenciadoras, que vão além da simples disponibilização de casa e cama. **Soluções agregadoras**, que permitam conhecer verdadeiramente as características do destino que escolheram e dos habitantes locais, são potenciais geradores de interesse por parte dos turistas, podendo realmente marcar a diferença no momento da escolha.

Para seguir este caminho não é necessário que se criem estruturas pesadas e dispendiosas. Através de parcerias intersectoriais, recorrendo por exemplo ao comércio de proximidade, torna-se possível abrir aos hóspedes novas perspectivas, oferecer-lhes experiências marcantes e capazes de gerar fidelização e retorno.

Outra área relevante e passível de ser explorada, esta directamente ligada aos imóveis, é a **capacidade diferenciadora**. Tratando-se de um sector em grande actividade e com crescente concorrência, a criação de factores diferenciadores aos olhos dos hóspedes é potencialmente importante. Em muitos casos, esses factores não precisam de implicar investimentos avultados. Um imóvel com história ou localizado numa zona com relevância histórica ou cultural deve ter esses factores comunicados de uma forma aliciante, capaz de marcar a diferença relativamente à concorrência.

Por vezes, a simples história da família ajuda a criar um *storytelling* diferenciador e que pode ser aproveitado como argumento de marketing. Um proprietário de alojamento local que seja simultaneamente escritor pode organizar um pequeno-almoço semanal com os hóspedes, tornando a estadia mais aliciante para turistas interessados em literatura, da mesma forma

que, caso jogue bridge, pode organizar sessões regulares da modalidade, angariando hóspedes entre outros praticantes de todo o mundo.

Há, ainda, pequenos 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
<b>Transfer do aeroporto</b>	Para unidades de AL cujo público viaje maioritariamente de avião, este serviço pode criar uma imagem muito positiva
<b>Produtos regionais</b>	Em alojamentos que incluam cozinha, a disponibilização de produtos regionais é um factor que pode ser valorizado pelos hóspedes estrangeiros
<b>Localização</b>	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
<b>Espaço de convívio</b>	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
<b>Proprietário a habitar no imóvel (ou perto)</b>	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

Torna-se igualmente importante ter em consideração os aspectos relacionados com o meio envolvente. Cabe, também, ao empresário de AL procurar garantir, individualmente ou através de associações a que pertença por via da pressão junto das entidades próprias, a correcta manutenção da atractividade do contexto de proximidade ao AL – seja através da limpeza, organização do espaço, boa relação com a vizinhança, garantia de acessibilidades, entre outros – confirmando-se como um actor proactivo, não só do seu negócio mas, igualmente, do sector e da cidade.

---

## Referências bibliográficas

AirDNA (2016). **Lisbon, Portugal Airbnb Data and Analytics - December 2016.**

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/Traveltrends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD\\_SolutionDetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Traveltrends/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 Orlowskic M. (2015). **Contemporary perspectives in leisure: meanings, motives and lifelong learning.** International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26(1), pp. 110-112.

CNN (2015). **7 reasons Lisbon could be Europe's coolest city.** Disponível online em <http://edition.cnn.com/2014/01/25/travel/lisbon-coolest-city/index.html>. Consultado em 18/12/2016.

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., Dosesca, T.C. (2014). **Young consumer behavior towards tourism products.** Knowledge Horizons - Economics, 6 (3), pp. 136-139.

DMR (2016). **AirBnB Stats October 2016.**

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.

---

Edwards, D., Griffin, T., e Hayllar, B. (2008). **Urban tourism research: developing an agenda.** *Annals of Tourism Research*, 35 (4), pp. 1032-1052.

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](http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php). Consultado em 21/12/2016.

Instituto Nacional de Estatística (2016). **Estatísticas do Turismo 2015.**

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.

---

Nova School of Business and Economics e Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa (2016). **O Alojamento Local em Portugal - Qual o fenómeno?** Associação da Hotelaria de Portugal.

Observatório do Turismo de Lisboa (2015). **Evolução dos Principais Indicadores de Hotelaria.**

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.**

The New York Times (2015). **36 Hours in Lisbon.** Disponível online em <http://www.nytimes.com/2015/04/05/travel/-2015-04-05-travel-what-to-do-in-36-hours-in-lisbon.html>. Consultado em 19/12/2016.

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.



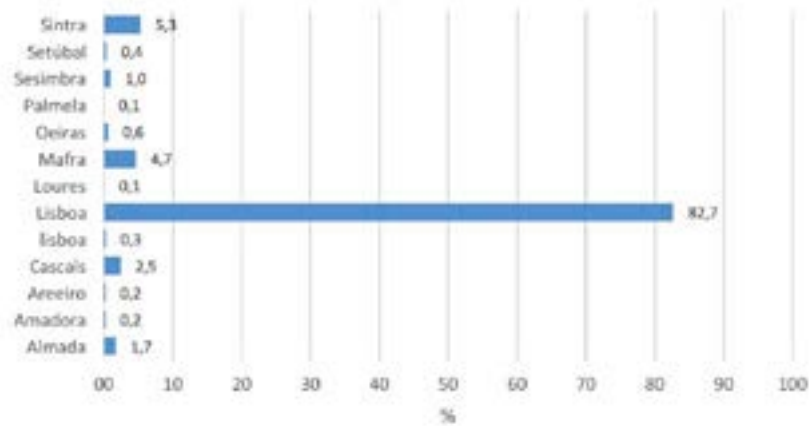
Anexo 1  
Respostas por localização

Concelho	Freguesia	Respostas
Lisboa	Ajuda	6
	Alcântara	11
	Areeiro	13
	Arroios	118
	Avenidas Novas	23
	Belém	14
	Campo de Ourique	39
	Campolide	11
	Carnide	2
	Estrela	89
	Lumiar	2
	Marvila	2
	Misericórdia	485
	Olivais	6
	Parque das Nações	39
	Penha de França	21
	Santa Clara	1
	Santa Maria Maior	410
	Santo António	102
	São Domingos de Benfica	3
São Vicente	72	
<b>LISBOA (total)</b>		<b>1469</b>
Sintra	Almargem do Bispo, Pêro Pinheiro e Montelavar	1
	Algueirão-Mem Martins	1
	Colares	26
	Queruz e Belas	1
	Rio de Mouro	2
	S. Maria, S. Miguel, S. Martinho, S. Pedro Penaferrim	55
	São João das Lampas e Terrugem	9
<b>SINTRA (total)</b>		<b>95</b>
Mafra	Carvoeira	4
	Encarnação	1
	Enxara do Bispo, Gradil e Vila Franca do Rosário	4
	Ericeira	59
	Igreja Nova e Cheleiros	2
	Mafra	5
	Santo Isidoro	9
<b>MAFRA (total)</b>		<b>84</b>

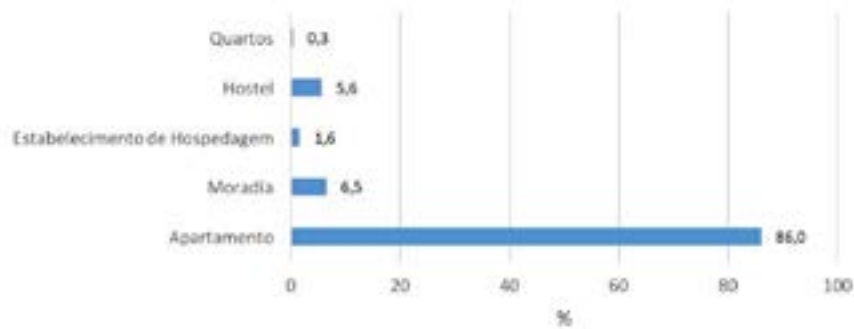
Almada	Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas	2
	Caparica e Trafaria	3
	Charneca de Caparica e Sobreda	11
	Costa da Caparica	15
<b>ALMADA (total)</b>		<b>31</b>
Oeiras	Algés, Linda-a-Velha e Cruz Quebrada-Dafundo	3
	Carnaxide e Queijas	1
	Oeiras e S. Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias	7
<b>OEIRAS (total)</b>		<b>11</b>
Setúbal	Azeitão (São Lourenço e São Simão)	1
	Sado	1
	S. Julião, N.S. da Anunciada e S. Maria da Graça	5
<b>SETÚBAL (total)</b>		<b>7</b>
Amadora	Águas Livres	2
	Alfragide	1
	Venteira	1
<b>AMADORA (total)</b>		<b>4</b>
Cascais	Carcavelos e Parede	3
	Cascais e Estoril	41
<b>CASCAIS (total)</b>		<b>44</b>
Sesimbra	Sesimbra (Castelo)	9
	Sesimbra (Santiago)	8
<b>SESIMBRA (total)</b>		<b>17</b>
Loures	Loures	1
	Moscavide e Portela	1
<b>LOURES (total)</b>		<b>2</b>
Vila Franca de Xira	Alverca do Ribatejo e Sobralinho	1
	Vila Franca de Xira	1
<b>V.F. XIRA (total)</b>		<b>2</b>
Palmela	Palmela	1
<b>PALMELA (total)</b>		<b>1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1772</b>

Anexo 2  
Resultados completos do tratamento de dados.

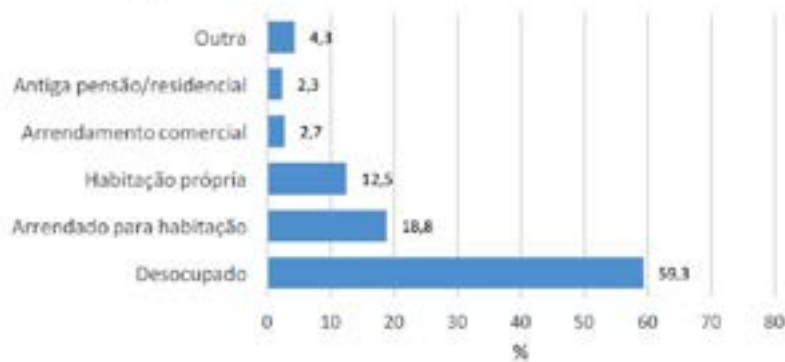
**Gráfico 1: Alojamentos por concelho**



**Gráfico 2: Tipologia do AL**



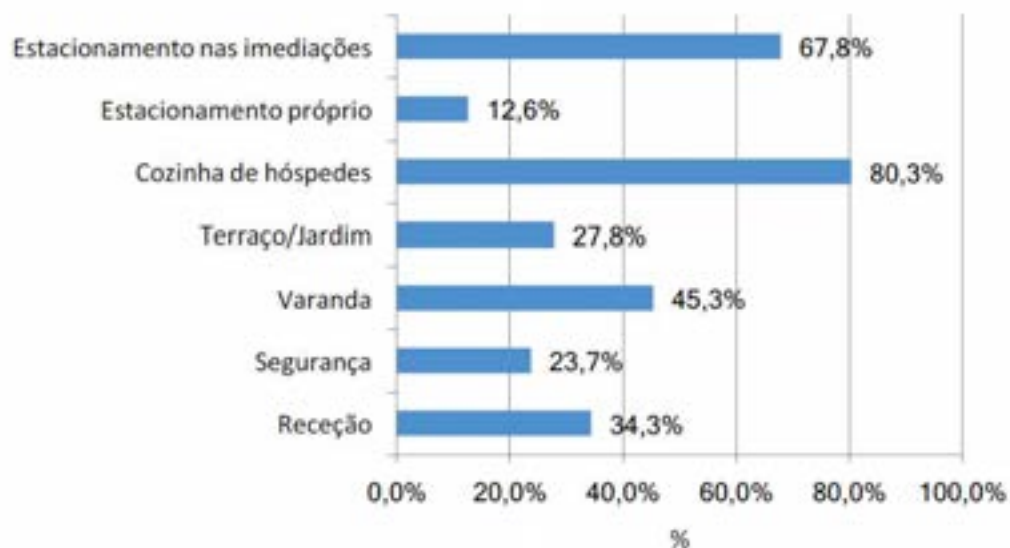
**Gráfico 3: Situação anterior do imóvel**



**Gráfico 3: Capacidade do AL**

	Nº de quartos	Nº de camas	Nº de pessoas que acomoda	Nº de WCs
Situação mais frequente	1	2	4	1
Mínimo	0	1	1	1
Máximo	87	109	128	41

**Gráfico 4: Características do espaço**



**Gráfico 5: Regras do AL**

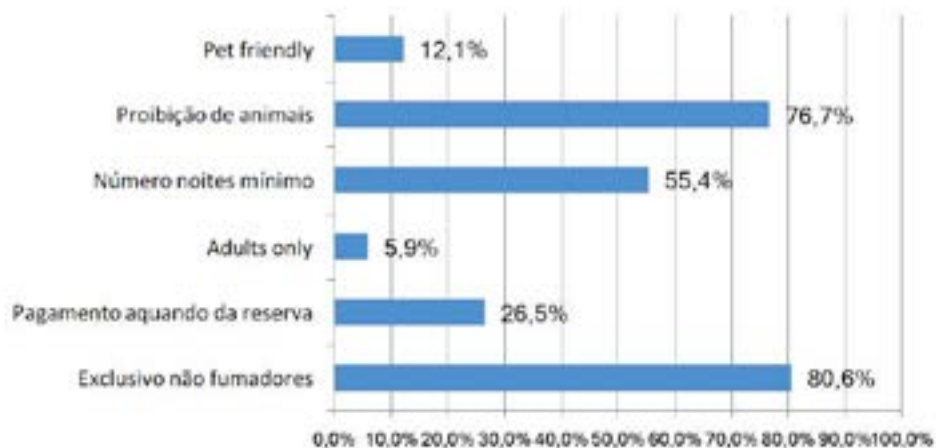


Gráfico 6: Comodidades/Equipamentos do AL

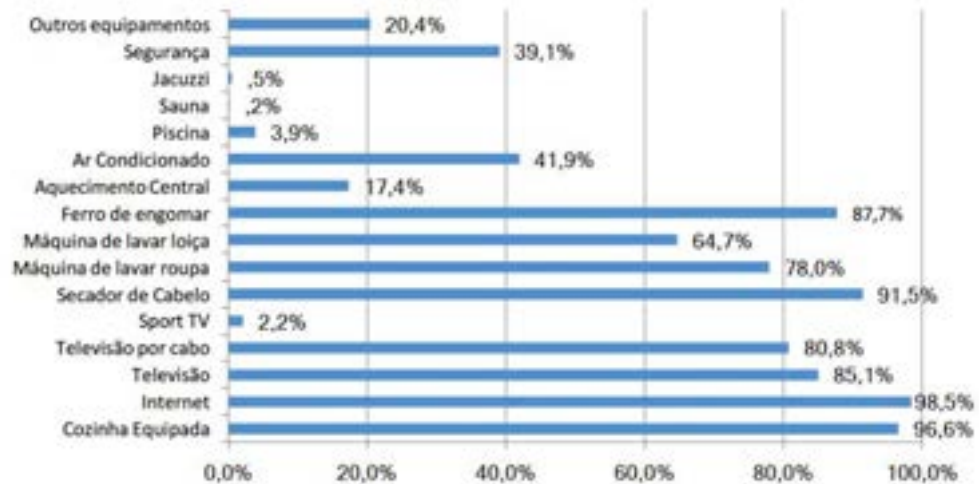


Gráfico 7: Serviços Complementares

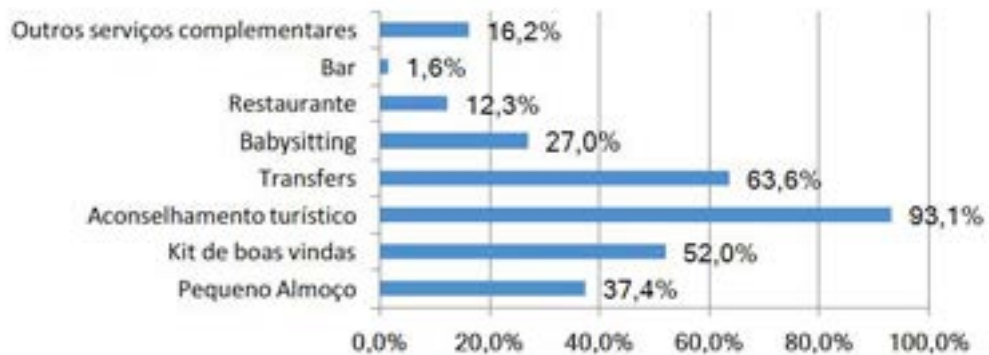


Gráfico 8: Gestão do AL

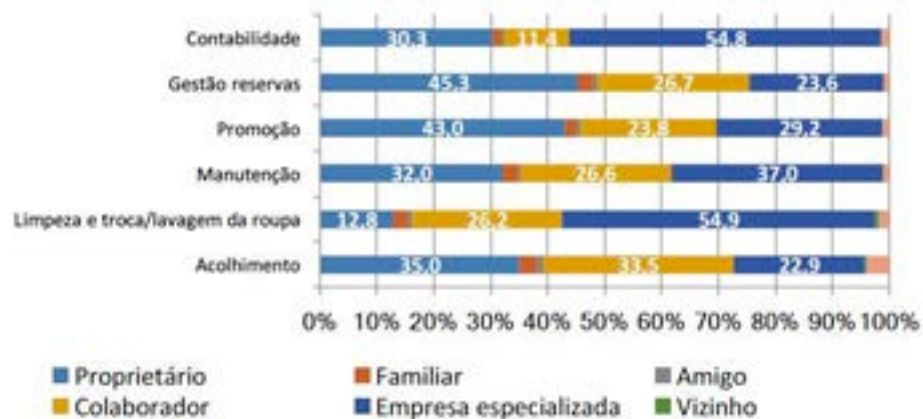


Gráfico 9: Fatores diferenciadores do AL



Gráfico 10: Taxas adicionais

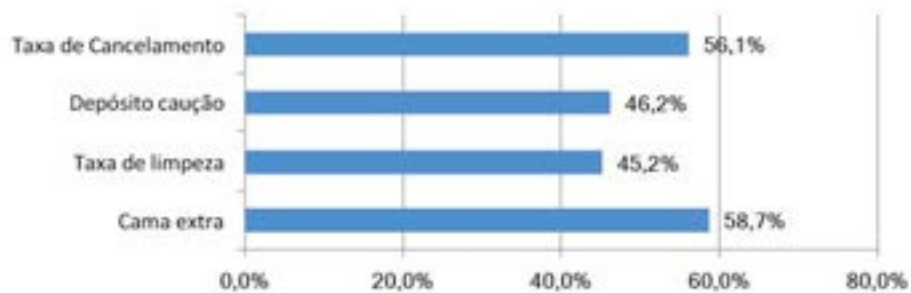
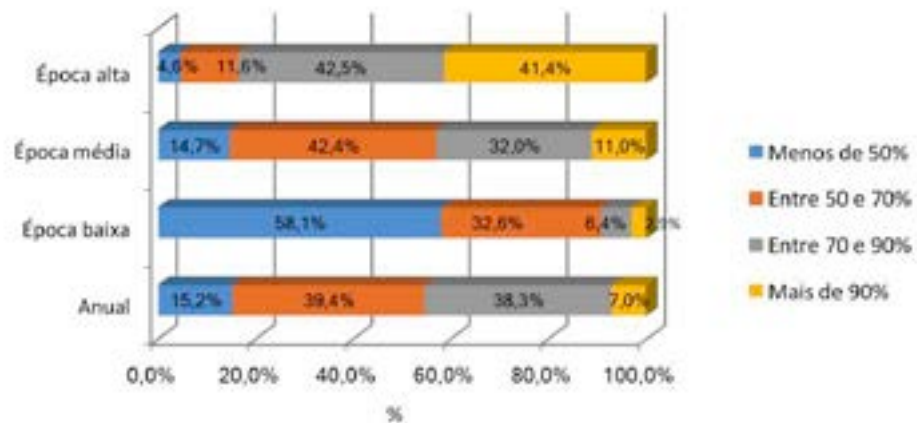
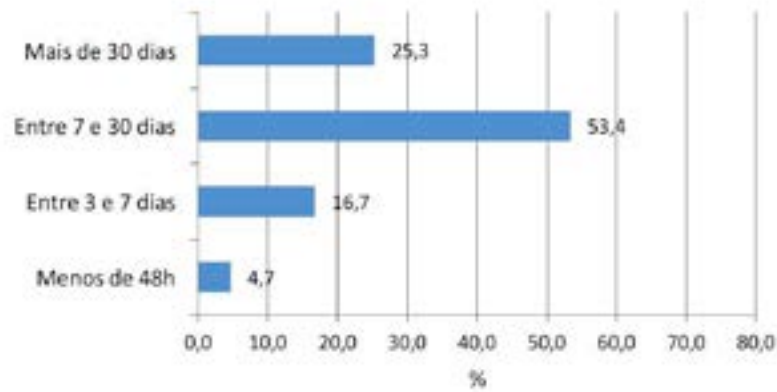


Gráfico 11: Taxas de ocupação



**Gráfico 12: Antecedência das reservas**



**Gráfico 13: Percentagem média de estadias segundo a sua duração**

Duração	%
Estadias de 1 noite	3,0
Estadias de 2 noites	15,3
Estadias de 3 noites	33,7
Estadias de mais de 3 noites	23,2
Estadias de mais de 7 noites	9,0

