



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO E DA HOTELARIA

**Impacto das plataformas de economia partilhada,
nomeadamente a *Airbnb*, nos hotéis em Portugal**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo e da
Hotelaria

Mestrando: Manuel Filipe dos Santos André (Nº 50035476)

Orientadora: Professora Doutora Inês Cláudia Rijo de Carvalho

(Lisboa, fevereiro de 2018)

Declaração de autoria:

O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.

Data:

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

No final desta etapa, tenho a expressar o meu grande agradecimento à Professora Inês Carvalho, que foi sempre uma orientadora exemplar, disponível e sem a qual esta dissertação nunca teria sido possível de realizar.

Ao meu Pai, tenho a agradecer por me ter incentivado a entrar neste mestrado e por me ensinar ao longo da vida que, de facto, o trabalho árduo compensa.

Aos meus amigos, pelo seu apoio, pela sua compreensão e por terem sido sempre um dos meus pilares.

Não posso esquecer os meus colegas de mestrado com quem criei laços de amizade, pois também eles, à sua forma, foram importantes nesta longa caminhada.

Por último, mas não de todo menos importante, dirigo o meu maior agradecimento à minha Avó, por me saber mostrar os verdadeiros significados de força, perseverança e esperança e por ter sido mais do que uma Mãe ao longo de toda a minha vida. A ela dedico este trabalho.

Obrigado, Avó, por tudo.

ABREVIATURAS E SIGLAS

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AM Lisboa – Área Metropolitana de Lisboa

C2C – Customer to Customer

F&B – Food and Beverage

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS II - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (Norte; Área Metropolitana de Lisboa; Alentejo; Algarve; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira)

P2P – Peer to Peer

RA Açores – Região Autónoma dos Açores

RA Madeira – Região Autónoma da Madeira

SaaS – Software as a Service

WEB 2.0 – Estado atual da Web

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo primário analisar o impacto que as plataformas de economia partilhada, mais propriamente a *Airbnb*, têm tido no sector de alojamento turístico hoteleiro em Portugal.

O surgimento destas novas plataformas no mercado veio revolucionar a forma como se procura alojamento, aquando a preparação de uma atividade turística, independentemente da tipologia. A própria experiência que as plataformas de economia partilhada podem providenciar a quem as utiliza, é, também ela, um fator a ter em conta, uma vez que se trata de uma experiência de cariz mais personalizado do que aquela que se tem, até então, na maioria dos hotéis. Esta experiência não é somente nova para quem consome, mas também para quem oferece o produto, sabendo que se podem retirar rendimentos bastante aliciantes, tendo em conta a situação turística que se vive atualmente em Portugal.

Ao longo desta dissertação, para além do enquadramento teórico, é realizado um resumo do panorama atual da *Airbnb* e do alojamento local em Portugal, não apenas em termos de números, mas também em termos de legislação.

Em relação ao estudo empírico, este consiste numa análise qualitativa da forma como alguns estabelecimentos hoteleiros em Portugal veem este seu novo concorrente. Analisa-se ainda se esta concorrência tem vindo a influenciar o setor hoteleiro, no sentido de o estimular a inovar, não só no que respeita à sua presença no meio online, mas também a eventuais novas formas de proporcionar uma experiência que se coadune com aquilo que um consumidor procura quando utiliza uma plataforma como a *Airbnb*.

Aquilo que alguns dos maiores grupos hoteleiros têm feito fora de Portugal, de forma a combater a *Airbnb* e outras plataformas semelhantes, será igualmente abordado na dissertação, de forma a ter uma perceção da real ameaça que estas cadeias vêm neste seu novo concorrente lá fora.

Palavras-chave: Airbnb, economia partilhada, consumo colaborativo, turismo, hotéis, aplicações.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the impact that the shared economy platforms, more specifically, *Airbnb*, has had on the hotel lodging sector in Portugal.

The emergence of these platforms in the market has revolutionized the way people seek and search for lodging, when preparing a tourist activity, whatever the nature of it. The very experience that these platforms can provide to those who use them is also a factor to be taken into account, since it is a more customized experience than what the hotels have to offer. This experience is not only new for consumers themselves, but also for those who offer the product, knowing that they can earn a very attractive income, given the current touristic *boom* in Portugal.