**Gráfico 14: Momento do pagamento**

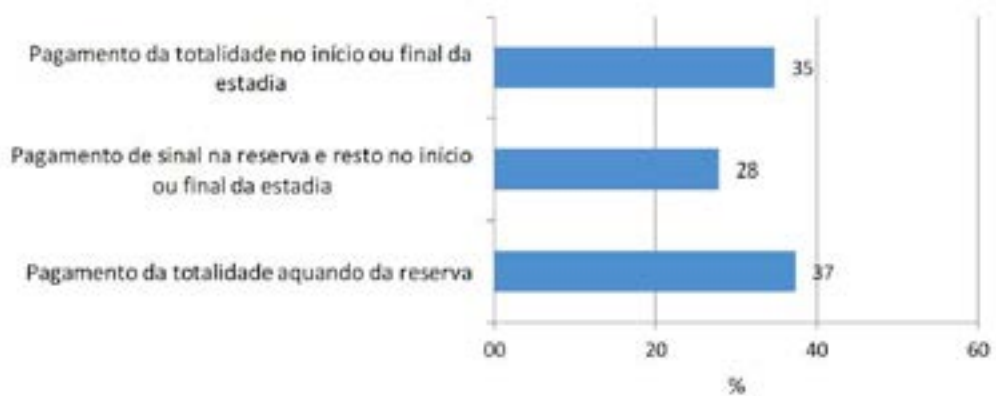


Gráfico 15: Forma de pagamento mais frequente

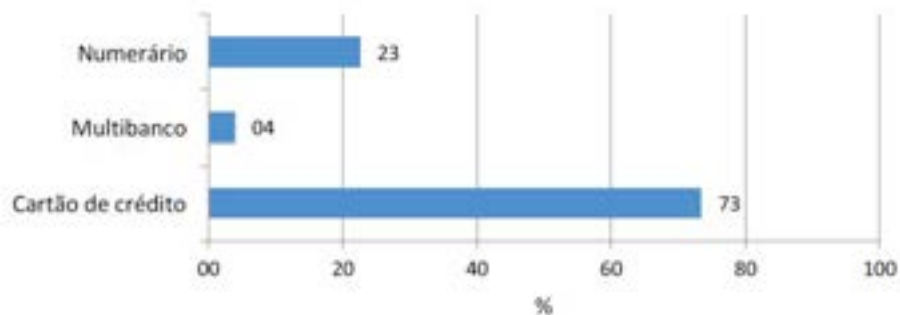
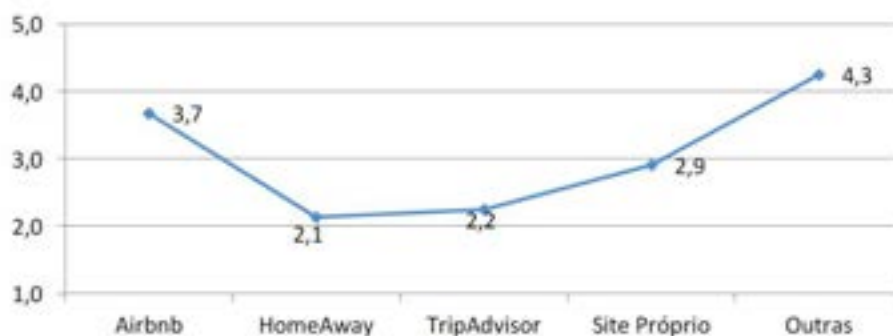


Gráfico 16: Eficácia das plataformas digitais na promoção do AL



(Legenda: 1=menos eficaz; 5=mais eficaz)

Gráfico 17: Redes sociais utilizadas

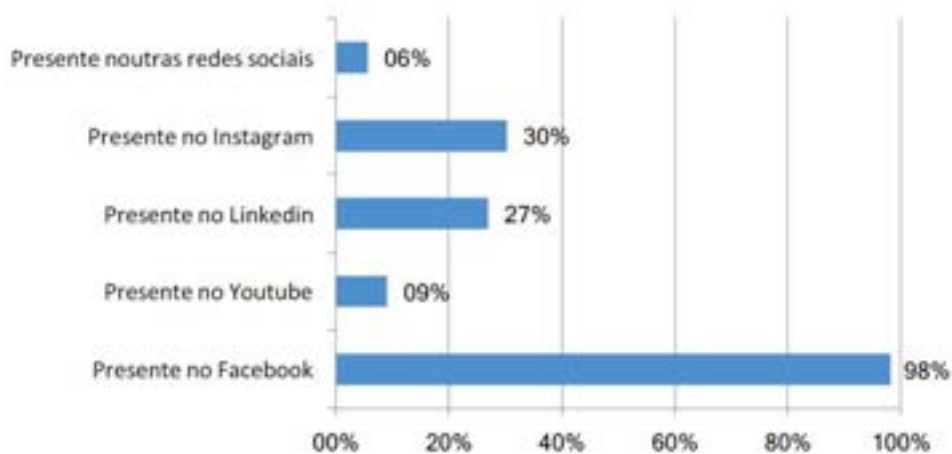




Gráfico 18: Outros meios de promoção

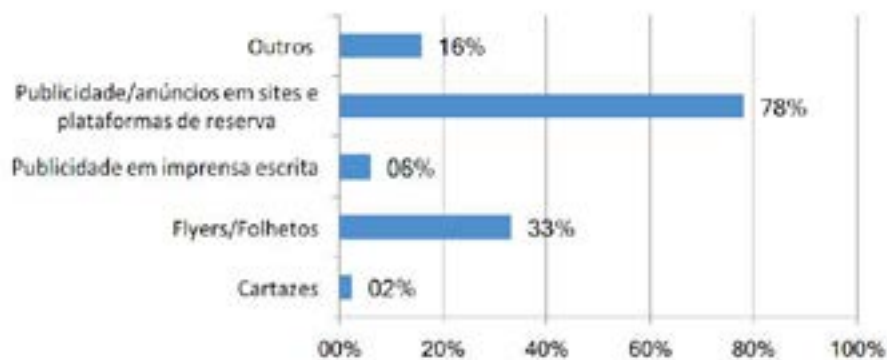


Gráfico 19: Opinião da vizinhança sobre o AL

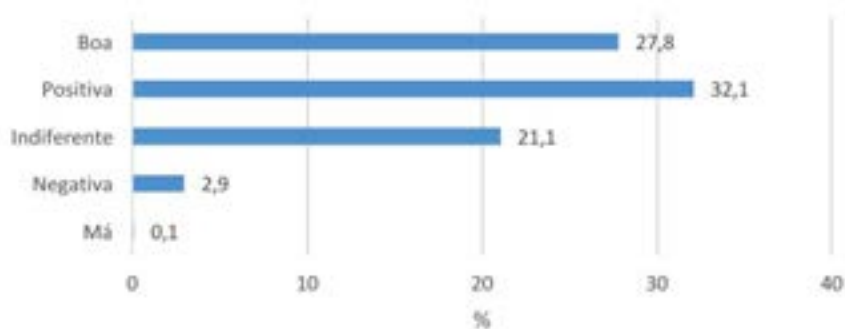
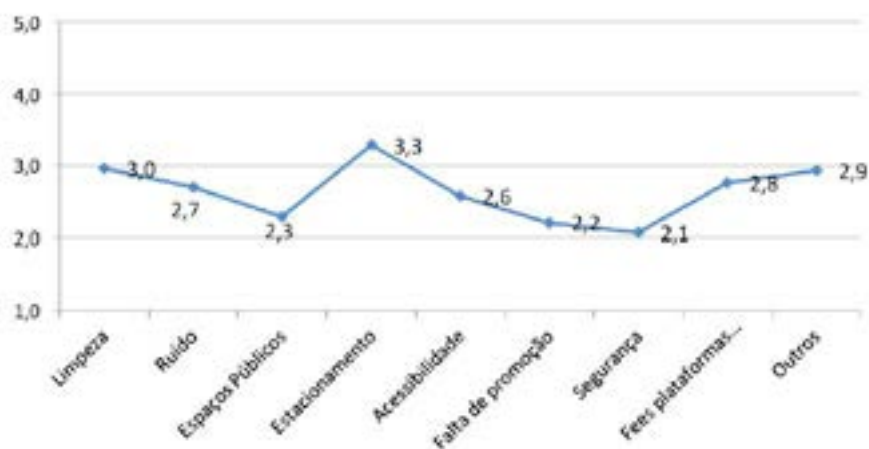
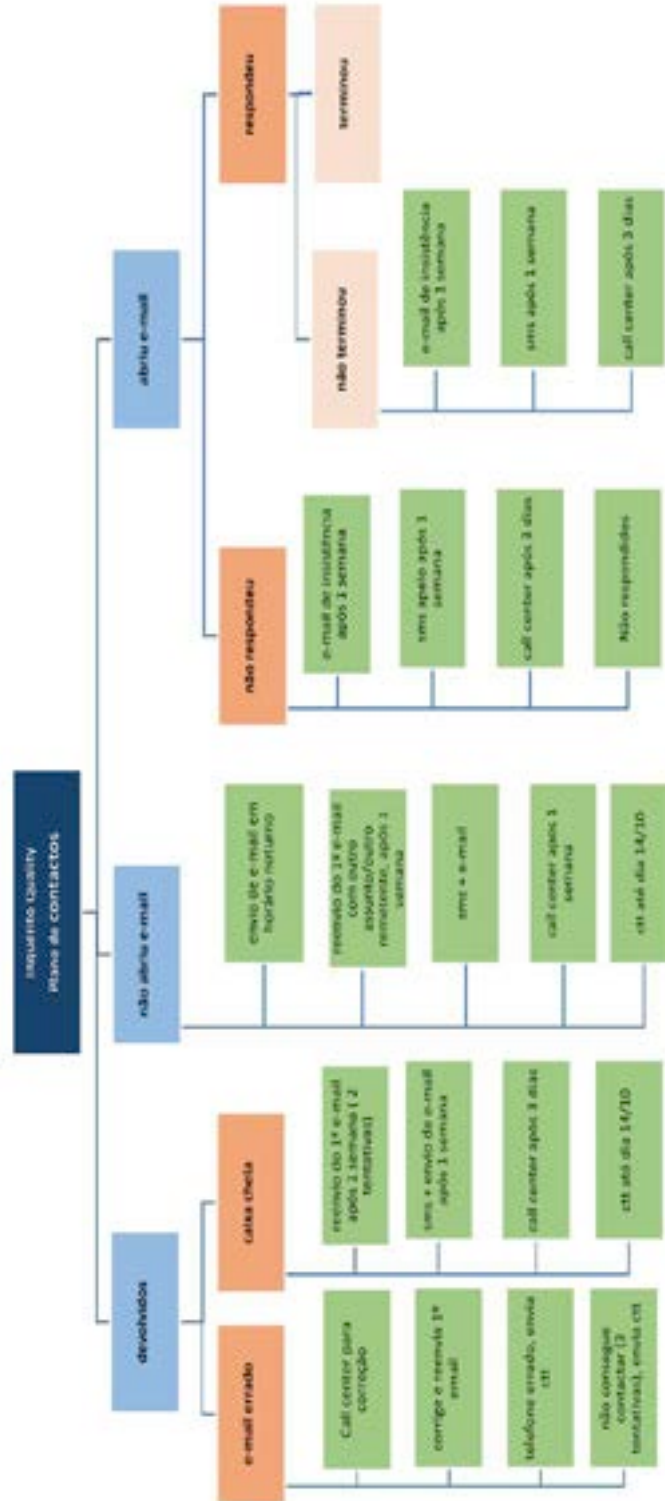


Gráfico 20: Problemas existentes



(Legenda: 1=menor problema; 5=maior problema)

Anexo 3  
Metodologia - Plano de Insistências





## Programa Quality

- Qualificação e Valorização  
do Alojamento Local

# OS EMPRESÁRIOS

Janeiro 2017

COORDENAÇÃO:

**Doutora Hélia Gonçalves Pereira**  
ISCTE/UL

---

**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

# Programa Quality

## - Qualificação e Valorização do Alojamento Local

### ÍNDICE

Sumário Executivo	4
1. Introdução	6
2. Análise do Conceito	7
2.1. Perfil dos empresários de Alojamento Local	7
2.2. Argumentos a Favor e Contra o AL do Ponto de Vista do Proprietário	8
3. Análise de Resultados	10
4. Conclusões e Recomendações	23
4.1. Principais Conclusões do Estudo	23
4.2. Recomendações de Atuação para o Futuro	23
Referências Bibliográficas	28
Anexo 1 - Respostas por Localização	33
Anexo 2 - Resultados Completos do Tratamento de Dados	35
Anexo 3 - Metodologia - Plano de Insistências	42
Anexo 4 - Situação Profissional / Atividade Principal. Outra	43
Anexo 5 - Investimento realizado até ao momento	44
Anexo 6 - Investimento realizado no último ano	47

---

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O desafio colocado pela AHRESP ao Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), numa parceria com a Sítios, teve como principal objectivo analisar o fenómeno do Alojamento Local na região da Área Metropolitana de Lisboa, de forma a identificar as formas mais adequadas de promover o desenvolvimento deste conceito, tornando-o cada vez mais competitivo no cenário turístico atual. O estudo, intitulado “Qualificação e Valorização do Alojamento Local” assentou em 3 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.

O presente 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 proprietários.

O diagnóstico que serve de base a este trabalho terá sempre uma ligação direta com aquele que foi feito e está inserido na primeira componente deste estudo de largo espectro, e que serviu para caracterizar as unidades de alojamento local nesta região.

Adicionalmente, foi feito um *benchmarking* para identificar estudos desenvolvidos anteriormente a este que incidissem sobre este *target* (empresários) tendo-se concluído que os resultados deste trabalho poderão servir de inspiração para outras geografias, dada a escassez de informação, científica ou de natureza aplicada, existente sobre a matéria.

Do ponto de vista metodológico, foi aplicado um questionário junto de empresários de alojamento local, nos 18 municípios da área metropolitana de Lisboa, 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 660 empresários que detêm 1777 imóveis, os quais representam 22% do total de estabelecimentos existentes.

59% dos empresários têm entre 35 aos 54 anos, predominam os licenciados (68%) e, considerando o conjunto dos respondentes (incluindo pessoa individual e pessoa colectiva), em quase 59,4% dos casos a gestão do AL é a sua principal atividade económica. 20% destes empresários é detentor de apenas um imóvel de AL sendo esta a situação mais frequente. 74% dos imóveis são bastante recentes como unidades de AL (têm no máximo três anos e, destes, 26% foram inaugurados em 2015, ou seja, têm apenas 1 ano), pelo que foram alvo, há pouco tempo, de obras de remodelação ou de recuperações profundas em edifícios antigos. Estes empresários têm perspectivas muito optimistas quanto à recuperação do investimento efectuado, já que, independentemente do montante investido, cerca de 53% dos empresários acredita que necessitarão de menos de um ano para que tal aconteça e, talvez por isso, 99% dos respondentes pretende manter esta atividade no futuro e, por isso, também pretendem reforçar os investimentos nos próximos anos, na perspectiva de uma maior qualificação e valorização dos seus imóveis.

A principal motivação dos empresários de AL é claramente a obtenção de rendimentos e rentabilização do imóvel, enunciada por 73% dos empresários.

Para os empresários, as maiores ameaças que se colocam ao modelo de negócio de AL são a

carga fiscal, as questões legais e de licenciamentos, e a sazonalidade do negócio.

Do lado das oportunidades, é a procura turística por parte de estrangeiros a mais assinalada, seguindo-se a percepção (entendida como positiva) sobre Portugal, e, em terceiro lugar, a procura de um serviço personalizado.

Uma análise de *clusters* permitiu identificar 3 tipologias de empresários, nomeadamente:

**Os Gestores do Futuro**, grupo muito equilibrado, quer em termos de perfil, quer quanto à forma como gere o AL. Para quase metade destes empresários, a gestão do(s) imóvel(is) é a sua principal situação profissional ou atividade (44,5%).

Relativamente às expectativas, no presente elas encontram-se alinhadas para uma maioria bastante substancial (66,1%). Em termos de características dos alojamentos, é neste grupo que se encontram os empresários que têm menor número de alojamentos (em média não chega aos 5) e também aqueles cujos alojamentos são mais pequenos.

**Profissionais Distanciados**, onde predominam os empresários em nome de pessoa coletiva (71,6%), cuja principal atividade económica não é a gestão do AL (54,5%).

Trata-se de um grupo mais maduro do que o anterior, com cerca de 45% dos empresários entre os 55 e os 74 anos. No que se refere às características dos alojamentos, encontramos uma situação intermédia: tanto em número de estabelecimentos como em número de camas, este grupo está entre os *clusters* 1 e 3, com um número médio de aproximadamente 28 alojamentos, que disponibilizam, em média, cerca de 46 camas.

**Os empresários “Empresa”** 98% dos empresários classificados neste cluster são empresários em nome coletivo. A totalidade tenciona continuar com a atividade e existe um grupo muito numeroso (46,5%) que considera as expectativas superadas. É o grupo que possui, em média, mais estabelecimentos e que disponibiliza mais camas. A idade média dos alojamentos deste grupo é muito baixa e o investimento até ao momento foi o segundo mais elevado. É o grupo que espera recuperar o investimento num menor espaço de tempo (1,9 anos).

Por último, as principais recomendações deste estudo, em torno da avaliação do perfil do empresário de alojamento local vão para a necessidade de aposta constante na **qualidade** do equipamento e do serviço prestado; a garantia de **certificação** (num mundo cada vez mais competitivo e onde o consumidor detém mais informação, um imóvel certificado passa a ter uma imagem de maior credibilidade junto do mercado), sobretudo numa perspectiva de atração de novos clientes para este tipo de alojamento; um correto modelo de **comunicação** para o exterior, com estímulos adequados – quer à proposta de valor do imóvel, quer ao perfil do cliente que se pretende atingir –, diversificando os canais e garantindo uma monitorização constante do *feedback* dado pelos hóspedes; a garantia de oferta de uma **experiência** adequada e, idealmente, que permaneça na memória de longo prazo do cliente; permanente **atualização** do equipamento, do nível de serviço e das propostas, que se pretendem diferenciadoras; e, finalmente, constante **aprendizagem**, num mundo onde a mudança é a única constante.

## 1. Introdução

Integrado no estudo sobre Valorização e Qualificação do Alojamento Local na Região de Lisboa, este relatório centra-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 aqui constante é alvo de um conjunto de opções metodológicas detalhadas no relatório inicial baseou-se em inquéritos feitos junto de 660 empresários de 1777 alojamentos locais da área metropolitana de Lisboa. Uma amostra muito significativa do sector, pois representa cerca de 22% do total de alojamentos inscritos no Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) - sendo de salientar que, do total de inquéritos enviados, foi possível obter uma taxa de respostas de 30%.



Com base nos dados recolhidos, tornou-se possível algo que até aqui não fora feito, tanto em termos de Portugal como, até, no universo internacional do alojamento local: compreender melhor as pessoas que investiram nesta área em franco e rápido crescimento. Conhecer melhor os empresários ajudará, certamente, a determinar quais as melhores formas de desenvolver o sector e torná-lo cada vez mais competitivo.

Assim, ao longo dos capítulos seguintes, será possível identificar os factores que consideramos mais impactantes e as áreas de intervenção que os empresários de alojamento local devem ter em atenção.



## 2. Análise do conceito

### 2.1. Perfil dos empresários de alojamentos locais

São ainda muito escassos os estudos sobre os empresários de AL, tanto em termos internacionais como, mais ainda, relativamente a Portugal. Em desk research é possível encontrar dados soltos relativamente a unidades específicas ou a empresários do sector, mas não de forma a conseguir extrapolar de uma forma coerente o tipo de alojamento existente.



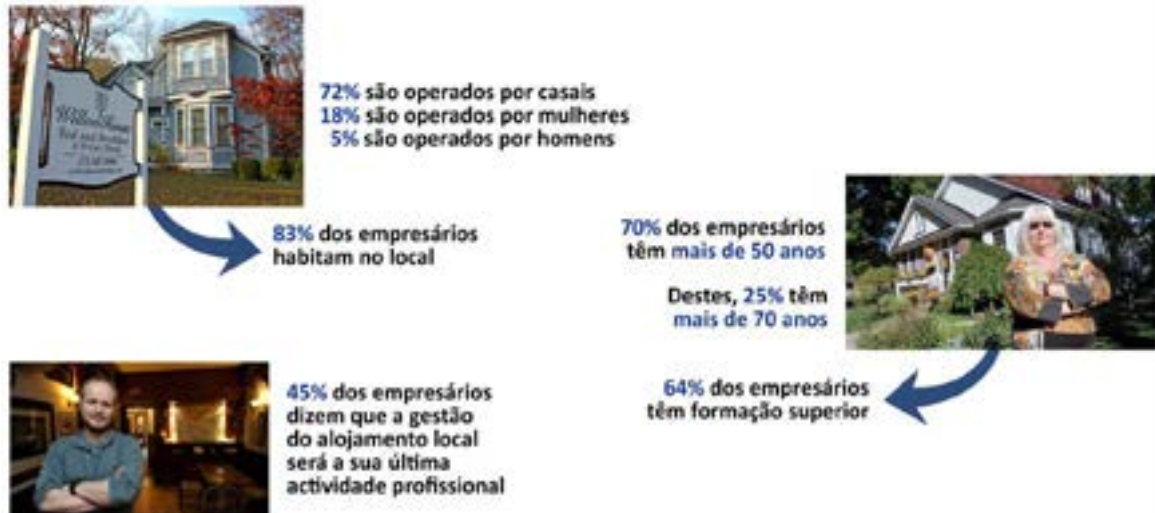
A única excepção encontrada foi um artigo científico sobre este tema respeitante ao mercado norte-americano de bed and breakfast, publicado em Novembro de 2015 no *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. Este trabalho analisa, de uma forma específica, como a aposta em alojamento local funciona, 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 alojamento local na perspectiva dos empresários

No que aos empresários diz respeito, o conceito de alojamento local permite uma grande diversidade de características, todas elas com vantagens e desvantagens. Assim, a equipa do Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), em parceria com a Sítios neste estudo para a AHRESP, procurou sintetizar os argumentos mais favoráveis e, ao mesmo tempo, desfavoráveis, desta realidade.

### ARGUMENTOS A FAVOR DO AL

- Características ecléticas e diversificadas
- Elevado potencial de evolução
- Grande capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes
- Rentabilidade potencialmente elevada

### ARGUMENTOS CONTRA O AL

- Exigência de tempo e disponibilidade quase total
- Aposta em área que maioritariamente desconhecem

---

Começando pelos argumentos a favor, verifica-se que o conceito do alojamento local apresenta a grande vantagem da elasticidade e da capacidade de adaptação. Um projeto de AL pode começar devagar e com uma reduzida dimensão e ir crescendo gradualmente, tanto em dimensão como até em características e sofisticação, para ir ao encontro das expectativas dos seus clientes.

O potencial de evolução é, portanto, outro dos argumentos a favor deste modelo. Graças às suas dimensões, um projeto de AL pode evoluir à medida que reforça a sua presença no mercado e vê crescer o número de hóspedes, podendo utilizar o **feedback** destes, muito mais fácil de obter pela maior proximidade existente entre hóspede e proprietário em comparação com o que acontece na hotelaria convencional.

Temos, pois, que o AL beneficia de uma real capacidade de adaptação às exigências dos hóspedes. Isto acontece não 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 assim se preveja uma rentabilidade mais elevada, ser convertida para arrendamento de quartos ou mesmo de dormitórios.

Finalmente, o modelo de AL pode, se devidamente desenvolvido, ter uma elevada rentabilidade. Com uma gestão cuidada e sem incorrer em investimentos iniciais excessivamente elevados, o projeto pode ser adaptado e ir crescendo à medida das possibilidades - e de acordo com os níveis de procura e a taxa de ocupação.

Passando para os argumentos menos favoráveis ao alojamento local, temos logo de entrada a necessidade de tempo e de disponibilidade que está associada ao negócio.

Mesmo quando se trata do arrendamento de habitações completas, é sempre necessária a criação de soluções (gestão, comunicação, limpeza, roupas, manutenção...) eficazes, que se tornam muito mais exigentes quando está em causa um alojamento de quartos - sejam eles particulares ou partilhados. Cada vez mais, dada a intensidade competitiva existente, é menos possível garantir o sucesso destas iniciativas com um modelo de gestão amador ou em *part-time*.