Throughout this dissertation, in addition to a theoretical framework, a qualitative analysis is also carried out on how hotel establishments in Portugal see this new competitor and how its growth has influenced, or not, hotel companies to make some kind of innovations regarding, not only their online presence, but also to possible new ways of providing a more similar experience to the one that the consumers look for when using a platform such as *Airbnb*. A summary of the current *Airbnb* status and local lodging in Portugal, not only in terms of numbers, but also in terms of legislation, will also be approached.

What some of the largest hotel groups, outside Portugal, have been doing to fight *Airbnb* and other similar platforms, will also be addressed along this dissertation, in order to have a perception of the real threat that these groups see in this competitor.

Keywords: *Airbnb*, shared economy, collaborative consumption, tourism, hotels, applications.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9
1 REVISÃO DE LITERATURA	11
1.1 O turismo, a web e a economia partilhada	11
1.2 Economia partilhada e a <i>Airbnb</i>	13
1.3 <i>Airbnb</i> e alojamento local em Portugal	18
1.4 As motivações dos utilizadores	23
1.5 Grupos Hoteleiros e as respostas à <i>Airbnb</i>	26
1.5.1 Grupo Accor (<i>Jo&Joe</i>)	27
1.5.2 Grupo Accor (<i>Onefinestay</i>)	28
1.5.3 Choice Hotels (<i>Vacation Rentals</i>)	29
1.5.4 Thomas Cook (<i>Casa Cook</i>)	29
1.5.5 Reflexão sobre as respostas de alguns grupos hoteleiros à <i>Airbnb</i>	29
2 METODOLOGIA	30
2.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa	30
2.2 Recolha de dados	31
2.3 Participantes	33
2.4 Guião	34
2.5 Análise temática de dados	35
2.5.1 Mapa temático	37
3 RESULTADOS	38
3.1 Concorrência da <i>Airbnb</i> para o hotel	38
3.2 Perceção do perfil do cliente da <i>Airbnb</i>	39
3.3 Alterações atuais no modo de funcionamento das unidades hoteleiras devido à <i>Airbnb</i>	40
3.4 Opinião sobre alterações e inovações futuras nas unidades hoteleiras	40
3.5 O impacto das gerações futuras	41
3.6 Legislação e regulamentação	41
4 CONCLUSÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PERSPETIVAS FUTURAS	42
4.1 Conclusões finais	42
4.2 Limitações e perspectivas de trabalho futuro	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	51
Anexo 1 (Guião base de entrevista semiestruturada)	52

Anexo 2 (Transcrições – versão sintetizada)..... 55

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 - Estabelecimentos e capacidade do alojamento local por regiões	21
Figura 2 - Repartição das dormidas do alojamento local por regiões	22
Tabela 1 - Pesquisa Exploratória.....	33
Tabela 2 - Fases de uma análise temática.....	35

INTRODUÇÃO

Os hábitos e modos de consumo têm vindo a sofrer diversas alterações de dimensão significativa no decorrer dos últimos anos e muitas destas alterações devem-se, na sua maioria, à enorme emergência das aplicações online que se encontram ao fácil dispor dos consumidores. A área do turismo não é nenhuma exceção a todas estas mudanças de hábito, no que respeita ao consumo e à própria forma de ver e vivenciar o próprio turismo. O aumento do uso e da importância das novas tecnologias digitais criou desafios e novas oportunidades para a indústria do turismo. Os turistas estão mais ativos e mais informados através da Internet do que nunca. Estes utilizam diversas aplicações móveis e têm acesso, em tempo real, a notícias e informações online sobre transporte, alojamento, destinos, opiniões, etc.

Com a emergência e diversificação do mercado das plataformas online, surgiu também o conceito de “economia partilhada” e de “consumo colaborativo”. O conceito de económica partilhada pode ser entendido como um modelo económico recente que usa tecnologias online para alugar, emprestar, partilhar ou trocar produtos ou serviços pessoais (Queensland Industry Tourism Council, 2014). Os modelos iniciais destes novos conceitos surgiram a partir de necessidades encontradas pelos próprios autores ou desenvolvedores, não tendo, a grande maioria, qualquer custo associado. Contudo, com o passar dos anos, o modelo tem-se estendido a diversos mercados, tem evoluído e tem chegado às massas, passando assim a ter custos associados aos serviços ou produtos contratados. Estes custos ocorrem sob a forma de taxas que revertem para a própria plataforma online a partir dos agentes envolvidos (prestador e consumidor).