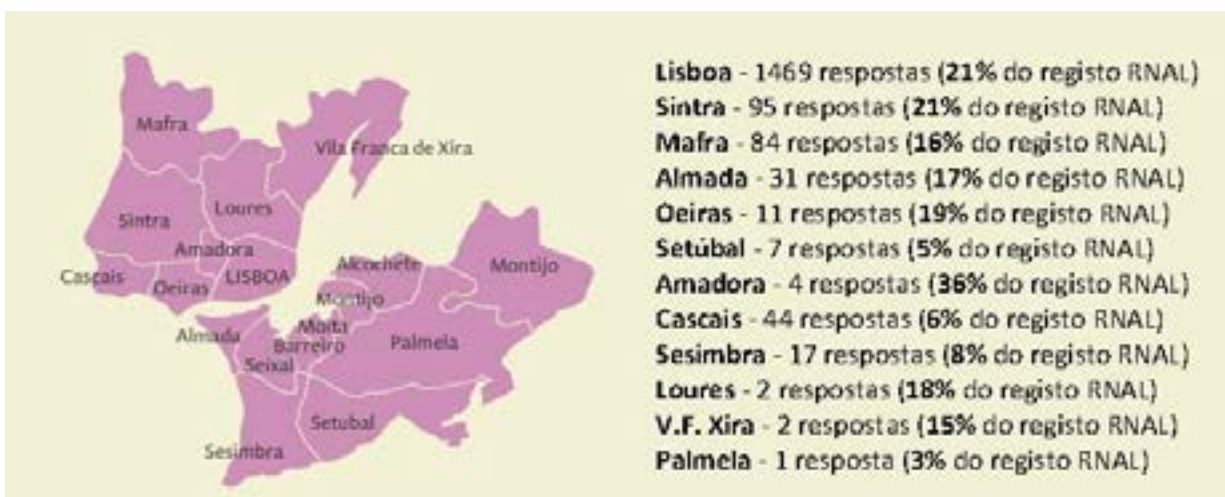
Por outro lado, e apesar de ser um conceito já antigo e que foi adaptado às características da modernidade, o alojamento local é ainda uma área pouco estudada e onde a formação é virtualmente inexistente. A pesquisa realizada para a elaboração deste relatório deixa claro que não existem instituições onde os candidatos a empresários de alojamento local possam ter uma formação específica. Aliás, existem apenas poucos documentos, seja em papel ou em *website*, onde se possa apreender mais do que experiências de outros empresários.

### 3. Análise de resultados

Embora, como já ficou anteriormente subentendido, tipificar o alojamento local na Área Metropolitana de Lisboa seja uma tarefa de grande complexidade, considerou-se importante conhecer com maior precisão esta atividade. Para tal, foi levado a cabo o já referido estudo junto de 660 empresários, que representam 1777 unidades de AL desta zona geográfica (22% do universo total deste sector).

A grande maioria dos alojamentos cujos empresários responderam a este estudo situase no distrito de Lisboa (cerca de 96%), pertencendo os restantes ao distrito de Setúbal. Considerando uma distribuição por concelhos, temos que 83% situam-se no concelho de Lisboa, seguindo-se Sintra (5,3%) e Mafra (4,7%), estando esta divisão concelhia mais por-menorizada na figura 2.

Figura 2: Localização, por concelho, das unidades de alojamento local participantes no estudo



Em termos da caracterização dos empresários, a grande maioria (72,4%) das unidades de AL abrangidas por este inquérito pertencem a pessoas colectivas. No entanto, considerando que as 1777 unidades analisadas pertencem a um total de 660 empresários, temos que, deste universo, 399 (60%) são pessoas singulares e 261 (40%) são pessoas colectivas.

Dos empresários em nome individual, mais de metade encontram-se concentrados no escalão etário dos 35 aos 54 anos (59%), seguindo-se os que têm idades entre os 55 e os 74 anos (32%). Os indivíduos com menos de 35 anos ou com mais de 75 anos constituem grupos reduzidos.

No que à formação diz respeito, estamos perante um grupo bastante habilitado, já que entre eles, predominam os licenciados (68%) que, conjuntamente com os que concluíram um mestrado, perfazem quase 75% do total. Existe também uma fatia importante de empresários que concluíram o ensino secundário (17%).

Considerando o conjunto dos respondentes (incluindo pessoa individual e pessoa colectiva), em quase 60% dos casos (59,4%) a gestão do AL é a sua principal atividade económica. Não

é de estranhar, por isso, que a situação profissional/atividade principal mais referida seja a de empresário de turismo/alojamento local (46%), seguindo-se Dirigente/Gestor de empresas, como pode ver-se na figura 3.

Outras atividades enunciadas pelos empresários, com evidente menor peso relativo, podem visualizar-se no Anexo 2 – Gráfico 3 deste relatório.

Figura 3: Caracterização dos empresários de alojamento local



Um dado interessante deste estudo é o escasso espírito associativo dos empresários de alojamento local. De facto, do total de empresários inquiridos, apenas 105 (representando 20%) são sócios da AHRESP, sendo que, dos restantes 80%, quase três quartos não são sócios de qualquer outra associação. A forma como estão distribuídos em termos geográficos está ilustrada na figura 4.

Figura 4: Distribuição geográfica dos sócios da AHRESP



No que diz respeito ao número de estabelecimentos possuídos, encontramos desde os indivíduos que são empresários de apenas um AL e que constituem a situação mais frequente (20% dos casos), até àquele que refere ter 117 estabelecimentos. Esta grande dispersão nos resultados traduz-se numa divisão equitativa ente os que têm até 10 estabelecimentos e os que têm mais de 10, como é visível na figura 5, com dois dos respondentes a serem empresários de mais de 100 unidades de AL.

Também no que se refere ao número de camas encontramos uma grande dispersão, indo desde os estabelecimentos que só têm uma cama (1,7%) até aos casos de alojamentos com 400 camas no conjunto dos seus estabelecimentos de AL (6,1%).

Apesar de um pouco mais de 25% dos alojamentos a disponibilizar no máximo seis camas e 50% disponibilizam um máximo de 18 camas, existe uma parcela importante que disponibiliza mais de 100 camas (16% dos casos).

Figura 5: Número de estabelecimentos e de camas por proprietário



Cerca de 12% dos empresários investiram nos estabelecimentos de AL que possuem, até ao momento deste estudo, um máximo de 1000 euros, sendo que, destes, 8% não fizeram qualquer investimento. Os valores de investimento acumulado podem analisar-se no Anexo 4 deste relatório e permitem concluir que cerca de 50% dos empresários investiram de 20 mil euros nas unidades de AL consideradas.

Se centrarmos a atenção apenas no último ano, este valor sobe exponencialmente: 82% investiram no máximo €1000 e 76% não investiram nada (conforme Anexo 5 deste relatório).

Este baixo nível de investimento pode encontrar explicação no facto de muitos dos imóveis serem bastante recentes como unidades de AL (cerca de 74% têm no máximo três anos e, destes, 26% foram inaugurados em 2015, ou seja, têm apenas 1 ano), pelo que foram alvo, há pouco tempo, de obras de remodelação ou de recuperações profundas em edifícios antigos. Relativamente ao valor máximo de investimento efectuado por um proprietário temos no total 30 milhões de euros e um milhão no último ano. Fazer a análise em termos de valores médios de investimento neste caso não fará sentido, dado o enviesamento provocado pela imensa dispersão registada. Além disso, nem sempre foi referido pelos empresários que



responderam ao inquérito se o valor de investimento por eles mencionado inclui ou não o custo de aquisição do imóvel, o que torna a comparação ainda mais complexa.

As perspectivas quanto à recuperação do investimento efectuado são bastante optimistas, já que cerca de 53% dos empresários acredita que necessitarão de menos de um ano para que tal aconteça. Se a esses juntarmos os que esperam um retorno dentro de, no máximo, dois anos, temos quase 65% dos inquiridos - e 78% esperam ter esse retorno, no limite, em três anos.

Talvez pelo facto das expectativas quanto ao retorno do investimento serem positivas, a quase totalidade dos inquiridos tenciona manter a actividade (99%) e prevê fazer novos investimentos nos próximos dois anos, sendo esse investimento, para quase metade dos casos (45%) não superior a 10.000 euros. Existe, no entanto, uma parcela bastante importante (29%) que prevê investir mais de 100.000 euros nos seus estabelecimentos. Dos que referiram prever um investimento superior a 100.000 euros, a maioria não avança com valores concretos, mas em mais de uma centena de respostas casos a quantia é concretizada (250.000€).

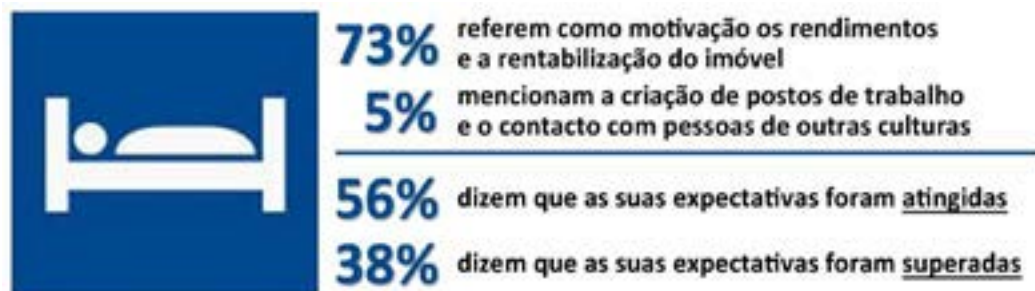
Figura 6: Expectativa de retorno do investimento e perspectiva de investimento nos próximos dois anos



A principal motivação dos empresários de AL é claramente a obtenção de rendimentos e rentabilização do imóvel. Com efeito, esta opção surge destacadíssima das restantes e é assinalada por cerca de 73% dos empresários. Dos que referem outro tipo de motivações, mais de metade (54%) vê no AL um negócio como outro qualquer. Mas surge também com elevado destaque a criação de postos de trabalho como factor motivador, referido por 33% dos indivíduos, sendo que em grande parte dos casos (26%) se trata da criação do posto de trabalho do próprio proprietário.

Questionados acerca das suas expectativas, a maioria diz que estão alinhadas com o que era expectável (56%), mas para quase 38% dos empresários elas foram superadas, como se pode ver na figura 7.

Figura 7: Motivação para aposta no alojamento local e expectativas



De acordo com as respostas obtidas, as ameaças mais sentidas neste sector são a carga fiscal (67%), as questões legais e de licenciamentos (47%) e a sazonalidade do negócio (41%). Dentro da categoria “Outras ameaças” merecem destaque a possibilidade de redução do turismo devido ao terrorismo, a concorrência desleal de estabelecimentos não legalizados, um possível aumento de insegurança devido a assaltos na época alta e as políticas do Governo. Mas se existem ameaças, também há espaço para oportunidades. E uma delas, a mais notória, é a procura turística por parte de estrangeiros, assinalada por cerca de 85% dos empresários. Segue-se a percepção (entendida como positiva) sobre Portugal, referida por cerca de 59% dos inquiridos e, em terceiro lugar, a procura de um serviço personalizado, com 42% dos empresários a mencionarem esta opção. Entre os empresários que indicaram outro tipo de oportunidades merecem destaque aqueles que referiram a segurança nacional (42%), a qualidade e diferenciação de serviço no mercado (28%) e a procura da qualidade (13%).



Figura 8: Ameaças e oportunidades



Quanto à forma como o futuro é encarado, a percepção dos empresários é de que, a cinco anos, a evolução da procura irá evoluir positivamente, ainda que não muito, já que tendo valores médios acima do ponto central da escala (o valor 3), não atinge o 4, como pode ver-se na figura 9.

No que se refere à taxa de ocupação, ao preço médio e à rentabilidade, a evolução não é positiva, registando-se um valor médio abaixo do ponto central da escala.

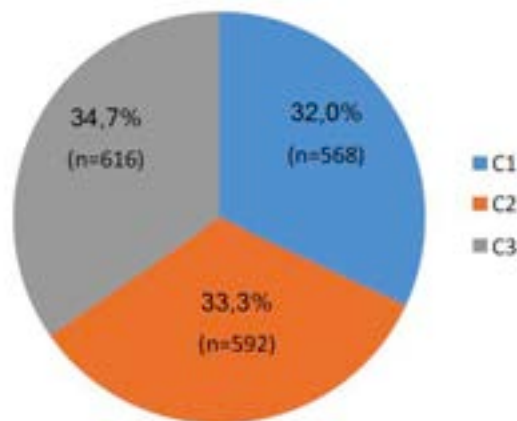
Figura 9: Forma como o futuro é encarado (a cinco anos)



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

Tendo em conta as características dos empresários foi igualmente possível identificar três perfis distintos através da realização de uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM). A articulação dos resultados com a análise de *Clusters* permitiu a formalização de uma tipologia de empresários<sup>1</sup>. Como é visível na figura seguinte (10), estamos perante clusters bastante equilibrados em termos da sua dimensão.

Figura 10: Dimensão dos clusters



Na tabela 1 apresenta-se o cruzamento dos clusters com as variáveis que serviram de input para a realização da ACM de forma a descrever quantitativamente os grupos.

Cluster 1 – Os Gestores do Futuro



<sup>1</sup> As variáveis usadas como input para a classificação foram as quantificações dos objetos nas Este é o grupo mais equilibrado quer no que se refere ao tipo de pessoa, quer relativamente à gestão do AL como principal atividade económica: apesar de a maioria ser proprietário em nome individual (54,4%), a divisão é bastante equitativa e cerca de 51% tem na gestão do AL a sua principal atividade.

Tendo em conta as respostas obtidas relativamente à faixa etária e às habilitações<sup>2</sup> tudo indica estarmos perante um grupo com idades intermédias e bastante habilitado, já que 64% tem entre 35 e 54 anos e quase 3/4 dos que responderam à questão das habilitações neste grupo, tem licenciatura (73,2%).

Ser empresário de Turismo/Alojamento Local é, para quase metade dos empresários pertencentes a este grupo, a principal situação profissional ou atividade (44,5%).

Relativamente às expectativas, no presente elas encontram-se alinhadas para uma maioria bastante substancial (66,1%). A quase totalidade dos empresários neste grupo, como aliás nos outros, tenciona continuar com a atividade no futuro (97,0%).

Em termos de características dos alojamentos (Tabela 2), é neste grupo que se encontram os empresários que têm menor número de alojamentos (em média não chega aos 5) e também aqueles cujos alojamentos são mais pequenos (cerca de 17 camas em média). Ainda assim, talvez porque é o cluster onde é mais elevada a idade média dos alojamentos (17,3 anos), foram o grupo que, até ao momento, realizou o maior investimento (valor médio de €513.528,1), sendo o segundo grupo que mais investiu no último ano (€16.293,5). As expectativas são de conseguir recuperar o investimento efetuado dentro de 3,5 anos.

#### Cluster 2 – Os Profissionais Distanciados



- **72%** são pessoas colectivas
- **55%** não têm gestão do AL como actividade principal
- **45%** entre os 55 e os 74 anos
- **60%** são licenciados
- **47%** acham que superaram as expectativas
- **99%** querem manter-se no sector
  
- Têm, em média, **28 alojamentos**
- Têm, em média, **46 camas**
- Os que menos investiram (em média, **214 mil euros**)

Neste grupo predominam os empresários em nome de pessoa coletiva (71,6%), cuja principal atividade económica não é a gestão do AL (54,5%), apesar de serem também muitos nessa situação (45,5%). Por isso mesmo, é compreensível que apenas cerca de 34% indiquem como situação profissional/atividade principal “Empresário de turismo/Alojamento Local”. A situação mais frequente corresponde a “Dirigente/Gestor de empresas” (37%).

Trata-se de um grupo mais velho do que o anterior, com cerca de 45% dos empresários entre os 55 e os 74 anos; dos restantes, quase metade tem entre 35 e 54 anos.

Menos habilitado do que o cluster 1, ainda assim, quase 59% tem habilitações ao nível da licenciatura.

<sup>2</sup> Na questão das habilitações bem como do escalão etário, existem uma percentagem grande de não-respostas, decorrente do facto de em muitos dos casos estarmos perante empresários em nome coletivo, não tendo, por isso, sido colocadas estas questões; existe também uma pequena percentagem de não respostas nestas, como outras questões que decorrem da decisão individual de cada um de não responder.

A quase totalidade tenciona continuar com a atividade (99,1%) e em termos de concretização das expectativas no presente dividem-se quase igualmente entre os que as consideram alinhadas (49,3%) e superadas (46,5%).

No que se refere às características dos alojamentos, estamos numa situação intermédia: tanto em número de estabelecimentos como em número de camas, este grupo está entre os *clusters* 1 e 3, com um número médio de aproximadamente 28 alojamentos, que disponibilizam, em média, cerca de 46 camas.

O investimento realizado até ao momento foi o mais baixo entre os 3 *clusters* (com um valor médio de €213.710,5), sendo todavia, o grupo que mais investiu no último ano (€19.387), o que poderá ser explicado pela necessidade de renovação dos alojamentos, já que em média têm quase 16 anos. As expectativas são de conseguir recuperar o investimento em pouco mais de 3 anos.

#### Cluster 3 – Os Empresários “Empresa”



- 98% são pessoas colectivas
- 62% têm gestão do AL como atividade principal
- 49% atingiram as expectativas
- 100% querem manter-se no setor
- Têm, em média, 51 alojamentos
- Têm, em média, 54 camas
- Esperam recuperar o investimento em menos de dois anos
- Têm os alojamentos mais modernos (2,3 anos)

A quase totalidade dos empresários classificados neste cluster são empresários em nome coletivo (97,9%), razão pela qual não existe informação relativamente à faixa etária e às habilitações. A grande maioria (62%) assinala como situação profissional/atividade principal “Empresário de turismo/Alojamento Local”. A totalidade tenciona continuar com a atividade e quase metade (49,3%) refere que, no presente, os resultados estão alinhados com as expectativas, existindo no entanto um grupo muito numeroso (46,5%) que as considera superadas. É o grupo que possui, em média, mais estabelecimentos (51,1) e que disponibiliza mais camas (54,1). A idade média dos alojamentos deste grupo é muito baixa (2,3 anos) e o investimento até ao momento foi o segundo mais elevado (€307.358,5), ainda que não no último ano, em que o valor investido foi muito baixo (€1.866,9).

Tabela 1: Perfil dos Clusters

		Clusters					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Tipo de pessoa	Pessoa individual	308	54,4	168	28,4	13	2,1
	Pessoa coletiva	258	45,6	423	71,6	603	97,9
	Total	566	100,0	591	100,0	616	100,0
A Gestão de AL é a sua principal atividade económica?	Sim	274	50,6	255	45,5	481	80,4
	Não	267	49,4	306	54,5	117	19,6
	Total	541	100,0	561	100,0	598	100,0
Escala Etária <sup>(a)</sup>	18-34	23	7,9	4	2,8	0	,0
	35-54	187	64,0	69	48,9	0	,0
	55-74	74	25,3	63	44,7	0	,0
	Mais de 75	8	2,7	5	3,5	0	,0
	Total	292	100,0	141	100,0	0	,0
Habilitações Académicas <sup>(a)</sup>	Ensino Básico	7	2,6	8	5,9	0	,0
	Ensino Secundário	44	16,4	25	18,5	0	,0
	Bacharelato	17	6,3	14	10,4	0	,0
	Licenciatura	197	73,2	79	58,5	0	,0
	Mestrado	4	1,5	9	6,7	0	,0
	Doutoramento	0	,0	0	,0	0	,0
	Total	269	100,0	135	100,0	0	,0
Situação Profissional / Atividade Principal	Empresário de Turismo/A.Local	218	44,5	177	33,8	370	61,9
	Comerciante	14	2,9	42	8,0	0	,0
	Dirigente/Gestor de Empresas	53	10,8	194	37,0	194	32,4
	Funcionário Público	13	2,7	9	1,7	12	2,0
	Profissional Liberal	68	13,9	32	6,1	6	1,0
	Quadro Médio	35	7,1	17	3,2	16	2,7
	Quadro Superior	42	8,6	23	4,4	0	,0
	Desempregado	10	2,0	0	,0	0	,0
	Pensionista/Reformado	37	7,6	30	5,7	0	,0
	Total	490	100,0	524	100,0	598	100,0
Intenção de continuar com a atividade	Sim	514	97,0	549	99,1	598	100,0
	Não	16	3,0	5	,9	0	,0
	Total	530	100,0	554	100,0	598	100,0
Expectativas no Presente	Superadas	136	25,6	256	46,5	243	40,6
	Alinhadas	351	66,1	271	49,3	328	54,8
	Aquém	44	8,3	23	4,2	27	4,5
	Total	531	100,0	550	100,0	598	100,0

(a) No cluster 3 não existe informação sobre habilitações nem escala etária, uma vez que se trata quase na totalidade de alojamentos sob a forma de pessoa coletiva. Aqueles que estão classificados neste grupo e que correspondem a alojamento em nome individual não responderam a estas questões.

(Nota: Nem todas as questões foram respondidas por todos os inquiridos, daí a variação nos totais apresentados.)

Tabela 2: Características dos alojamentos e do investimento efetuado

	Clusters		
	C1	C2	C3
	Média		
Quantos estabelecimentos de AL possui	4,6	28,2	51,1
Quantas camas no conjunto disponibiliza em AL	16,7	46,1	54,1
Investimento realizado neste AL até ao momento	513.528,1	213.710,5	307.358,5
Investimento realizado neste AL no último ano	16.293,5	19.387,8	1.866,9
Expectativa quanto ao número de anos necessários para recuperar o investimento	3,5	3,2	1,9
Idade média do AL	17,3	15,6	2,3

Qualquer que seja o *cluster* considerado, a principal motivação para estes empresários é obter rendimentos e rentabilizar o imóvel, com mais de 70% dos empresários a assinalar esta opção (Tabela 3).

Tabela 3: Principais motivações enquanto proprietário

	Clusters					
	C1		C2		C3	
	N	%	N	%	N	%
Ocupação de Tempos Livres	1	0,2	8	1,5	0	0,0
Obter rendimentos adicionais e rentabilizar o imóvel	358	72,3	402	75,6	384	71,2
Ter uma nova experiência	18	3,6	6	1,1	0	0,0
Contacto com pessoas de outras culturas	31	6,3	40	7,5	0	0,0
É uma forma de recuperar o imóvel	33	6,7	29	5,5	0	0,0
Dou uma ocupação ao espaço	23	4,6	3	,6	0	0,0
Outra	31	6,3	44	8,3	155	28,8
Total	495	100,0	532	100,0	539	100,0

A carga fiscal é, em todos os clusters, a ameaça mais referida (Tabela 4), em especial no *cluster 3* (68,8%). Importante também é a concorrência (47,2%), a sazonalidade (36,3%) e as questões legais/licenciamento (30,6%) para o *cluster 1*. Para o *cluster 2*, destacam-se igualmente as questões legais/licenciamento (46,8%) e a concorrência (44,3%). Para o *cluster 3* assume lugar de destaque a sazonalidade (55,2%) e as questões legais/licenciamento (54,1%).

Tabela 4: Principais ameaças com que se confronta

		Clusters					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Questões legais/ licenciamentos	Sim	174	30,6	277	46,8	333	54,1
	Não	394	69,4	315	53,2	283	45,9
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Carga fiscal	Sim	354	62,3	343	57,9	424	68,8
	Não	214	37,7	249	42,1	192	31,2
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Concorrência	Sim	268	47,2	262	44,3	146	23,7
	Não	300	52,8	330	55,7	470	76,3
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Redução poder de compra	Sim	22	3,9	36	6,1	0	,0
	Não	546	96,1	556	93,9	616	100,0
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Sazonalidade	Sim	206	36,3	140	23,6	340	55,2
	Não	362	63,7	452	76,4	276	44,8
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Apoio à promoção	Sim	49	8,6	24	4,1	198	32,1
	Não	519	91,4	568	95,9	418	67,9
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Perceção sobre Portugal	Sim	35	6,2	37	6,3	94	15,3
	Não	533	93,8	555	93,8	522	84,7
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0

No que diz respeito às principais oportunidades, a procura turística de estrangeiros é a mais frequentemente referida, em todos os *clusters*, em especial pelo cluster 3 (Tabela 5). Para os *clusters* 1 e 2, segue-se a perceção sobre Portugal, enquanto no *cluster* 3, para além desse aspeto se destaca a procura de um serviço especializado.

Tabela 4: Principais ameaças com que se confronta

		Clusters					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Procura turística de estrangeiros	Sim	404	71,1	397	67,1	489	79,4
	Não	164	28,9	195	32,9	127	20,6
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Procura de serviço personalizado	Sim	194	34,2	94	15,9	355	57,6
	Não	374	65,8	498	84,1	261	42,4
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Perceção sobre Portugal	Sim	272	47,9	299	50,5	320	51,9
	Não	296	52,1	293	49,5	296	48,1
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Apoio à promoção	Sim	35	6,2	72	12,2	68	11,0
	Não	533	93,8	520	87,8	548	89,0
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0
Outras oportunidades	Sim	13	2,3	57	9,6	50	8,1
	Não	555	97,7	535	90,4	566	91,9
	Total	568	100,0	592	100,0	616	100,0

Em termos de cenários futuros (Tabela 6), é convicção em todos os *clusters* que a procura vai evoluir positivamente: numa escala que vai de 1= vai piorar muito a 5=vai melhorar muito, os valores médios registados são todos eles próximos de 4.

Para o *cluster 3* as expectativas face ao preço médio, à rentabilidade e a taxa de ocupação são também positivas, ainda que moderadas, com valores médios entre o 3,0 (rentabilidade) e o 3,3 (taxa de ocupação).

Para os outros dois *clusters*, os cenários futuros não são tão positivos, registando-se valores médios todos eles abaixo do 3,0 (ponto central da escala), sendo o preço médio - e, por esta, a rentabilidade - aqueles onde pensam que a situação vai piorar mais.

Tabela 6: Cenários futuros

	Clusters		
	C1	C2	C3
	Média		
Evolução da procura	3,6	4,0	3,9
Preço médio	1,9	2,4	3,1
Rentabilidade	1,9	2,3	3,0
Taxa de ocupação	2,2	2,8	3,3

(Legenda: 1= Vai piorar muito a 5= Vai melhorar muito)



## 4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 4.1. Principais conclusões do estudo

Como já afirmámos, são praticamente inexistentes os estudos científicos a respeito do alojamento local, que é inegavelmente um dos mais importantes fenómenos do turismo internacional nos anos mais recentes. Durante a fase de pesquisa para este estudo, a equipa do Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL) em parceria com a Sítios, deparou com uma enorme escassez de informação sistematizada, que contribuiria naturalmente para o enriquecimento do trabalho.

Tratando-se de um fenómeno recente, pelo menos de uma forma organizada e regulamentada, o AL tem ainda uma importante margem de desenvolvimento – sobretudo ao nível qualitativo. Neste capítulo referiremos algumas das áreas que podem vir a ser melhoradas no futuro, para que o alojamento local português se torne mais competitivo.



Uma questão que não deve ser esquecida é que o AL é um fenómeno muito diversificado, também ao nível das características dos empresários. Afinal, um proprietário que dispõe de apenas um quarto, com capacidade para uma pessoa, não pode ser encarado como outro que explora mais de uma centena de unidades – ao nível da capacidade de investimento e das expectativas quanto ao futuro.

No ponto seguinte apresentaremos algumas recomendações capazes de melhorar a actuação do alojamento local e, com isso, de contribuir para o desenvolvimento desta actividade.

### 4.2. Recomendações de atuação para o futuro

Do ponto de vista dos empresários de alojamento local, a pesquisa levada a cabo, e presente neste estudo, revelou uma gritante carência de informação, tanto ao nível nacional como, inclusivamente, em termos internacionais, a respeito de orientações e conselhos. É verdade que quem pensa entrar neste sector encontrará inúmeros *websites* (e até livros!) sobre o tema. Para manter e desenvolver o negócio, em contrapartida, os dados são consideravelmente mais escassos.

Apesar disso, foi possível reunir um conjunto de orientações que consideramos relevantes para dar aos empresários de alojamento local ferramentas para tornarem os seus estabelecimentos mais competitivos e que enumeramos a seguir.

**a) Aposta na qualidade**

Estejamos a falar de imóveis de luxo para alugar na totalidade ou de camas em dormitórios para jovens, a qualidade é um factor muito importante para os hóspedes de todos os géneros. Pague 500 euros por uma noite num *loft* da zona ribeirinha de Lisboa ou 12 euros por uma cama num quarto partilhado com cinco outras pessoas, o hóspede esperará sempre que as suas expectativas sejam superadas.

Assim, cabe ao proprietário criar condições materialmente viáveis para oferecer melhor do que a concorrência. Essas condições podem não implicar investimento financeiro (um tratamento diferenciado e personalizado dos hóspedes ou parcerias com comércio de proximidade, por exemplo), podem exigir um pequeno investimento (*website* do AL mais atraente e informativo ou oferta de um *kit de toilette* aos hóspedes, por exemplo) ou podem obrigar a um maior esforço financeiro (redecoração do alojamento ou oferta de *transfer*, por exemplo), mas serão sempre diferenciadoras e terão potencial para conquistar novos hóspedes.

**b) Garantir certificação**

Face à cada vez maior concorrência que se regista neste sector, os hóspedes tendem a fazer a sua escolha com base em dois factores fundamentais: as opiniões de outros hóspedes, nomeadamente as expressas em *websites* da especialidade, e o facto de o alojamento ser certificado por entidades idóneas. Sobre o primeiro destes factores falaremos no ponto seguinte. Relativamente à certificação, é um dado muitas vezes esquecido mas cuja importância está gradualmente a aumentar. Sobretudo para novos hóspedes, que ainda não tiveram qualquer contacto com o AL no destino que escolheram, o facto de um alojamento ser certificado por uma entidade independente pode ser um dado crucial para a sua opção de estadia - desde que, claro está, o processo de certificação seja transparente e baseado em variáveis tão objectivas quanto possível.



### c) Comunicação

A diversificação dos veículos de comunicação utilizados é um factor de grande importância para o sucesso do AL. Esta diversificação não se limita a estar presente nos principais portais de alojamento, mas a criar uma presença diferenciadora e marcante, adaptada aos tipos de público de cada um desses portais. Usar a mesma informação no HomeAway e no AirBnB, por exemplo, é uma estratégia errada, porque são frequentados por perfis diferentes de potenciais hóspedes. Ou seja, aquilo que resulta num deles pode não resultar (ou, em última instância, ser contraproducente) noutro.

Por outro lado, o peso das *reviews* de hóspedes anteriores é cada vez mais decisivo. Se é verdade que os comentários negativos podem acarretar consequências comerciais importantes (devendo, como tal, ser evitados a todo o custo), não é menos verdade que as *reviews* positivas contribuem para angariar novos clientes. Assim, cabe ao proprietário motivar os hóspedes para fazerem os seus comentários nos *websites*. Tal motivação deve basear-se na qualidade do serviço oferecido, mas por vezes isso não é suficiente. Promoções (descontos ou brindes) para quem faz comentários são uma alternativa interessante, a par de recordatórias de viva voz, no momento do *checkout*.

Ainda relativamente à comunicação, é fundamental manter uma **monitorização constante das *reviews*** – ou, pelo menos, daquelas que são feitas nos principais *websites* da especialidade. A capacidade de uma rápida resposta às solicitações e críticas dos hóspedes é um factor diferenciador que pesa cada vez mais nos consumidores modernos, ávidos de imediatismo e de informação.

As tendências internacionais, nomeadamente uma que identificámos anteriormente e que foi exactamente baptizada como Factores Críticos de Sucesso, baseia-se nas estratégias de comunicação e na capacidade de, utilizando-as devidamente, ser possível não apenas ir ao encontro das expectativas actuais dos consumidores mas, também, preparar o terreno para a evolução imparável do público e dos seus desejos e necessidades.

### d) Garantia de Experiência

Outra área cada vez mais relevante no processo de decisão de escolha de alojamento local por parte dos hóspedes é a da **experiência**. Nos últimos anos, tem-se registado um crescente interesse por ofertas diversificadas e diferenciadoras, que vão além da simples disponibilização de casa e cama. **Soluções agregadoras**, que permitam conhecer verdadeiramente as características do destino que escolheram e dos habitantes locais, são potenciais geradores de interesse por parte dos turistas, podendo realmente marcar a diferença no momento da escolha.

Para seguir este caminho não é necessário que se criem estruturas pesadas e dispendiosas. Através de parcerias intersectoriais, recorrendo por exemplo ao comércio de proximidade, torna-se possível abrir aos hóspedes novas perspectivas, oferecer-lhes experiências marcantes e capazes de gerar fidelização e retorno.

### e) Atualização

O facto de um AL ter uma taxa de ocupação elevada e um nível de rentabilidade adequado não é sinónimo de ser uma “mina de ouro” eterna. Segundo um estudo do *website* de estatísticas Sta-

tista (2015), no Reino Unido 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.



Um hóspede que, ano após ano, encontre tudo igual no AL que utiliza tenderá a cansar-se e acabará por procurar um novo alojamento. Os hóspedes são, também, cada vez mais profissionais, estão atualizados quanto a novas tendências neste tipo de oferta e, por isso, percebem a dinâmica do estabelecimento ainda na fase de avaliação de alternativas. Por isso, manter a “frescura” e comunica-la adequadamente é, manifestamente, fundamental.

Para obstar a este problema, os empresários devem proceder a alterações regulares da sua oferta. Estas alterações passam por inovar na decoração, por exemplo, mas também pelos serviços oferecidos e pelas experiências proporcionadas – e a forma como as comunicam nos diferentes meios disponíveis.

#### f) Aprendizagem

Num mundo em rápida e constante mudança, é óbvio que também os hóspedes que procuram o alojamento local estão a mudar e os empresários devem ser capazes de se adaptar às novas realidades. Um modelo que funcionava há cinco anos, baseado num público maioritariamente britânico (por exemplo), pode não estar adaptado ao momento actual.

Assim, o proprietário deve estar pronto para aprender novas línguas, novas culturas, novos hábitos, que possam ir ao encontro dos desejos e expectativas dos hóspedes, oferecendo-lhes experiências diferenciadoras e personalizadas. Igualmente, a aprendizagem permite maior capacidade de adaptação, crítica 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 1777 equipamentos de alojamento local da região de Lisboa, complementado com um esforço visível em termos de recolha de informação secundária, foi possível comparar tendências internacionais neste tipo de alojamento com a realidade vivida nesta região do país, em forte crescimento turístico e, por isso, de grande potencial para esta e outras formas de hotelaria. 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

AirDNA (2016). **Lisbon, Portugal Airbnb Data and Analytics - December 2016.**

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/Traveltrends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD\\_SolutionDetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Traveltrends/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 Orlowskic M. (2015). **Contemporary perspectives in leisure: meanings, motives and lifelong learning.** International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26(1), pp. 110-112.

CNN (2015). **7 reasons Lisbon could be Europe's coolest city.** Disponível online em <http://edition.cnn.com/2014/01/25/travel/lisbon-coolest-city/index.html>. Consultado em 18/12/2016.

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., Dosesca, T.C. (2014). **Young consumer behavior towards tourism products.** Knowledge Horizons - Economics, 6 (3), pp. 136-139.

DMR (2016). **AirBnB Stats October 2016.**

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.

Edwards, D., Griffin, T., e Hayllar, B. (2008). **Urban tourism research: developing an agenda.**

---

Annals of Tourism Research, 35 (4), pp. 1032-1052.

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](http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php). Consultado em 21/12/2016.

Instituto Nacional de Estatística (2016). **Estatísticas do Turismo 2015.**

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.

Kirilova, 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.

---

Nova School of Business and Economics e Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa (2016). **O Alojamento Local em Portugal – Qual o fenómeno?** Associação da Hotelaria de Portugal.

Observatório do Turismo de Lisboa (2015). **Evolução dos Principais Indicadores de Hotelaria.**

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.**

The New York Times (2015). **36 Hours in Lisbon.** Disponível online em <http://www.nytimes.com/2015/04/05/travel/-2015-04-05-travel-what-to-do-in-36-hours-in-lisbon.html>. Consultado em 19/12/2016.

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  
Respostas por localização

Concelho	Freguesia	Respostas
Lisboa	Ajuda	6
	Alcântara	11
	Areiro	13
	Arroios	118
	Avenidas Novas	23
	Belém	14
	Campo de Ourique	39
	Campolide	11
	Carnide	2
	Estrela	89
	Lumiar	2
	Marvila	2
	Misericórdia	485
	Olivais	6
	Parque das Nações	39
	Penha de França	21
	Santa Clara	1
	Santa Maria Maior	410
	Santo António	102
	São Domingos de Benfica	3
São Vicente	72	
<b>LISBOA (total)</b>		<b>1469</b>
Sintra	Almargem do Bispo, Pêro Pinheiro e Montelavar	1
	Algueirão-Mem Martins	1
	Colares	26
	Quefuz e Belas	1
	Rio de Mouro	2
	S. Maria, S. Miguel, S. Martinho, S. Pedro Penaferrim	55
	São João das Lampas e Terrugem	9
<b>SINTRA (total)</b>		<b>95</b>
Mafra	Carvoeira	4
	Encarnação	1
	Enxara do Bispo, Gradil e Vila Franca do Rosário	4
	Ericeira	59
	Igreja Nova e Cheleiros	2
	Mafra	5
	Santo Isidoro	9
<b>MAFRA (total)</b>		<b>84</b>

Almada	Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas	2
	Caparica e Trafaria	3
	Charneca de Caparica e Sobreda	11
	Costa da Caparica	15
<b>ALMADA (total)</b>		<b>31</b>
Oeiras	Algés, Linda-a-Velha e Cruz Quebrada-Dafundo	3
	Carnaxide e Queijas	1
	Oeiras e S. Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias	7
<b>OEIRAS (total)</b>		<b>11</b>
Setúbal	Azeitão (São Lourenço e São Simão)	1
	Sado	1
	S. Julião, N.S. da Anunciada e S. Maria da Graça	5
<b>SETÚBAL (total)</b>		<b>7</b>
Amadora	Águas Livres	2
	Alfragide	1
	Venteira	1
<b>AMADORA (total)</b>		<b>4</b>
Cascais	Carcavelos e Parede	3
	Cascais e Estoril	41
<b>CASCAIS (total)</b>		<b>44</b>
Sesimbra	Sesimbra (Castelo)	9
	Sesimbra (Santiago)	8
<b>SESIMBRA (total)</b>		<b>17</b>
Loures	Loures	1
	Moscavide e Portela	1
<b>LOURES (total)</b>		<b>2</b>
Vila Franca de Xira	Alverca do Ribatejo e Sobralinho	1
	Vila Franca de Xira	1
<b>V.F. XIRA (total)</b>		<b>2</b>
Palmela	Palmela	1
<b>PALMELA (total)</b>		<b>1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1772</b>

Anexo 2

Resultados completos do tratamento de dados.

Gráfico 1: Distribuição etária dos empresários em nome individual de AL

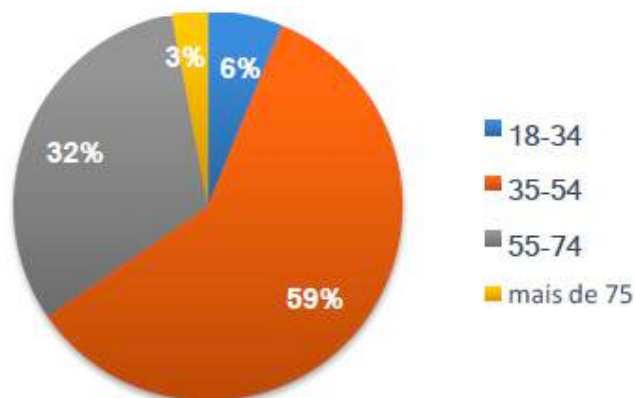


Gráfico 2: Habilitações literárias dos empresários em nome individual de AL

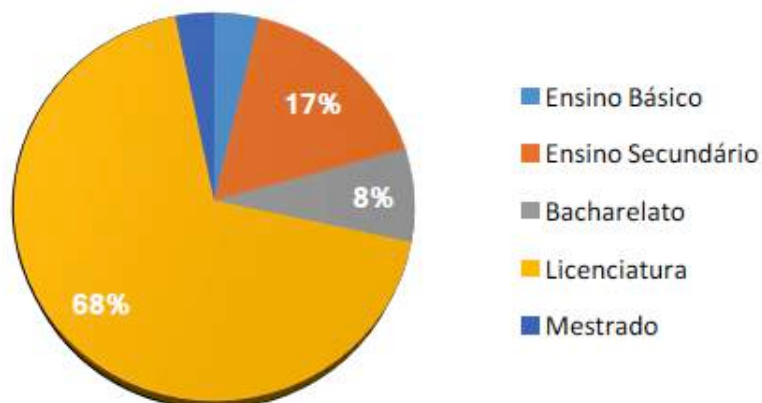


Gráfico 3: Situação profissional/atividade principal dos empresários de AL



Gráfico 4: Número de estabelecimentos

Nº estabelecimentos	N	%	% acumulada
1	340	20,2	20,2
2	126	7,5	27,7
3	111	6,6	34,2
4	75	4,5	38,7
5	34	2,0	40,7
6	45	2,7	43,4
7	22	1,3	44,7
8	8	0,5	45,2
9	53	3,1	48,3
10	21	1,2	49,6
Entre 11 e 15	129	7,7	57,2
Entre 16 e 20	78	4,6	61,8
Entre 21 e 50	307	18,2	80,1
Entre 50 e 100	105	6,2	86,3
Mais de 100	231	13,7	100,0
<b>Total</b>	<b>1685</b>		

Gráfico 5: Número de camas

Nº camas	N	%	% acumulada
1	22	1,7	1,7
2	77	6,0	7,7
3	69	5,3	13,0
4	74	5,7	18,7
5	42	3,3	22,0
6	62	4,8	26,8
7	39	3,0	29,8
8	35	2,7	32,5
9	15	1,2	33,7
10	53	4,1	37,8
11	6	,5	38,2
12	45	3,5	41,7
13	29	2,2	44,0
14	8	,6	44,6
15	24	1,9	46,4
16	18	1,4	47,8
17	7	,5	48,4
18	25	1,9	50,3
19	9	,7	51,0
20	23	1,8	52,8
21-30	41	3,2	56,0
31-40	98	7,6	63,5
41-50	43	3,3	66,9
51-60	71	5,5	72,4
61-70	40	3,1	75,5
71-80	51	3,9	79,4
81-90	31	2,4	81,8
91-100	28	2,2	84,0
Mais de 100	207	16,0	100,0
<b>Total</b>	<b>1292</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 6: Investimento realizado

	Investimento realizado até ao momento	Investimento realizado no último ano
Mínimo	€0	€0
Máximo	€30.000.000	€1.000.000
Moda	€10.000	€0
Média	€371.382	€12.321
Desvio-padrão	€2.447.285,7	€66.773,8

Gráfico 7: Expectativa quanto ao número de anos necessários para recuperar o investimento

Nº de anos	N	%	% acumulada
0	937	52,8	52,8
1	77	4,3	57,1
2	136	7,7	64,8
3	234	13,2	77,9
4	29	1,6	79,6
5	97	5,5	85,0
6	18	1,0	86,0
7	22	1,2	87,3
8	9	,5	87,8
9	2	,1	87,9
10	102	5,7	93,6
12	12	,7	94,3
15	67	3,8	98,1
20	16	,9	99,0
25	12	,7	99,7
30	1	,1	99,7
40	3	,2	99,9
45	1	,1	99,9
50	1	,1	100,0
<b>Total</b>	<b>1776</b>	<b>100,0</b>	