O universo das plataformas que se inserem dentro do modelo da economia partilhada é altamente vasto, mas existem aquelas que se destacam pelo seu sucesso e pela forma como mudaram a forma de consumir determinados serviços ou produtos, como é o exemplo da Uber e da Cabify (plataformas de transportes privados), da HomeAway (plataforma de alojamento local) ou da Freelancer (plataforma de prestação de serviços). Estes são apenas alguns dos mais notórios exemplos de um vasto leque de plataformas que existem hoje em dia no mercado. A plataforma *Airbnb* é, talvez, a mais reconhecida a nível mundial, no que respeita ao alojamento turístico local caracterizado pelo *P2P* (*peer to peer, é designado, neste contexto, de cliente para cliente*) e aquela que, com o seu surgimento no mercado, veio criar uma mudança bastante considerável no mercado turístico, mais propriamente no sector do alojamento.

A falta de legislação adequada a este tipo de serviços faz com que exista alguma discrepância no que respeita a preços e condições que estas plataformas oferecem, comparativamente aos seus concorrentes, nomeadamente os hotéis. Os preços conseguem ser consideravelmente mais baixos e a regulamentação é, ainda de um modo geral, bastante ténue. Estas condicionantes acabam por criar uma “guerra aberta” entre as duas frentes, como se verifica no caso da Uber com os táxis ou da *Airbnb* com hotéis. Por outro lado, esta nova concorrência abriu também portas a novos investimentos e posicionamentos de alguns dos maiores grupos hoteleiros, com o intuito de proporcionarem novas e diferentes experiências aos seus clientes e assim fazer face a esta mudança de paradigma no mercado.

Tendo em conta os pressupostos, foram definidos os seguintes objetivos para a dissertação:

Objetivo principal: perceber e analisar o impacto das plataformas de economia partilhada, nomeadamente da *Airbnb*, nos hotéis em Portugal.

Objetivos secundários:

- Perceber se a emergência da plataforma teve algum impacto em termos de inovação digital e presença online do hotel;
- Compreender se as unidades hoteleiras têm alterado o seu modo de funcionamento devido à concorrência gerada por este tipo de plataformas;
- Avaliar se a *Airbnb* é, ou pode ser considerada como uma potencial ameaça, na perspetiva dos hotéis;
- Saber se os hotéis possuem conhecimento das medidas tomadas fora de Portugal com o intuito de combater a *Airbnb*, e se consideram que o mesmo tipo de medidas poderá ser implementado em Portugal.

O presente trabalho de investigação está estruturado em 4 capítulos. No primeiro capítulo, realizou-se um enquadramento teórico, alicerçado na revisão de literatura e contemplando alguns exemplos práticos. O segundo capítulo incorpora a vertente metodológica que foi utilizada e o terceiro capítulo compreende a análise dos resultados obtidos através da análise qualitativa que foi realizada. Por último, no quarto capítulo,

são apresentadas as conclusões finais, limitações encontradas ao longo do trabalho e perspectivas para trabalhos futuros.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 O turismo, a web e a economia partilhada

Tim O'Reilly batiza o termo Web 2.0 como sendo a rede sob a forma de uma plataforma, onde o paradigma do negócio online muda devido ao valor acrescentado pelos seus utilizadores e à crescente interação entre os mesmos (O'Reilly, 2007). A web 2.0 veio trazer consigo todo um novo mundo que abriu novas portas à interação entre todos os seus utilizadores. As redes sociais e o comércio online são os melhores exemplos daquilo que a web 2.0 trouxe consigo em termos de interação. Este novo patamar, que se verificou com o aparecimento deste modelo de utilização internet, veio permitir às pessoas partilhar, não só opiniões, avaliações e informações de mercado, mas também partilhar e negociar os seus bens ou produtos.