Gráfico 8: Nível de investimento nos próximos 2 anos

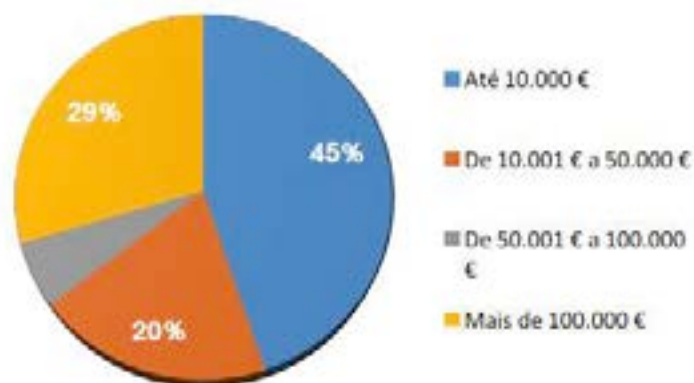


Gráfico 9: Motivações dos empresários de AL



Gráfico 10: Expectativas dos empresários de AL

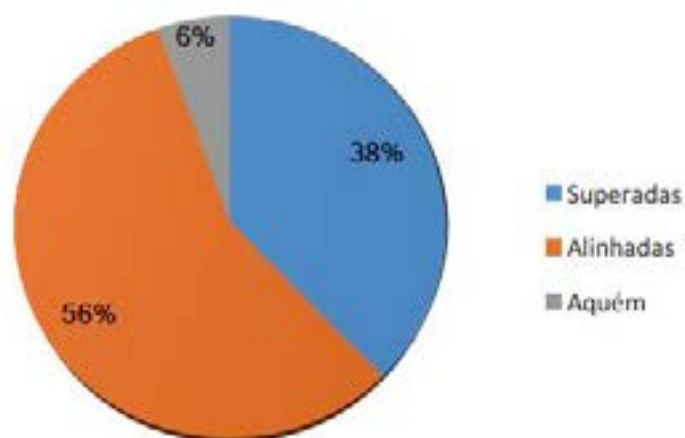


Gráfico 11: Ameaças ao AL

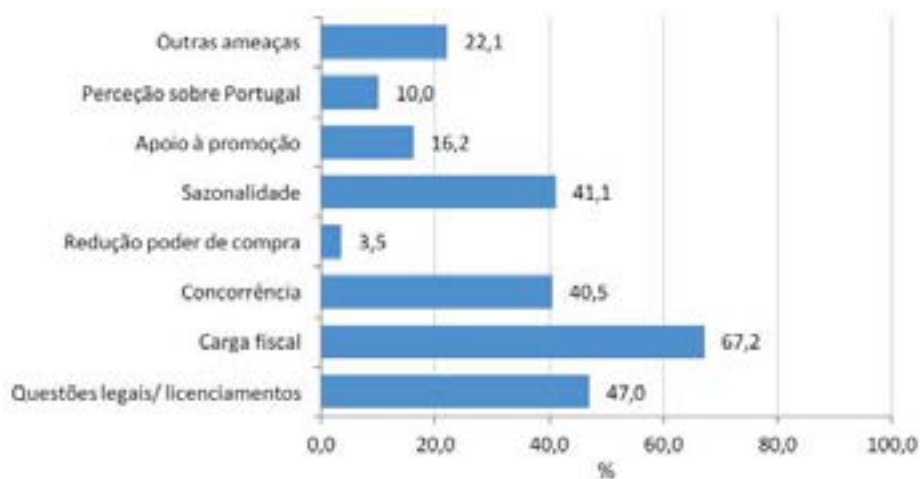


Gráfico 12: Outras ameaças

Ameaças	N	%
Terrorismo	143	38,9
Concorrência desleal	60	16,3
Aumento da insegurança	52	14,1
Governo	47	12,8
Vizinhos	17	4,6
Instabilidade do país	17	4,6
Burocracia + alterações fiscais e legais constantes	10	2,7
Outras diversas	22	6,0
Total	368	

Gráfico 13: Oportunidades para o AL

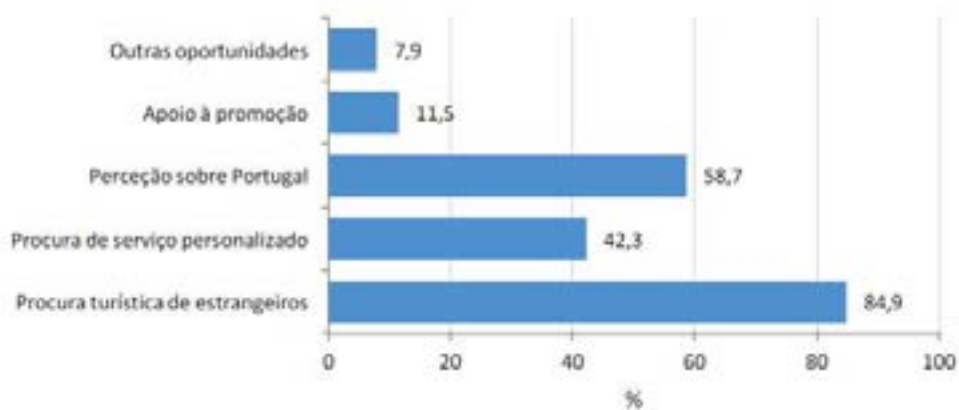
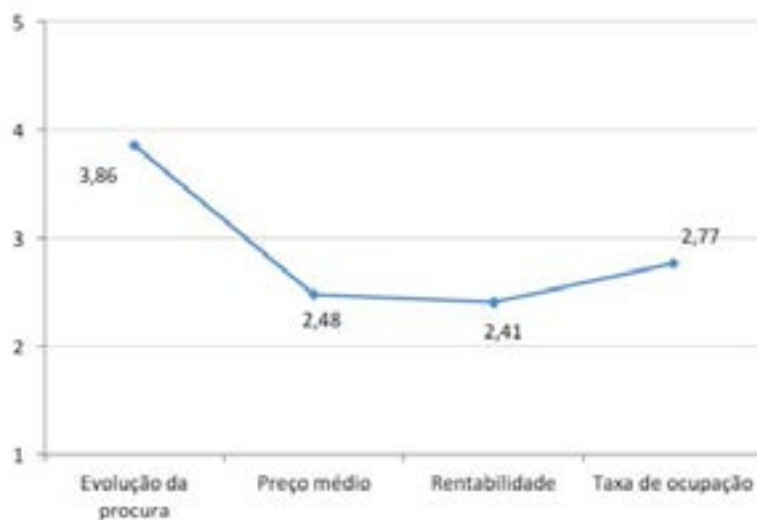
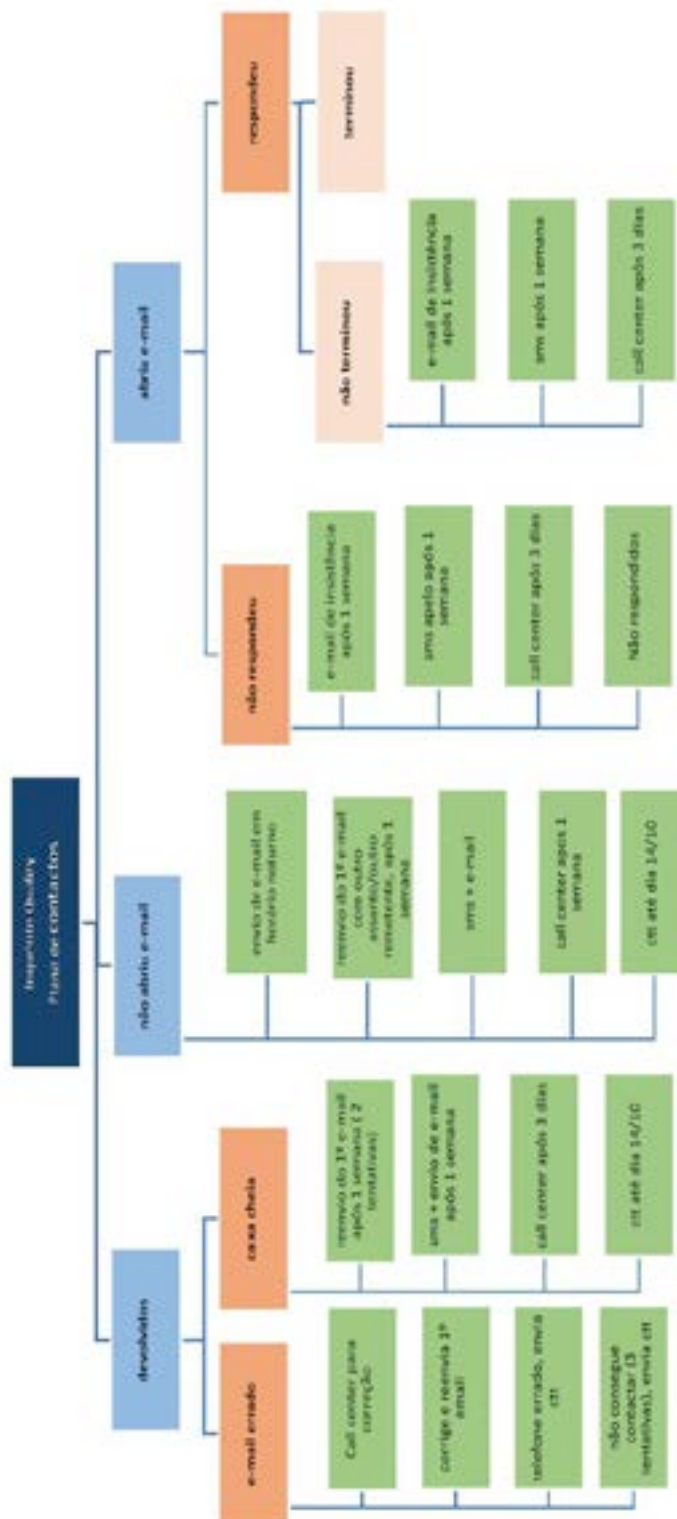


Gráfico 14: Percepção sobre cenários futuros (a cinco anos)



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

Anexo 3  
Metodologia - Plano de Insistências



Anexo 4  
Situação Profissional / Actividade Principal - Outra

Actor	1
Agente Imobiliário	1
Arquiteto	5
Arrendamento de longa duração de lojas, escritórios e habitação	4
Arrendamentos em geral	1
Associação Cultural	1
Associação sem fins lucrativos/Projetos Europeus	1
Consultor independente	1
Delegada comercial	1
Economista	1
Editora Televisão	1
Empreendedora social	1
Empregado	1
Empresa dedicada à hotelaria	3
Empresário	1
Empresário Decoração e Turismo	2
Estou em processo de me reformar e a reforma vai ser tão baixa que a partir daí, o AL será a principal fonte de rendimento.	1
Expatriado	1
Músico	1
Pré-reforma	1
Professor	1
Reformada	1
Secretária	1
Serviços	1
Sócio-gerente	1
Tapada de Mafra é uma Régie Cooperativa	1
<b>Total</b>	<b>36</b>

Anexo 5  
Investimento realizado até ao momento

Valor	N	%	% acumulada
0	54	8.0	8.0
100	1	.1	8.1
400	1	.1	8.3
500	7	1.0	9.3
1000	17	2.5	11.8
1500	3	.4	12.2
1750	1	.1	12.4
2000	15	2.2	14.6
2500	7	1.0	15.6
3000	19	2.8	18.4
3500	1	.1	18.6
4000	8	1.2	19.8
4500	1	.1	19.9
5000	28	4.1	24.0
5500	1	.1	24.2
6000	14	2.1	26.3
6500	2	.3	26.5
7000	16	2.4	28.9
8000	6	.9	29.8
9000	2	.3	30.1
9300	1	.1	30.2
10000	66	9.7	40.0
12000	10	1.5	41.4
13000	1	.1	41.6
15000	39	5.8	47.3
15500	1	.1	47.5
16000	1	.1	47.6
17500	1	.1	47.8
18000	1	.1	47.9
19000	1	.1	48.1
20000	28	4.1	52.2
22000	1	.1	52.4
25000	16	2.4	54.7
30000	7	1.0	55.8
35000	2	.3	56.0

40000	12	1.8	57.8
45000	2	.3	58.1
50000	31	4.6	62.7
55000	2	.3	63.0
60000	4	.6	63.6
65000	2	.3	63.9
70000	11	1.6	65.5
75000	2	.3	65.8
77500	21	3.1	68.9
80000	12	1.8	70.6
85000	2	.3	70.9
90000	13	1.9	72.9
95000	2	.3	73.2
100000	19	2.8	76.0
105000	1	.1	76.1
110000	4	.6	76.7
115000	1	.1	76.8
120000	7	1.0	77.9
125000	1	.1	78.0
130000	6	.9	78.9
135000	2	.3	79.2
150000	33	4.9	84.1
160000	2	.3	84.4
169000	1	.1	84.5
170000	2	.3	84.8
183000	1	.1	85.0
200000	10	1.5	86.4
205000	6	.9	87.3
210000	1	.1	87.5
220000	1	.1	87.6
250000	3	.4	88.1
300000	6	.9	88.9
350000	1	.1	89.1
400000	16	2.4	91.4
500000	2	.3	91.7
595000	1	.1	91.9
600000	3	.4	92.3
640000	1	.1	92.5

1000000	21	3.1	95.6
1300000	1	.1	95.7
2000000	23	3.4	99.1
5000000	1	.1	99.3
20000000	1	.1	99.4
30000000	4	.6	100.0
<b>Total</b>	<b>678</b>	<b>100.0</b>	



Anexo 6  
Investimento realizado no último ano

Valor	N	%	% acumulada
0	1343	75.6	75.6
100	2	.1	75.7
150	1	.1	75.8
170	1	.1	75.8
200	12	.7	76.5
250	1	.1	76.6
255	2	.1	76.7
300	16	.9	77.6
400	2	.1	77.7
500	23	1.3	79.0
600	2	.1	79.1
750	2	.1	79.2
800	8	.5	79.7
1000	42	2.4	82.0
1200	2	.1	82.2
1250	1	.1	82.2
1500	8	.5	82.7
1800	1	.1	82.7
2000	28	1.6	84.3
2300	1	.1	84.3
2500	14	.8	85.1
3000	25	1.4	86.5
3350	1	.1	86.6
3500	4	.2	86.8
3800	1	.1	86.9
4000	11	.6	87.5
4500	2	.1	87.6
5000	40	2.3	89.9
5500	1	.1	89.9
6000	10	.6	90.5
7000	3	.2	90.7
8000	4	.2	90.9
10000	26	1.5	92.3
12000	1	.1	92.4
15000	3	.2	92.6

15004	1	.1	92.6
20000	8	.5	93.1
22000	1	.1	93.1
25000	2	.1	93.2
30000	7	.4	93.6
35000	1	.1	93.7
40000	4	.2	93.9
50000	42	2.4	96.3
60000	2	.1	96.4
70000	1	.1	96.5
80000	2	.1	96.6
90000	1	.1	96.6
95000	1	.1	96.7
100000	5	.3	97.0
105000	1	.1	97.0
110000	1	.1	97.1
115000	1	.1	97.1
120000	1	.1	97.2
125000	1	.1	97.2
130000	2	.1	97.4
150000	20	1.1	98.5
160000	1	.1	98.5
183000	1	.1	98.6
200000	1	.1	98.6
250000	1	.1	98.7
500000	21	1.2	99.9
1000000	2	.1	100.0
Total	1776	100.0	



QUALITY®

## Programa Quality

- Qualificação e Valorização  
do Alojamento Local

## OS HÓSPEDES

Janeiro 2017

COORDENAÇÃO:

**Doutora Hélia Gonçalves Pereira**  
ISCTE/UL

---

**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

---

# Programa Quality

## - Qualificação e Valorização do Alojamento Local

### OS HÓSPEDES

#### ÍNDICE

Sumário Executivo	4
1. Introdução	6
2. O Contexto de Proximidade ao Alojamento Local	7
3. Análise do Conceito	10
3.1. Decisão de Compra do Cliente de Alojamento Local	10
3.2. Argumentos a Favor e Contra o AL do Ponto de Vista da Procura	11
4. Análise de Resultados	14
Uma Tipologia dos Hóspedes de Alojamento Local	16
5. Conclusões e Recomendações	30
5.1. Principais Conclusões do Estudo	30
5.2. Recomendações de Atuação para o Futuro	31
Referências Bibliográficas	36
Anexo 1 - Respostas por Localização	40
Anexo 2 - Resultados Completos do Tratamento de Dados	48
Anexo 3 - Metodologia - Plano de Insistências	45

---

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O desafio colocado pela AHRESP ao Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL), numa parceria com a Sítios, teve como principal objectivo analisar o fenómeno do Alojamento Local na região da Área Metropolitana de Lisboa, de forma a identificar as formas mais adequadas de promover o desenvolvimento deste conceito, tornando-o cada vez mais competitivo no cenário turístico atual. O estudo, intitulado “Qualificação e Valorização do Alojamento Local” assentou em 3 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.

O presente relatório apresenta o resultado do diagnóstico, metodologia, principais outputs resultantes da aplicação do questionário aos empresários de alojamento local e conclusões e recomendações relativos à terceira e última parte do estudo, a relativa à caracterização da procura e perfil dos hóspedes deste tipo de alojamento.

O diagnóstico que serviu de base a este trabalho tem uma ligação direta com aquele que foi feito e está inserido, de forma mais desenvolvida, na primeira componente deste estudo de largo espectro, e que serviu para caracterizar as unidades de alojamento local nesta região. Adicionalmente, foram encontradas evidências para o crescimento da procura de alojamento local e maior conhecimento e proliferação de informação, por parte da procura, em torno deste fenómeno. Foi possível identificar algumas tendências em termos de procura e, com recurso a várias fontes, obter alguns dados que permitem 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.

Do ponto de vista metodológico, foi aplicado um questionário junto de empresários de alojamento local, nos 18 municípios da área metropolitana de Lisboa, 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 660 empresários que detêm 1777 imóveis, os quais representam 22% do total de estabelecimentos existentes. As respostas obtidas, que procuram caracterizar o hóspede de alojamento local, foram encontradas na perspectiva do empresário que foi, sempre, o respondente.

Assim, quase 47% dos proprietários colocaram os franceses no primeiro lugar em termos de nacionalidades dos seus hóspedes – sendo que em 84% das respostas os turistas gauleses foram mencionados numa das duas primeiras posições. Seguem-se os espanhóis e os britânicos foram referidos no primeiro posto por 23,5% dos inquiridos, à frente dos alemães. Independentemente da nacionalidade, os *reviews* de outros hóspedes e a localização são os principais determinantes de escolha de uma unidade de alojamento local. Segue-se o preço e a avaliação do alojamento na plataforma.

Estas ideias são confirmadas quando se analisam os aspectos mais valorizados pelos hós-

pedes deste tipo de alojamento. De acordo com os *reviews* dos hóspedes e o feedback prestado, o mais valorizado no AL é a localização (82%). Segue-se o apoio do anfitrião (referido por 69% indivíduos). Em terceiro lugar surge a decoração, aspeto assinalado por metade dos inquiridos. O preço e os serviços disponíveis são menos valorizados, sendo referidos, respetivamente, apenas por 27% e 20% dos indivíduos.

Como determinantes da escolha de Lisboa as razões mais salientadas são o clima (82%), a simpatia/hospitalidade (75%) e a gastronomia (65%).

Também nesta componente do estudo foi possível identificar *clusters* de clientes de alojamento local, na perspectiva do empresário:

**Os Priceless.** Os hóspedes para os quais o preço não é um factor determinante na escolha de alojamento.

**Os Poupados.** Os hóspedes que procuram poupar no alojamento, procurando aqueles que garantem equipamentos que permitem ganhar em autonomia, como por exemplo a existência de uma cozinha equipada.

**Os Seguidores.** Aqueles para quem as opiniões dos seus pares, expressas na internet, são fundamentais na escolha.

Finalmente, concluída a fase de análise e tomando como base toda a informação recolhida ao longo deste trabalho, são sugeridas uma série de sugestões de atuação para o futuro, que poderão impactar na competitividade dos alojamentos locais lisboetas, por via de uma melhor orientação para o cliente.

Assim, as principais recomendações deste estudo estão em linha com algumas das já enunciadas nos outros dois relatórios e, naturalmente, uma delas, passa pela concretização de um correto modelo de comunicação para o exterior, com estímulos adequados em função da estratégia de segmentação decidida pelo proprietário. A passagem de um paradigma de marketing transacional para outro de carácter relacional é uma realidade e cada cliente quer ter a garantia que a proposta de valor que lhe está a ser comunicada traz valor acrescentado, é fiável e garante uma orientação personalizada em função do seu perfil. Para isso, é fundamental diversificar os canais e concretizar uma monitorização constante do feedback dado pelos hóspedes – o cliente quer sentir que é ouvido. Por outro lado, garantir a oferta de uma experiência adequada e, idealmente, que permaneça na memória de longo prazo do cliente. Cada vez mais, o turismo e a hotelaria estão no negócio dos sonhos e, por isso, para além de um equipamento que deve procurar superar as melhores expectativas do cliente aquando da reserva, é no intangível que o empresário pode ganhar vantagens competitivas fortes: no acompanhamento permanente; na presença de pequenos detalhes que podem fazer toda a diferença; na concretização de parcerias intersectoriais que permitam a oferta de soluções agregadoras. Ouvir o cliente, muitas vezes numa perspectiva de observação não participante pode ser fundamental para fidelizar um cliente. E, um cliente fiel, não só voltará como se torna, naturalmente, um embaixador informal do imóvel e, por esta via, uma ferramenta de comunicação de extremo valor para o modelo de negócio.

## 1. Introdução

Este relatório integra-se no estudo sobre Valorização e Qualificação do Alojamento Local na Região de Lisboa e centra-se especificamente na visão que os empresários deste sector têm a respeito do comportamento, desejos e expectativas dos hóspedes que recorrem a este tipo de alojamento na área metropolitana da capital.

Utilizando uma metodologia devidamente descrita no volume dedicado aos Imóveis, este relatório recorreu, em grande medida, a um inquérito levado a cabo junto de 660 empresários de 1777 estabelecimentos de AL, que representam 22% do total de unidades constantes do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) na região de Lisboa.



Graças a este inquérito foi possível observar em profundidade aquilo que os empresários do sector pensam a respeito dos seus hóspedes – nomeadamente do seu comportamento e das suas expectativas. Considerando que, por tradição, o contacto entre empresários/proprrietários e hóspedes é muito mais estreito no AL do que na hotelaria tradicional, estes dados permitem uma análise diversificada de que resultam insights variados e que poderão ser muito úteis para ajudar os empresários a tornarem-se mais competitivos num sector em franco crescimento.

Ao longo dos capítulos seguintes torna-se, assim, possível identificar os factores que consideramos mais impactantes e as áreas de intervenção que os empresários de alojamento local devem ter em atenção.



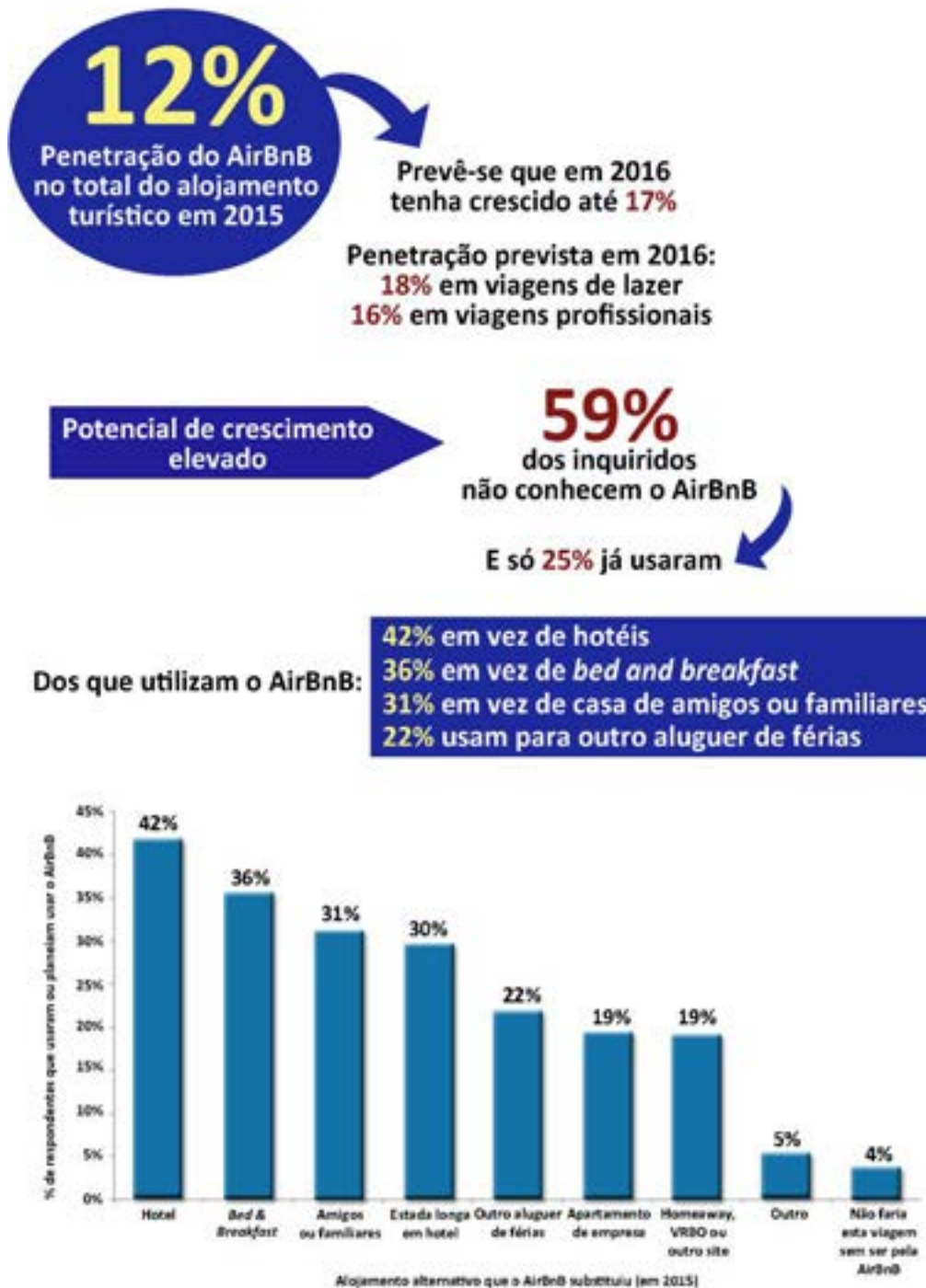
## 2. O contexto de proximidade ao alojamento local

Desde que o modelo de AL se globalizou graças ao aparecimento 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.

No final de 2015, a consultora Morgan Stanley realizou um estudo junto de quatro mil viajantes de todo o mundo para avaliar qual a situação atual do AirBnB, o seu potencial de desenvolvimento e com quem este portal peer-to-peer efetivamente concorre. Os resultados, alguns dos quais são esquematizados na figura 1, são merecedores de observação atenta, deixando claro que este modelo deverá continuar a crescer de importância no panorama turístico internacional ao longo dos próximos anos. Atentese ao facto de não existir ainda, em termos mundiais, contabilização da penetração deste portal no total do alojamento turístico em 2016, daí apresentarem-se dados previsionais.



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



Fonte: Morgan Stanley (2015)

---

Centrando-nos mais em Portugal, apesar de, desde 2012, os principais indicadores de actividade 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 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.

### 3. Análise do conceito

#### 3.1. Decisão de compra do cliente de alojamento local

São ainda muito escassos os estudos sobre os clientes de 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 forma a conseguir extrapolar de uma forma coerente o perfil dos hóspedes e, menos ainda, os factores de motivação que os levam a procurar esse tipo de alojamento.



Perante essa limitação de dados, estendeu-se a busca de dados às chamadas OTA (*Online Travel Agencies* - ou agências de viagens online), em especial aquelas que se baseiam na partilha de alojamentos entre particulares (peer to peer), como a AirBnB, a Homeaway ou a Booking, entre outras.

Aqui sim, já foi possível encontrar alguma informação relevante para conhecer melhor as preferências dos hóspedes, como pode verificar-se na figura 3.

Estes dados, resultantes de um estudo da consultora Rentivo junto de 500 proprietários de alojamentos locais em 38 países (dos quais 30 portugueses e espanhóis - os dois mercados foram considerados conjuntamente), permitem identificar algumas tendências curiosas relativamente aos hóspedes que procuram alojamento na Península Ibérica. Para estes mercados, o HomeAway é o portal mais utilizado, à frente do TripAdvisor e do AirBnB. No entanto, é preciso levar em consideração que os hóspedes de Portugal e Espanha tendem a consultar, em média, 2,73 portais antes de reservarem um alojamento.

Figura 3: Os hóspedes de AL e o recurso às OTA



Fonte: Rentivo (2016)

Outra questão relevante é que, segundo os proprietários portugueses que participaram neste estudo do Marketing FutureCast Lab (do ISCTE-IUL), em parceria com a Sítios, para a AHRESP, o Homeaway tem eficácia reduzida na promoção dos seus alojamentos (2,1 num máximo de 5), muito abaixo do Booking (4,3) ou do AirBnB (3,7).

No que diz respeito à caracterização sociodemográfica dos hóspedes que recorrem ao AL, e apesar de intensa procura, não conseguimos encontrar estudos merecedores de referência. De forma reconhecidamente falível, e com recurso a grande variedade de fontes, é possível enumerar algumas tendências etárias apresentadas na figura 4.

Figura 4: Preferências dos hóspedes em termos de alojamento local



Os alojamentos tipo camarata são procurados maioritariamente por hóspedes com menos de 25 anos

Os quartos, individuais ou duplos, sem casa de banho privativa são procurados pelos hóspedes para quem o preço é a primeira preocupação



O alojamento local é mais popular entre os hóspedes com menos de 40 anos, mas os clientes com mais de 65 anos estão a crescer gradualmente

As casas inteiras (apartamentos ou moradias) são a escolha preferida por famílias com filhos ou por grupos de amigos



Por outro lado, e de uma forma exclusivamente qualitativa e, portanto, exploratória (uma vez que não foi possível encontrar qualquer estudo quantitativo sobre o tema), foram identificados alguns factores fundamentais na decisão de 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”

Jordi García, Barcelona (2015)

**PREÇO, NÍVEL 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, LOCALIZAÇÃO,  
FLEXIBILIDADE**

“Procuro um quarto limpo e arejado, num local interessante e uma janela flexível para fazer o check in e o check out. Além disso, um guia da cidade com lojas e actividades interessantes ajuda sempre”

Kelly Peterson, Estados Unidos (2016)

**QUALIDADE, SERVIÇOS  
SUPLEMENTARES**

“Apesar de não procurar todas as comodidades de um hotel, gosto quando encontro um quarto limpo e 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

Como se verifica, do ponto de vista dos hóspedes a opção pelo alojamento local está dependente de inúmeros fatores. Para facilitar a análise, tentámos identificar quais os argumentos a favor e contra esta actividade, de forma a melhorar a relação com os clientes – em última instância, fidelizá-los e torná-los em porta-vozes do estabelecimento.

Começando pelos argumentos a favor, verifica-se que a existência de oferta a preços muito competitivos faz “democratizar” a procura por este tipo de alojamento. Mesmo que não recorram necessariamente às propostas mais económicas, o facto de saberem que existem torna este conceito mais aliciente para a generalidade dos hóspedes.

Temos, depois, a questão de se tratar de uma oferta não standardizada. Isto é, os hóspedes sentem realmente a diferença de país para país, e mesmo de cidade para cidade, não deparando com ofertas comuns ao nível internacional.

Por outro lado, são cada vez mais os turistas que querem interagir com os nacionais, de uma forma natural, num ambiente considerado familiar – e esta interação é mais simples quando recorrem ao alojamento local, em contraponto com os hotéis.

#### ARGUMENTOS A FAVOR DO AL

- Existência de oferta a preços competitivos
- Oferta não standardizada
- Possibilidade de interação com nacionais
- Transparência – Avaliações e críticas online
- Diversificação da oferta
- Experiências marcantes
- Sensação de “estar em casa”

#### ARGUMENTOS CONTRA O AL

- Dúvida sobre a qualidade das instalações
- Possibilidade de serviço não profissional
- Serviços muito diferenciados
- Dificuldades de comunicação no caso de existirem problemas
- Dúvidas sobre segurança dos haveres



---

A questão da transparência é outro argumento a favor do alojamento local, do ponto de vista do hóspede. O grau de confiança nos sistemas de avaliação e nas críticas online é, actualmente, muito elevado, pelo que os turistas tendem a confiar naquilo que os seus pares dizem sobre estes locais.

Outra vantagem do AL é a diversificação da oferta, seja em termos de preços ou de características dos alojamentos. Não só é possível escolher opções ao preço mais conveniente como, até, dentro de valores semelhantes, pode optar-se por locais radicalmente diferentes – ao nível da localização ou do estilo (mais moderno ou mais clássico).

Os consumidores atuais dão cada vez mais importância à questão das experiências que lhes são oferecidas e, neste capítulo, o alojamento local tem espaço para uma enorme criatividade. Esta experiência estende-se das actividades à simples sensação de “estar em casa”, que os hotéis só muito dificilmente conseguem transmitir.

Passando para os argumentos contra o alojamento local, temos logo de entrada a dúvida sobre a qualidade das instalações. Caso um estabelecimento não reúna um fluxo suficientemente credível de avaliações e comentários positivos, os hóspedes poderão não confiar na informação que lhes é transmitida formalmente.

Essa dúvida estender-se-á à qualidade dos serviços. Apesar de, em princípio, não esperarem o profissionalismo dos grandes hotéis, os turistas continuarão a ser exigentes dentro dos pressupostos de nível de serviço esperado neste tipo de alojamento.

Níveis de serviço muito diferenciados, neste sector, são outro argumento potencialmente contra o AL. Uma má experiência anterior, ainda que num estabelecimento mais económico e de menor qualidade, poderá contribuir para o surgimento de dúvidas a respeito do alojamento local em geral. A juntar a isto, há a ideia de que, caso se tenha uma má experiência, será complicado apresentar uma reclamação, bem como resolver uma reserva já feita e que se está a usufruir – excepção feita à colocação de uma avaliação baixa ou de uma crítica negativa nos sites da especialidade.

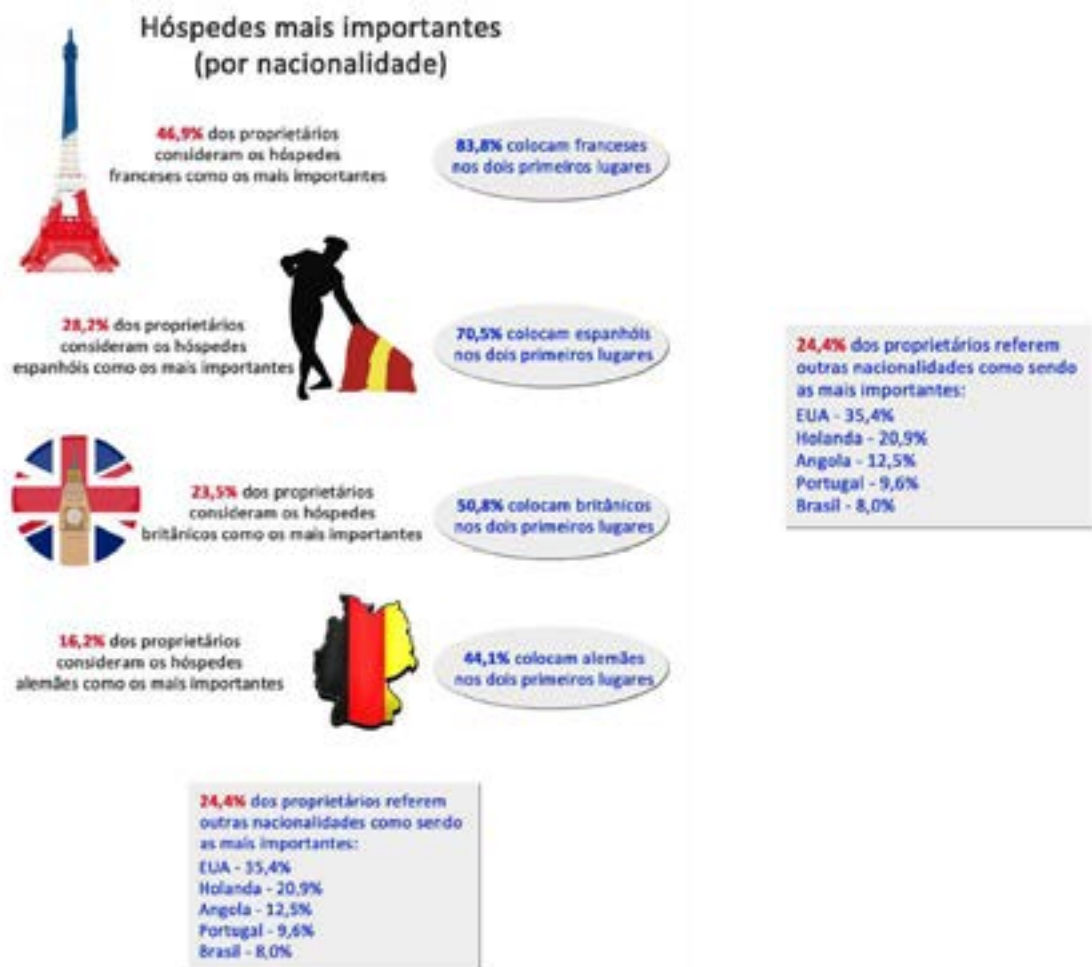
A terminar, muitos hóspedes rejeitam ainda o conceito do AL por terem dúvidas a respeito da segurança dos seus haveres num estabelecimento que ainda não conheçam ou que não lhes tenha sido recomendado.

#### 4. Análise de resultados

Embora, como já ficou anteriormente subentendido, a diferenciação entre a clientela dos estabelecimentos de AL e a da hotelaria seja cada vez menos visível, considerou-se importante definir quem são as pessoas que recorrem ao novo modelo de alojamento turístico. Para tal, foi levado a cabo um estudo junto de 660 proprietários, os quais dispõem, na Área Metropolitana de Lisboa, de cerca de 1777 imóveis, os quais representam aproximadamente 22% do total de registos nesta área geográfica.

A primeira questão levantada visava identificar quais são os hóspedes mais importantes, por nacionalidade, do AL da Área Metropolitana de Lisboa, esquematizada na figura 5. Quase 47% dos proprietários colocaram os franceses no primeiro lugar – sendo que em 84% das respostas os turistas gauleses foram mencionados numa das duas primeiras posições. Seguem-se os espanhóis (28,2% no primeiro lugar e cerca de 70% entre os dois primeiros). Os britânicos foram referidos no primeiro posto por 23,5% dos inquiridos, à frente dos alemães (16,2%).

Figura 5: Os hóspedes mais importantes do AL na Área Metropolitana de Lisboa



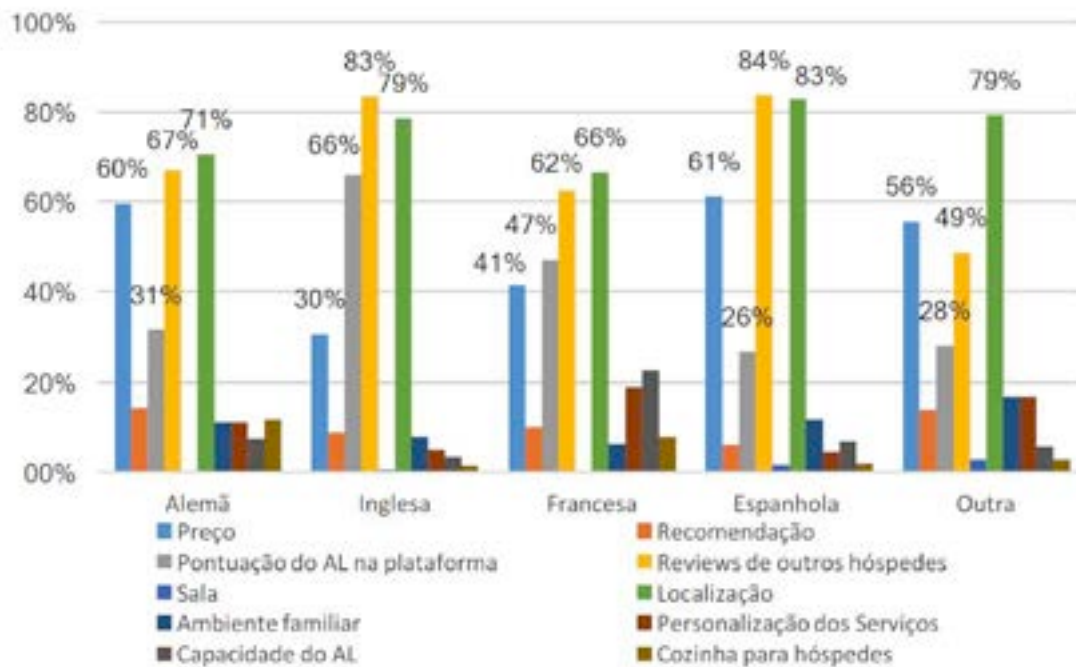
Seja qual for a nacionalidade preponderante dos hóspedes, os reviews de outros hóspedes e a localização são os fatores determinantes para a escolha do alojamento, referidos sempre por mais de 65% dos casos<sup>1</sup>. No caso dos alojamentos onde predominam ingleses ou espanhóis o fator mais importante são os reviews (assinalados, respetivamente, por 83% e 84%), enquanto nos alojamentos onde a nacionalidade predominante dos hóspedes é a alemã ou francesa é a localização que surge em primeiro (respetivamente, 71% e 66%).

Também importantes para todos, ainda que menos, são o preço e a pontuação do AL na plataforma.

O preço surge em terceiro lugar nos alojamentos mais frequentados por alemães e espanhóis (com valores na ordem dos 60%) e a pontuação do AL na plataforma no caso dos estabelecimentos onde a nacionalidade mais frequente dos hóspedes é a inglesa ou francesa (66% e 47%).

Quando a nacionalidade preponderante dos hóspedes não é nenhuma destas quatro, a localização destaca-se claramente (assinalado por 79% dos casos), seguindo-se o preço (56%) e os reviews de outros hóspedes (49%).

Figura 6: Determinantes de escolha do AL por nacionalidade



<sup>1</sup> Não esquecer que os indivíduos podiam selecionar mais do que um fator pelo que a soma por nacionalidade ultrapassa os 100%.

Relativamente à tipologia social dos hóspedes, verifica-se que a reserva feita por casais é a mais comum, correspondendo, em média, a cerca de 45% do total de reservas.

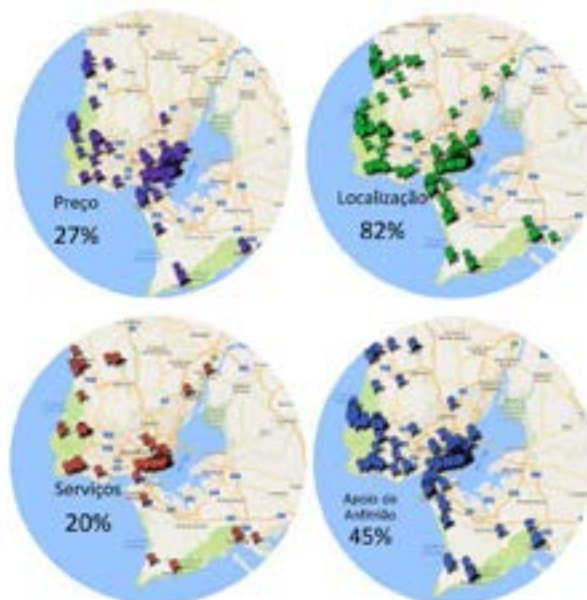
Seguem-se as reservas feitas por famílias (33%). As reservas com crianças representam, em média aproximadamente 32% do total. Os hóspedes que viajam sozinhos são os menos representativos, quedando-se por cerca de 9% do total.

Não considerando a idade das crianças, estamos perante hóspedes cujas idades variam entre os 20 e os 60 anos, com uma idade média de 38,5 anos, sendo que 50% dos clientes não têm mais de 40 anos. Ainda assim, há uma parte importante (27%) que tem 45 ou mais anos.

Tal como já referido por nacionalidade, na perspectiva do empresário e para a amostra no seu todo, a localização (referida por 72% dos casos) e os comentários de outros hóspedes (68%) são as duas principais motivações para a escolha do AL. O preço vem em terceiro lugar, mas referido por uma percentagem bastante mais reduzida de indivíduos (46%) e posteriormente a pontuação do alojamento na plataforma (41%).

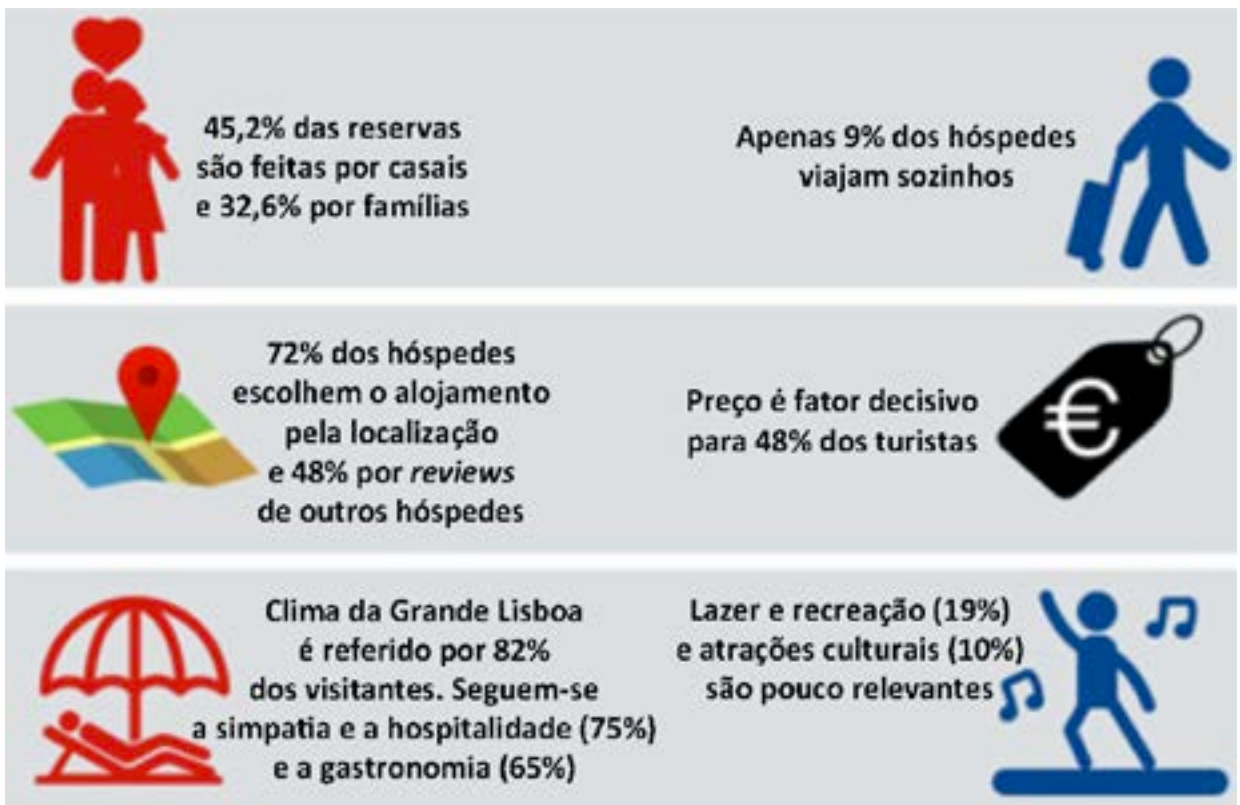
Estas ideias são confirmadas quando se analisam os aspectos mais valorizados pelos hóspedes deste tipo de alojamento. De acordo com os reviews dos hóspedes e o feedback prestado, o mais valorizado no AL é a localização (82%). Segue-se o apoio do anfitrião (referido por 69% indivíduos). Em terceiro lugar surge a decoração, aspeto assinalado por metade dos inquiridos. O preço e os serviços disponíveis são menos valorizados, sendo referidos, respetivamente, apenas por 27% e 20% dos indivíduos.

Figura 7: Fatores de agrado mais referenciados pelos hóspedes em reviews – por zona geográfica



Quando justificam a escolha da região da Área Metropolitana de Lisboa para fazerem turismo, os hóspedes salientam, como principais razões, o clima (82%), a simpatia/hospitalidade (75%) e a gastronomia (65%). Também importante, embora a uma distância considerável dos aspetos anteriormente referidos, surge a segurança (referida por 46% dos inquiridos). Os restantes fatores são bastante menos valorizados. Os principais inputs deste questionário estão esquematizados na figura 8.

Figura 8: Características dos hóspedes, motivações e fatores mais valorizados



Apesar da enorme diversidade de situações existente, os transportes públicos são o meio de transporte preferencialmente utilizado pelos hóspedes do AL. Mais de metade dos inquiridos refere que pelo menos 40% dos seus clientes chega por esta via e 27% dizem que a percentagem de hóspedes que utiliza os transportes públicos para chegar ao estabelecimento é de 60% ou mais.

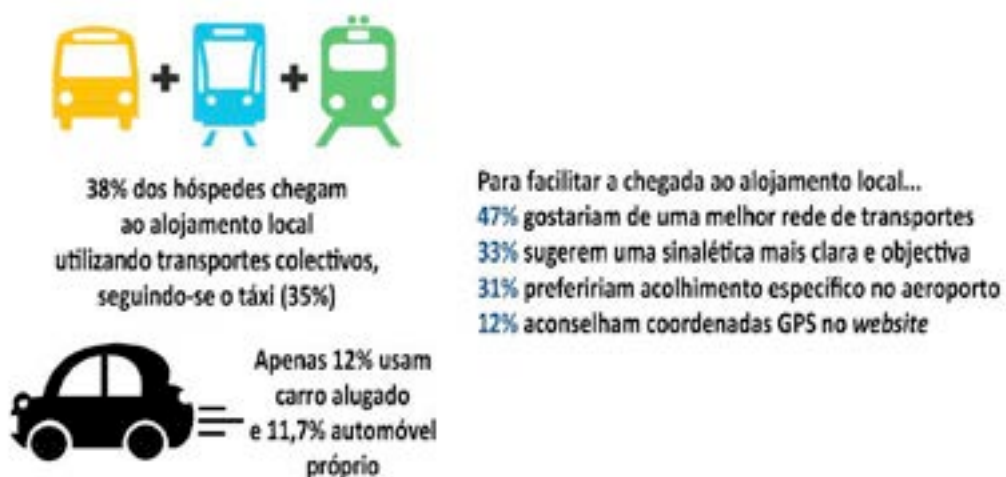
Em segundo lugar aparece o táxi como meio de transporte privilegiado: em mais de 50% dos estabelecimentos é o meio de transporte escolhido por mais de 30% dos seus clientes e para 25% dos casos este meio é escolhido por mais de 50% dos seus clientes.

O automóvel próprio e o automóvel alugado são muito menos utilizados. Para mais de metade dos alojamentos a percentagem de clientes que chega no seu próprio automóvel ou em automóvel alugado não ultrapassa os 5%. Todavia, no caso do automóvel próprio, existe uma fatia importante dos alojamentos onde a totalidade dos seus hóspedes chega por esta via (31,4%).

A bicicleta é o meio menos utilizado para chegar ao AL. A quase totalidade dos estabelecimentos (cerca de 96%) refere que este meio não é utilizado pelos seus hóspedes.

Mesmo junto dos hóspedes estrangeiros, tudo aponta para que encontrem facilmente o AL (93,6%), com muitos deles a recorrerem ao GPS (83,3%). Ainda assim, algumas iniciativas poderiam ser utilizadas para facilitar a chegada ao local (figura 9), sendo que o mais referido é a melhoria da qualidade da rede de transportes (47%). Também a sinalética (33%) e o acolhimento no aeroporto (31%) acolhem o parecer favorável de uma parte substancial dos inquiridos.

Figura 9: Meios de transporte utilizados pelos hóspedes e iniciativas facilitadoras



A partir das motivações dos clientes na opção pelo AL e dos aspetos que mais valorizam neste tipo de alojamento, procurou perceber-se se existiam diferentes padrões ou perfis dos clientes do AL; para o efeito exploraram-se as associações entre estes indicadores através da realização de uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM).

Da análise das associações ressaltou a existência de dois eixos estruturantes, ficando igualmente claro que alguns destes indicadores não eram importantes para a diferenciação dos hóspedes do alojamento local<sup>2</sup>. Como se pode observar na tabela 1, das várias motivações apenas se destacam o preço, a pontuação do AL na plataforma, a capacidade do AL e o facto de possuir cozinha para hóspedes. As restantes (a cinza) não têm poder discriminatório em nenhuma das dimensões (medidas de discriminação muito abaixo da inércia da dimensão respetiva)<sup>3</sup>.

Tabela 1: Contribuição dos indicadores para as dimensões

Indicadores	Dimensões			
	1		2	
	Discriminação	Contribuição (%)	Discriminação	Contribuição (%)
Motivação: Preço	<b>0,451</b>	17,5	0,040	2,3
Motivação: Por recomendação	0,000	0,0	0,064	3,8
Motivação: Pontuação do AL na plataforma	<b>0,325</b>	12,6	0,047	2,7
Motivação: Reviews de outros hóspedes	0,003	0,1	0,000	0,0
Motivação: Sala	0,000	0,0	0,008	0,5
Motivação: Localização	0,097	3,7	0,038	2,2
Motivação: Ambiente familiar	0,000	,0	0,075	4,4
Motivação: Personalização dos Serviços	0,031	1,2	0,103	6,0
Motivação: Capacidade do AL	0,044	1,7	<b>0,163</b>	9,5
Motivação: Cozinha para hóspedes	<b>0,461</b>	17,9	0,059	3,5
Valorização: Preço	0,275	10,7	0,184	10,8
Valorização: Localização	0,159	6,2	0,321	18,8
Valorização: Apoio do anfitrião	0,007	0,3	0,263	15,4
Valorização: Decoração	0,384	14,9	0,086	5,1
Valorização: Serviços	0,007	0,3	0,162	9,5
Valorização: Regras flexíveis	0,333	12,9	0,093	5,5
Inércia	0,161		0,107	

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> As medidas de discriminação quantificam a variância de cada indicador. Um indicador será tanto mais importante para a dimensão quanto maior for a capacidade de discriminar os objetos em análise. Para além das medidas de discriminação, é usual ter em conta a contribuição de cada indicador para explicar a variância de cada dimensão, ou seja, uma outra medida de qualidade dos indicadores que permite comparar a importância destes nas várias dimensões.

Atendendo a estes resultados, repetiu-se a ACM apenas com os indicadores que identificámos como discriminadores dos hóspedes do AL.

Na figura 10 podemos analisar as associações entre os indicadores e a respetiva importância para a definição das duas primeiras dimensões. O preço (quer como motivação pela opção quer como elemento valorizado pelos hóspedes) e a pontuação do AL na plataforma, a par da decoração e da existência de regras flexíveis e de cozinha para hóspedes são os aspetos que mais discriminam na dimensão 1 (ver também tabela 2). Ao nível da dimensão 2, a valorização da localização e do apoio do anfitrião são os aspetos que mais contribuem para a estruturação da dimensão 2, associados também à valorização do preço. A capacidade do AL e os serviços são os aspetos menos diferenciadores, ainda assim são mais importantes na dimensão 2.

Figura 10: Disposição dos indicadores (medidas de discriminação)

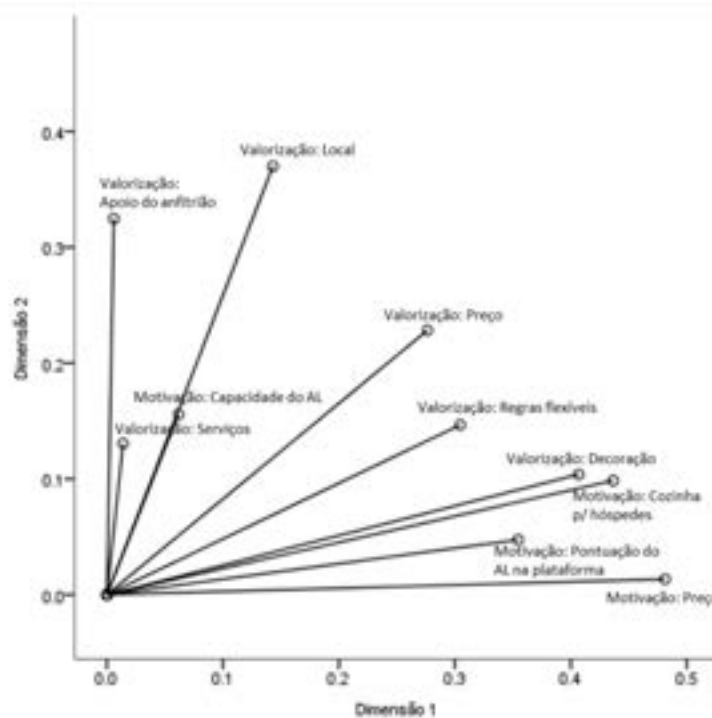


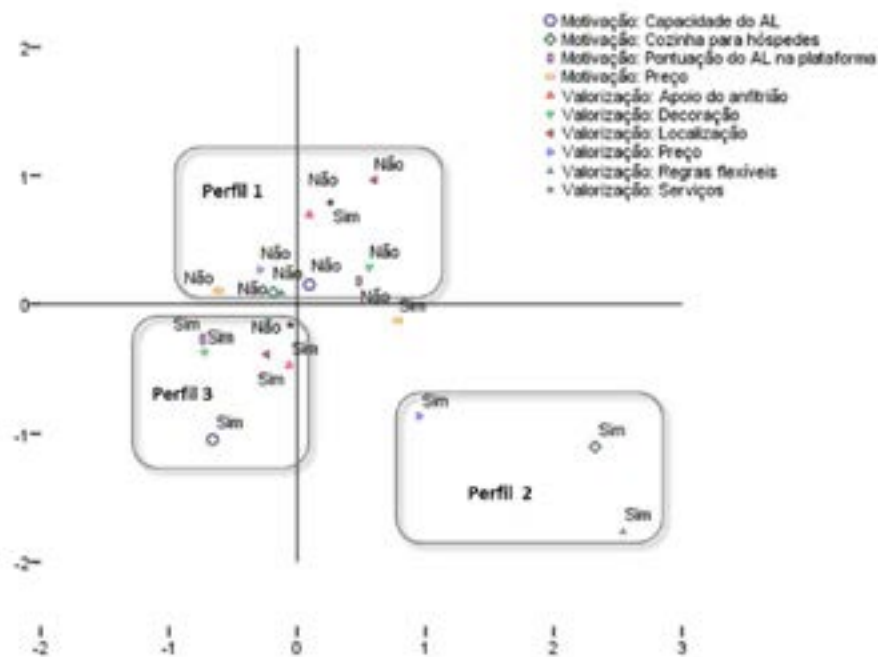


Tabela 2: Contribuição dos indicadores para as dimensões

Indicadores	Dimensões			
	1		2	
	Discriminação	Contribuição (%)	Discriminação	Contribuição (%)
Motivação: Preço	0,481	19,4	0,013	0,8
Motivação: Pontuação do AL na plataforma	0,355	14,3	0,047	2,9
Motivação: Capacidade do AL	0,062	2,5	0,156	9,6
Motivação: Cozinha para hóspedes	0,436	17,6	0,099	6,1
Valorização: Preço	0,276	11,1	0,228	14,1
Valorização: Localização	0,143	5,8	0,370	22,8
Valorização: Apoio do anfitrião	0,006	0,2	0,325	20,1
Valorização: Decoração	0,407	16,4	0,104	6,4
Valorização: Serviços	0,014	0,6	0,131	8,1
Valorização: Regras flexíveis	0,305	12,3	0,147	9,1
Inércia	0,248		0,162	

A análise conjunta das duas dimensões permitiu perceber a especificidade das relações entre as categorias dos múltiplos indicadores e identificar três perfis de alojamentos em cujos hóspedes são distintos quanto às suas motivações e ao que valorizam neste tipo de alojamento (Figura 11).

Figura 11 - Perfis dos hóspedes do AL (motivações e aspetos valorizados)



---

**Perfil 1 - Value for Money:** A proximidade de um conjunto de categorias posicionadas nos quadrantes superiores, remete para a existência de um grupo onde a grande generalidade considera que os indicadores analisados não são importantes para os seus hóspedes. Ainda assim é a este grupo que surge mais associada a valorização dos serviços. A proximidade da categoria “sim” relativa ao preço indica que este é também um aspeto algo importante para eles.

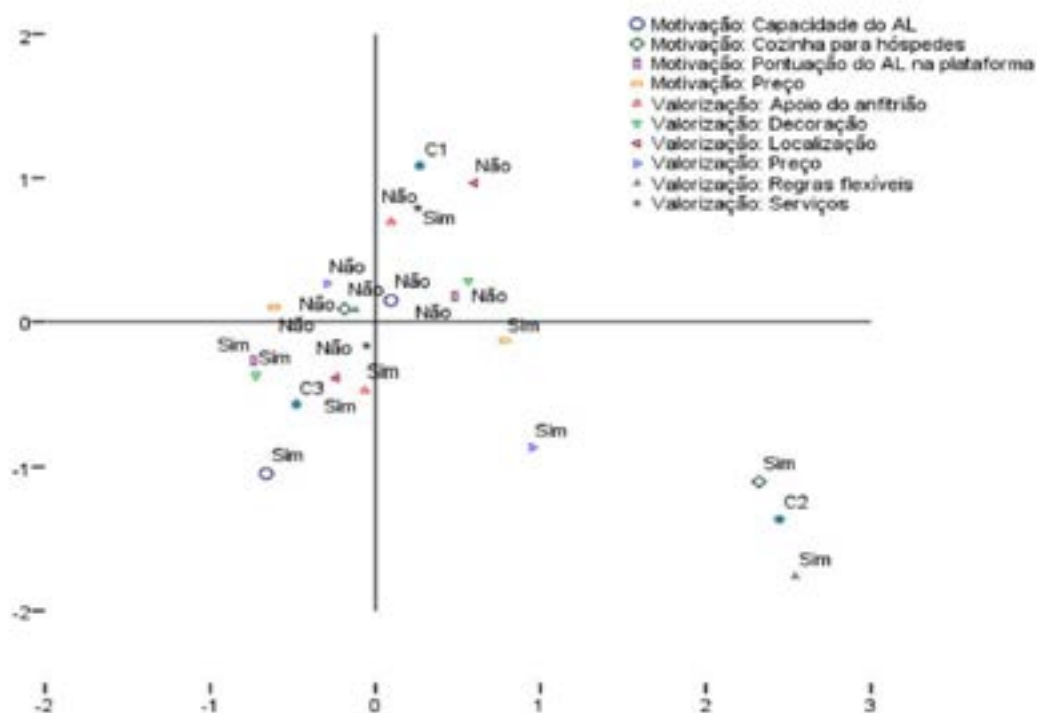
**Perfil 2 - Funcionalidade:** Podemos observar, no quadrante inferior direito, a proximidade das categorias “sim” que indicia existência de um grupo cujos hóspedes consideram importante, para além do preço, a existência de cozinha e regras flexíveis. O posicionamento neste quadrante da categoria “sim” relativa ao preço como fator motivador, sugere que este poderá ser também importante para os hóspedes dos AL deste grupo.

**Perfil 3 - Detalhista:** No quadrante inferior esquerdo, encontramos uma associação privilegiada entre as categorias “sim” dos indicadores relativos à capacidade do AL, à pontuação do AL na plataforma, à decoração e ao apoio do anfitrião, o que remete para a existência de um grupo cujos hóspedes valorizam estes aspetos.

### Uma Tipologia de Hóspedes do Alojamento Local

Após a identificação dos três perfis de alojamentos com hóspedes com características distintas através da realização da ACM, formalizou-se a tipologia agrupando os casos através da Análise de Clusters<sup>4</sup>. A projeção dos três tipos (ou clusters) no plano da ACM torna patente a correspondência entre os perfis ou padrões anteriormente descritos e a tipologia obtida, visível através do posicionamento dos clusters nas nuvens de pontos que traduzem esses mesmos perfis (Figura 12).

Figura 12: Tipos de hóspedes do Alojamento Local

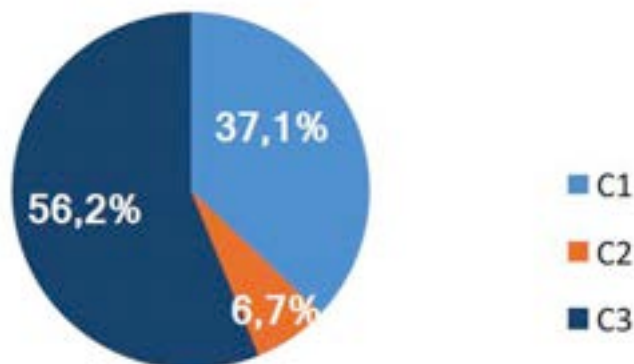


O cruzamento com as variáveis que serviram de input para a realização da ACM permitiu, por um lado, validar os padrões detetados pela leitura do plano e, por outro lado, descrever quantitativamente os diferentes grupos.

<sup>4</sup> 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 seguiu-se a definição dos grupos por via de um método de otimização (K-means).

Em primeiro lugar refira-se que o cluster 3 é o mais numeroso com mais de metade dos casos aí classificados; o cluster 2 é, pelo contrário, o mais pequeno, com pouco mais uma centena de casos (Figura 13).

Figura 13: Dimensão dos clusters



Na tabela 3 podemos ver o perfil destes grupos, em termos quantitativos. Desta análise decorre:

**Cluster 1 - Os Priceless:** A quase totalidade dos indivíduos classificados neste grupo não considera que os hóspedes do AL valorizem a existência de regras flexíveis (99,7%) ou que a capacidade do alojamento (98,5%) ou a existência de cozinha (97,7%) sejam fatores motivadores para a opção por este tipo de alojamento; pouco valorizados são também a pontuação do AL na plataforma (19,8%), a decoração (19,2%) e o apoio do anfitrião (23,3%).

O preço é, para este grupo, o principal fator motivador dos hóspedes aquando da opção pelo AL (48,6% assinalam este aspeto), ainda que, no seu caso, e de acordo com os reviews dos seus hóspedes e do feedback por eles prestado, o preço não seja valorizado (93,1% não assinalam este aspeto).

Cerca de um terço dos indivíduos pertencentes a este grupo dizem que, de acordo com os reviews e feedback dos seus hóspedes, os serviços (33,6%) e a localização (35,4%) são valorizados.

**Cluster 2 - Os Poucados:** Este é um grupo claramente distinto do anterior. A quase totalidade considera o preço (96,7%) e a existência de cozinha para hóspedes (94,2%) como razões motivadoras para a opção por este tipo de alojamento. Já a pontuação do AL na plataforma e a sua capacidade não são quase assinaladas.

A importância do preço surge também como aspeto valorizado pelos hóspedes de acordo com os reviews e feedback prestados por eles (79,3%), bem como a localização (65,3%), o apoio do anfitrião (62,0%) e a existência de regras flexíveis (57,9%). A decoração e os serviços não são aspetos valorizados.

**Cluster 3 - Os Seguidores** : Este é o grupo onde a pontuação do AL na plataforma é considerado mais importante como fator motivador dos seus hóspedes (assinalado por 57,1%), distinguindo-se claramente dos outros grupos nesta questão. Já no que se refere à importância da capacidade do AL ou da existência de cozinha para hóspedes, como motivador, encontramos um posicionamento semelhante aos grupos anteriores, com a grande maioria a não assinalar estes aspetos.

O preço é considerado fator motivador por cerca de 34% dos classificados neste grupo, apesar de quase 3/4 não apontarem este aspeto como valorizado pelos seus hóspedes nas críticas e comentários que fazem.

Aquilo que surge como mais valorizado pelos hóspedes nessas críticas e comentários é sem dúvida a localização (96,6%), o apoio do anfitrião (83,9%) e, embora menos, a decoração (64,9%). Os serviços e as regras flexíveis não são valorizados por eles.

Tabela 3: Perfil dos Clusters

		Clusters					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Motivação: Preço	Sim	324	48,6	117	96,7	338	34,2
	Não	342	51,4	4	3,3	651	65,8
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Motivação: Pontuação do AL na plataforma	Sim	132	19,8	4	3,3	565	57,1
	Não	534	80,2	117	96,7	424	42,9
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Motivação: Capacidade do AL	Sim	10	1,5	3	2,5	208	21,0
	Não	656	98,5	118	97,5	781	79,0
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Motivação: Cozinha para hóspedes	Sim	15	2,3	114	94,2	4	,4
	Não	651	97,7	7	5,8	985	99,6
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Valorização: Preço	Sim	46	6,9	96	79,3	274	27,7
	Não	620	93,1	25	20,7	715	72,3
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Valorização: Localização	Sim	236	35,4	79	65,3	955	96,6
	Não	430	64,6	42	34,7	34	3,4
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Valorização: Apoio do anfitrião	Sim	155	23,3	75	62,0	830	83,9
	Não	511	76,7	46	38,0	159	16,1
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Valorização: Decoração	Sim	128	19,2	7	5,8	642	64,9
	Não	538	80,8	114	94,2	347	35,1
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Valorização: Serviços	Sim	224	33,6	18	14,9	66	6,7
	Não	442	66,4	103	85,1	923	93,3
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0
Valorização: Regras flexíveis	Sim	2	,3	70	57,9	8	,8
	Não	664	99,7	51	42,1	981	99,2
	Total	666	100,0	121	100,0	989	100,0

Em todos os clusters predominam (de esperar atendendo ao peso na amostra), os apartamentos, com valores acima dos 80%. Todavia, é de realçar o peso dos estabelecimentos de hospedagem no *cluster 2* (13,3%), mais presente neste grupo do que nos restantes, o que pode justificar - aqui - a valorização do preço (Tabela 4).

Tabela 4: Tipologia dos alojamentos por cluster

Tipologia	Clusters					
	C1		C2		C3	
	N	%	N	%	N	%
Apartamento	540	81,2	102	85,0	884	89,4
Estabelecimento de Hospedagem	51	7,7	16	13,3	48	4,9
Hostel	21	3,2	0	0,0	7	0,7
Moradia	51	7,7	2	1,7	46	4,7
Quartos	2	0,3	0	0,0	4	0,4
Total	665	100,0	120	100,0	989	100,0

Enquanto os *clusters 1 e 3* são procurados, em média, preferencialmente por casais e famílias, o que explica igualmente que cerca de 1/3 das suas reservas incluam crianças, o *cluster 2* é mais procurado por grupos - o que é mais um argumento que justifica a valorização do preço e o facto de ser o grupo mais reduzido (Tabela 5). Em termos de idade média dos hóspedes as diferenças entre os clusters não são assinaláveis.

Tabela 5: Tipo de ocupação dos alojamentos por *cluster*

*Tabela 5: Tipo de ocupação dos alojamentos por cluster*

	Clusters		
	C1	C2	C3
	Média		
Individuais (%)	10,7	9,5	9,5
Casais (%)	48,2	16,6	47,3
Famílias (%)	39,8	14,9	31,3
Grupos (%)	4,0	39,5	14,1
Percentagem de reservas com crianças	33,0	22,2	32,5
Idade média dos hóspedes (sem crianças)	37,5	36,4	39,4

Em termos de nacionalidades dos hóspedes dos alojamentos incluídos nos diferentes *clusters*, como pode ser visto na tabela 6, encontramos algumas diferenças.

As nacionalidades Francesa e Espanhola são as que surgem referidas como as mais frequentes pelo *Cluster 1*, os *Priceless*.

No grupo dos *Poupados*, destacam-se os hóspedes provenientes da Alemanha e da França. Também a Espanha surge com destaque, sendo assinalada por cerca de 73% como o segundo país de origem.

Para os Seguidores (*cluster 3*) a nacionalidade dos seus hóspedes mais frequentemente referida como a principal é a Francesa. De salientar também o peso das nacionalidades Espanhola e Inglesa que surgem como a segunda mais importante em, respetivamente, 43% e 37% dos casos.

Tabela 6: Nacionalidade dos hóspedes por *cluster*

Nacionalidades mais frequentes dos hóspedes		Clusters					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Alemã	1ª	54	17,2	18	66,7	98	13,8
	2ª	125	39,8	4	14,8	165	23,2
	3ª	135	43,0	5	18,5	448	63,0
Inglesa	1ª	44	10,1	5	8,6	224	33,5
	2ª	132	30,2	20	34,5	250	37,4
	3ª	261	59,7	33	56,9	195	29,1
Francesa	1ª	253	45,0	52	44,8	454	48,2
	2ª	227	40,4	19	16,4	351	37,3
	3ª	82	14,6	45	38,8	137	14,5
Espanhola	1ª	188	39,2	6	5,8	174	24,0
	2ª	167	34,9	75	72,8	311	43,0
	3ª	124	25,9	22	21,4	239	33,0

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1. Principais conclusões do estudo

Como já afirmámos, são praticamente inexistentes os estudos científicos a respeito do alojamento local, que é inegavelmente um dos mais importantes fenómenos do turismo internacional nos anos mais recentes. Durante a fase de pesquisa para este estudo, a equipa do Marketing FutureCast Lab (ISCTE-IUL) em parceria com a Sítios, deparou com uma enorme escassez de informação sistematizada, que contribuiria naturalmente para o enriquecimento do trabalho.

Tratando-se de um fenómeno recente, pelo menos de uma forma organizada e regulamentada, o AL tem ainda uma importante margem de desenvolvimento – sobretudo ao nível qualitativo. Neste capítulo referiremos algumas das áreas que podem vir a ser melhoradas no futuro, para que o alojamento local português e, em particular na região de Lisboa, se torne mais competitivo.

Uma questão que não deve ser esquecida é que o AL é um fenómeno muito diversificado. Ao incluir diferentes tipos de alojamento (habitações completas ou estabelecimentos de hospedagem, sendo que estes últimos podem ter quartos ou dormitórios), faz com que o tipo de hóspedes seja igualmente muito diversificado – e, assim, com diferentes desejos, necessidades e expectativas.

No ponto seguinte apresentaremos algumas recomendações capazes de melhorar a actuação do alojamento local e, com isso, de contribuir para o desenvolvimento desta actividade.





## 5.2. Recomendações de atuação para o futuro

Quando se fala de recomendações para o futuro, é necessário ter em mente, logo de entrada, as expectativas dos clientes de AL, sendo que este estudo revelou que o cenário, neste campo, é muito variado.

Esta diversificação faz com que os factores críticos de sucesso de um projecto de alojamento local se relacionem com grande variedade de áreas. A primeira dessas áreas é, indubitavelmente, a da comunicação e, aqui, a primeira ideia a salientar que nem sempre comunicar muito é sinónimo de comunicar bem. Para não cair nesse erro, deve optar-se por adequar a estratégia de comunicação ao tipo de hóspede que se pretende alcançar, segmentando o público-alvo e criando mensagens específicas para cada um dos segmentos. Neste contexto, é importante realçar que os empresários inquiridos têm, ainda que de forma pouco sofisticada do ponto de vista da capacidade de customização do serviço, noção que têm clientes com diferentes perfis.

Ainda relativamente à comunicação, é fundamental manter uma monitorização constante das reviews – ou, pelo menos, daquelas que são feitas nos principais websites da especialidade. A capacidade de uma rápida resposta às solicitações e críticas dos hóspedes é um factor diferenciador que pesa cada vez mais nos consumidores modernos, ávidos de imediatismo e de informação.

As tendências internacionais, nomeadamente uma que identificámos anteriormente e que foi baptizada como Factores Críticos de Sucesso, baseia-se nas estratégias de comunicação e na capacidade de, utilizando-as devidamente, ser possível não apenas ir ao encontro das expectativas actuais dos consumidores mas, também, preparar o terreno para a evolução imparável do público e dos seus desejos e necessidades.

Outra área cada vez mais relevante no processo de decisão de escolha de alojamento local por parte dos hóspedes é a da experiência. Nos últimos anos, tem-se registado um crescente interesse por ofertas diversificadas e diferenciadoras, que vão além da simples disponibilização de casa e cama. Soluções agregadoras, que permitam conhecer verdadeiramente as características do destino que escolheram e dos habitantes locais, são potenciais geradores de interesse por parte dos turistas, podendo realmente marcar a diferença no momento da escolha.



Para seguir este caminho não é necessário que se criem estruturas pesadas e dispendiosas. Através de parcerias intersectoriais, recorrendo por exemplo ao comércio de proximidade, torna-se possível abrir aos hóspedes novas perspectivas, oferecer-lhes experiências marcantes e capazes de gerar fidelização e 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 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  
Fonte: VRUpgrade (2016)



**13% dos hóspedes queixam-se de objectos 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)

Ainda com base nas reviews dos hóspedes, foi possível estabelecer um conjunto de conceitos que podem ser seguidos para tornar as estadas mais agradáveis – e, dessa forma, garantir um maior número de comentários positivos, fundamentais para criar uma melhor imagem do estabelecimento e fazer aumentar a procura. Essas orientações são apresentadas na figura 14.

Figura 14: Principais elementos a considerar num alojamento local

Espaço	Elemento
<b>Quarto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lençóis limpos e em bom estado, de preferência brancos</li> <li>• Cobertores e cobertas adequados à temperatura ambiente – e contar sempre com um adicional para cada cama</li> <li>• Protetores de colchões, que devem ser limpos antes de cada entrada</li> <li>• Colchões sem manchas nem danos</li> <li>• Duas almofadas por cada hóspede</li> <li>• Espelho (especialmente importante quando a casa de banho é comum)</li> <li>• Cesto para lixo</li> </ul>
<b>Casa-de-banho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sejam os WC privados ou comuns, devem estar sempre perfeitamente limpos</li> <li>• 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</li> <li>• Recorrer a materiais fáceis de limpar, evitando a madeira – que pode conter mais germes</li> <li>• Disponibilizar um desentupidor em cada WC</li> <li>• Instalar um ventilador em cada WC – e manter a respetiva grelha sempre limpa</li> <li>• Manter todas as torneiras em perfeito funcionamento</li> <li>• Caso se usem cortinas de chuveiro, mantê-las sempre limpas e substituí-las regularmente</li> <li>• Utilizar um chuveiro flexível e de fluxo regulável</li> <li>• Número adequado de toalheiros, em especial se o WC for comum</li> <li>• Disponibilizar duas toalhas de cada tipo a cada hóspede</li> <li>• Cada WC deve ter uma tomada – mas com sistema de segurança</li> <li>• O secador de cabelo é um fator valorizado pelos hóspedes</li> <li>• Deve haver sempre pelo menos três rolos de papel higiénico em cada WC</li> <li>• Um cesto de lixo é muito útil, para evitar entupimentos no sistema de esgotos</li> </ul>

Espaço	Elemento
<b>Quarto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lençóis limpos e em bom estado, de preferência brancos</li> <li>• Cobertores e cobertas adequados à temperatura ambiente – e contar sempre com um adicional para cada cama</li> <li>• Protetores de colchões, que devem ser limpos antes de cada entrada</li> <li>• Colchões sem manchas nem danos</li> <li>• Duas almofadas por cada hóspede</li> <li>• Espelho (especialmente importante quando a casa de banho é comum)</li> <li>• Cesto para lixo</li> </ul>
<b>Casa-de-banho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sejam os WC privados ou comuns, devem estar sempre perfeitamente limpos</li> <li>• 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</li> <li>• Recorrer a materiais fáceis de limpar, evitando a madeira – que pode conter mais germes</li> <li>• Disponibilizar um desentupidor em cada WC</li> <li>• Instalar um ventilador em cada WC – e manter a respetiva grelha sempre limpa</li> <li>• Manter todas as torneiras em perfeito funcionamento</li> <li>• Caso se usem cortinas de chuveiro, mantê-las sempre limpas e substituí-las regularmente</li> <li>• Utilizar um chuveiro flexível e de fluxo regulável</li> <li>• Número adequado de toalheiros, em especial se o WC for comum</li> <li>• Disponibilizar duas toalhas de cada tipo a cada hóspede</li> <li>• Cada WC deve ter uma tomada – mas com sistema de segurança</li> <li>• O secador de cabelo é um fator valorizado pelos hóspedes</li> <li>• Deve haver sempre pelo menos três rolos de papel higiénico em cada WC</li> <li>• Um cesto de lixo é muito útil, para evitar entupimentos no sistema de esgotos</li> </ul>

Este estudo pretendeu tornar mais claro o perfil do hóspede de AL, do ponto de vista do empresário. Da aplicação de um questionário a um conjunto de 1777 equipamentos de alojamento local da região de Lisboa, complementado com um esforço visível em termos de recolha de informação secundária, foi possível comparar tendências internacionais neste tipo de alojamento com a realidade vivida nesta região do país, em forte crescimento turístico e, por isso, de grande potencial para esta e outras formas de hotelaria. Os resultados permitem identificar as características mais relevantes do perfil do hóspede de AL, bem como as suas principais motivações e elementos de atração. Uma análise estatística mais sofisticada permitiu, ainda, identificar perfis tipo e um conjunto de 3 *clusters* de clientes, que variam em função da relação entre as referidas motivações e o que os atrai a efectivar uma reserva.

---

Tais resultados permitirão aos empresários de alojamento local uma maior e melhor capacidade de desenvolver estratégias de segmentação e posicionamento, dotando-os de ferramentas que garantam uma posição competitiva sustentável dentro do sector, numa perspectiva de médio e longo prazo.

---

## Referências bibliográficas

AirDNA (2016). Lisbon, Portugal Airbnb Data and Analytics - December 2016.

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/Traveltrends/Travel-community-trends/Future-Traveller-Tribes-2030/1319623906608-Page-AMAD\\_SolutionDetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Traveltrends/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 Orlowskic M. (2015). Contemporary perspectives in leisure: meanings, motives and lifelong learning. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), pp. 110-112.

CNN (2015). 7 reasons Lisbon could be Europe's coolest city. Disponível online em <http://edition.cnn.com/2014/01/25/travel/lisbon-coolest-city/index.html>. Consultado em 18/12/2016.

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 (2016). AirBnB Stats October 2016.

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.

---

Edwards, D., Griffin, T., e Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), pp. 1032-1052.

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](http://www.ipdt.pt/downloads_estudos.php). Consultado em 21/12/2016.

Instituto Nacional de Estatística (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*.

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.

Kirilova, 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.

---

Nova School of Business and Economics e Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa (2016). O Alojamento Local em Portugal – Qual o fenómeno? Associação da Hotelaria de Portugal.

Observatório do Turismo de Lisboa (2015). Evolução dos Principais Indicadores de Hotelaria. 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.

The New York Times (2015). 36 Hours in Lisbon. Disponível online em <http://www.nytimes.com/2015/04/05/travel/-2015-04-05-travel-what-to-do-in-36-hours-in-lisbon.html>. Consultado em 19/12/2016.

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  
Respostas por localização

Concelho	Freguesia	Respostas
Lisboa	Ajuda	6
	Alcântara	11
	Areeiro	13
	Arroios	118
	Avenidas Novas	23
	Belém	14
	Campo de Ourique	39
	Campolide	11
	Carnide	2
	Encarnação	1
	Estrela	89
	Lumiar	2
	Marvila	2
	Misericórdia	485
	Olivais	5
	Parque das Nações	39
	Penha de França	21
	Santa Clara	1
	Santa Maria Maior	410
	Santo António	102
São Domingos de Benfica	3	
São Vicente	72	
<b>LISBOA (total)</b>		<b>1469</b>
Sintra	Almargem do Bispo, Pêro Pinheiro e Montelavar	1
	Algueirão-Mem Martins	1
	Colares	26
	Quefuz e Belas	1
	Rio de Mouro	2
	S. Maria, S. Miguel, S. Martinho, S. Pedro Penaferrim	55
	São João das Lampas e Terrugem	9
<b>SINTRA (total)</b>		<b>95</b>
Mafra	Carvoeira	4
	Encarnação	1
	Enxara do Bispo, Gradil e Vila Franca do Rosário	4
	Ericeira	59
	Igreja Nova e Cheleiros	2
	Mafra	5
	Santo Isidoro	9
<b>MAFRA (total)</b>		<b>84</b>

Almada	Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas	2
	Caparica e Trafaria	3
	Charneca de Caparica e Sobreda	11
	Costa da Caparica	15
<b>ALMADA (total)</b>		<b>31</b>
OEIRAS	Algés, Linda-a-Velha e Cruz Quebrada-Dafundo	3
	Carnaxide e Queijas	1
	OEIRAS e S. Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias	7
<b>OEIRAS (total)</b>		<b>11</b>
Setúbal	Azeitão (São Lourenço e São Simão)	1
	Sado	1
	S. Julião, N.S. da Anunciada e S. Maria da Graça	5
<b>SETÚBAL (total)</b>		<b>7</b>
Amadora	Águas Livres	2
	Alfragide	1
	Venteira	1
<b>AMADORA (total)</b>		<b>4</b>
Cascais	Carcavelos e Parede	3
	Cascais e Estoril	41
<b>CASCAIS (total)</b>		<b>44</b>
Sesimbra	Sesimbra (Castelo)	9
	Sesimbra (Santiago)	8
<b>SESIMBRA (total)</b>		<b>17</b>
Loures	Loures	1
	Moscavide e Portela	1
<b>LOURES (total)</b>		<b>2</b>
Vila Franca de Xira	Alverca do Ribatejo e Sobralinho	1
	Vila Franca de Xira	1
<b>V.F. XIRA (total)</b>		<b>2</b>
Palmela	Palmela	1
<b>PALMELA (total)</b>		<b>1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1777</b>

ANEXO 2

Resultados completos do tratamento de dados.

Gráfico 1: Importância de cada nacionalidade dos hóspedes do AL (na perspetiva do empresário)

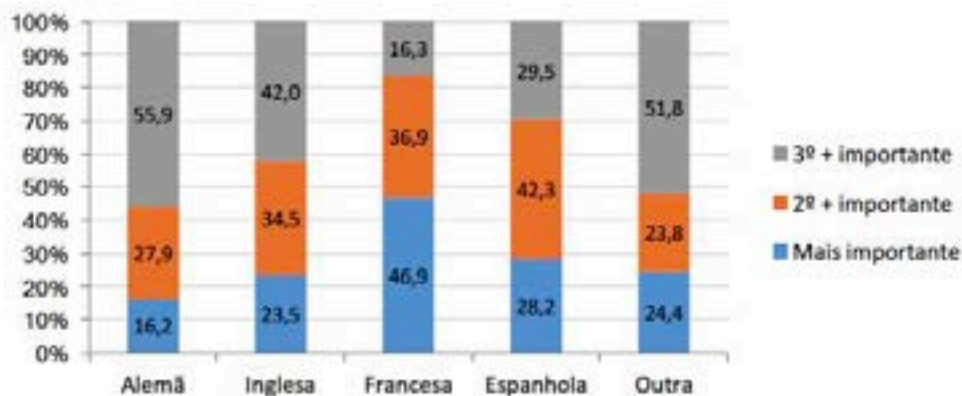


Gráfico 2: Tipologia de reservas

Tipologia	% média de reservas
Individuais	9,9
Casais	45,2
Famílias	32,6
Grupos	13,1
Com crianças	31,7

Gráfico 3: Motivações dos hóspedes



Gráfico 4: Aspectos valorizados pelos hóspedes

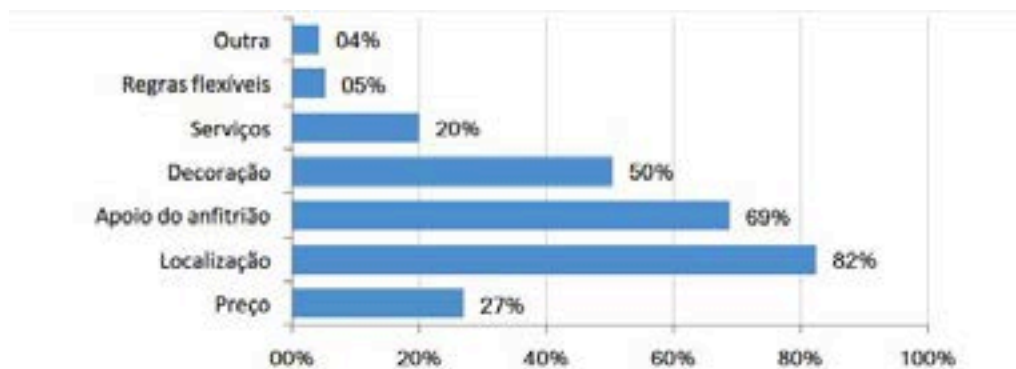


Gráfico 5: Aspectos valorizados pelos hóspedes na região de Lisboa

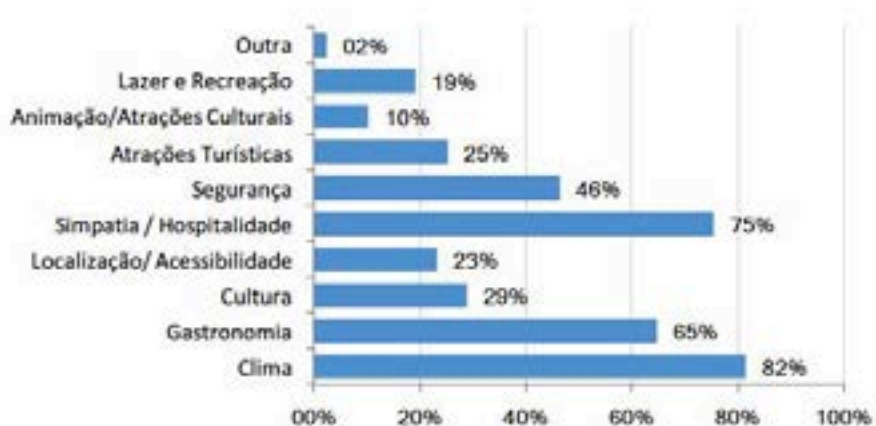


Gráfico 6: Evolução da taxa de ocupação desde o início da atividade

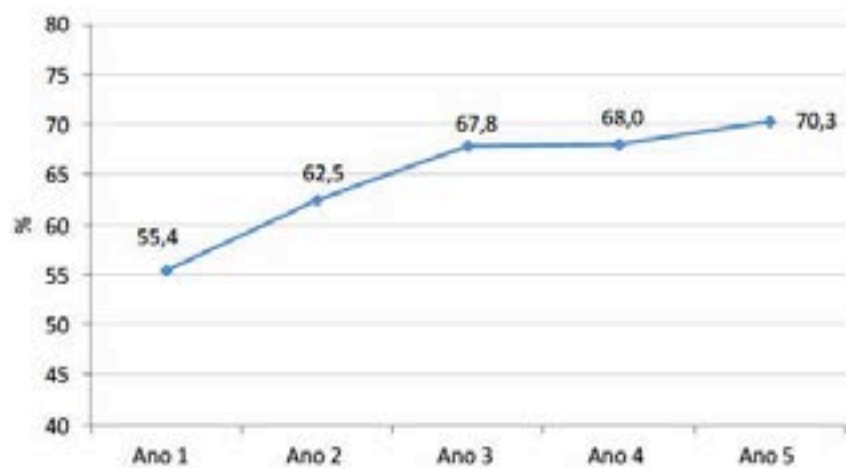


Gráfico 7: Meios de transporte usados para chegar ao AL

	Automóvel próprio (%)	Automóvel alugado (%)	Táxi (%)	Bicicleta (%)	Transportes Públicos (%)	Outros (%)
Média	12,0	11,7	35,1	0,3	37,9	9,8
Desvio-padrão	19,1	20,0	29,6	1,7	27,1	17,6
Mediana	5,0	5,0	30,0	0,0	40,0	0,0
Mínimo	0 (39,8%)	0 (45,3%)	0 (19,4%)	0 (95,9%)	0 (15,8%)	0 (61,8%)
Máximo	100 (31,4%)	100 (0,5%)	100 (0,1%)	20 (0,1%)	100 (1,6%)	100 (0,1%)

Gráfico 8: Iniciativas para facilitar a chegada ao AL



Anexo 3  
Metodologia - Plano de Insistências