Na era da economia partilhada, o turismo adota um modelo baseado num conceito global com uma prática local. A oferta turística tradicional é baseada na atratividade de um destino, expressa através das características desse mesmo destino e uma variedade de serviços relacionados, como o alojamento, os transportes, a cultura ou a gastronomia. Por sua vez, o modelo de turismo da economia partilhada, baseia-se no desenvolvimento de diversos serviços partilhados a nível global (transporte, alojamento, etc.) que estimulam também assim os fluxos de turistas. (Cesarani e Nechita, 2017). Os serviços turísticos, que tradicionalmente eram oferecidos apenas por agentes como os hotéis, os táxis ou os operadores turísticos, têm sido ampliados e fornecidos, também, por pessoas em nome próprio que se propõem a partilhar ou alugar temporariamente o que possuem (por exemplo, transporte ou alojamento) ou o que fazem (por exemplo, comida ou excursões). Desta forma, as práticas alternativas de turismo têm sido crescentemente baseadas, no século XXI, nas novas tecnologias de cariz social e colaborativo, como é o caso, por exemplo, da própria *Airbnb*, que utiliza a sua plataforma para conectar turistas com anfitriões dispostos a alugar o seu alojamento (Gosling e Vera, 2017).

Se tomarmos o turismo também como uma experiência que é bastante difícil de ser avaliada antes de ser comprada ou vivida, facilmente conseguimos verificar que este sofreu também algumas alterações com todo este desenvolvimento. Essas alterações ocorreram principalmente nas formas como os turistas pesquisam todo um conjunto de informações antes de adquirir um produto turístico. Essa pesquisa pode assentar em diferentes vertentes, como as comparações de preços, formas de redução de custo, redução de custos baseados no tempo (Ex: promoções de última hora ou compras muito antecipadas) ou mesmo na procura de diferentes fornecedores de produtos.

Nos últimos anos, o comércio online (*e-commerce*) sofreu como que um género de evolução para o então denominado comércio social. Este último é entendido como um subgrupo do comércio online, onde impera a componente social, ou seja, onde os compradores possuem um maior poder de decisão devido à troca e ao fácil acesso a quase todo o tipo de informação sobre os produtos online (Forbes, 2012). Embora o comércio social reconheça as interações do C2C (referência ao comércio online na vertente de consumidor para consumidor) para partilhar bens, o comércio social nunca considerou o C2C como uma forma de criar transações comerciais e novas formas de mecanismos de mercado, pela razão de que este tipo de transações são apenas uma pequena parte de todo o conjunto pelo qual é composto o comércio social. É importante, contudo, sublinhar que o comércio social não é apenas uma fusão entre as transações C2C, o comércio eletrónico, as redes sociais e as novas tecnologias de media. O comércio social é todo um conjunto de transformações quantitativas e qualitativas que vieram acrescentar valor adicional à forma como se consume hoje em dia, redefinindo e revolucionando o mercado e todos os seus agentes envolvidos (Sigala, 2013). Os avanços tecnológicos (ferramentas de redes sociais, SaaS [forma de disponibilizar softwares e soluções de tecnologia por meio da internet, como um serviço], microssistemas de pagamento) e a crise económica também alimentaram as transações C2C que deram origem ao consumo colaborativo como uma forma especial de comércio social. As quase inexistentes barreiras à sua imposição também permitem que os novos negócios de consumo colaborativo surjam em número cada vez maior no mercado e cresçam através de uma enorme exposição viral (Sigala, 2015).

Os avanços tecnológicos e os fatores económicos podem parecer os principais fatores que serviram de pilar para o crescimento do consumo colaborativo e da economia partilhada, mas não são os únicos. A economia partilhada e o consumo colaborativo vieram influenciar também a forma como as pessoas experienciam,

consomem e produzem produtos turísticos. As transações C2C vieram abrir uma maior possibilidade aos turistas de terem uma experiência mais autêntica de um sentimento de lar fora da sua casa, no que diz respeito à vertente do alojamento. Para muitos turistas, uma experiência social de cariz mais doméstico pode representar um fator com bastante peso para o uso de plataformas de economia partilhada de alojamento, uma vez que este tipo de sentimento e experiência dificilmente podem ser adquiridos na indústria do turismo mais tradicional (Sigala, 2015). Este pode ser um dos grandes motivos pelo qual os turistas utilizam assim cada vez mais plataformas com a *Airbnb* para reservar o seu alojamento.

As reservas de alojamento realizadas via aplicações online têm aumentado de uma forma bastante considerável, juntamente com o tempo que os utilizadores passam ligados à Internet o que faz com que exista como que um género de mudança de paradigma no que respeita à forma como se consome e à forma como os utilizadores olham para as ofertas provenientes de empresas de cariz mais tradicional. O consumo colaborativo contorna as empresas de turismo mais tradicionais e estas, por sua vez, necessitam de inovar e redefinir a sua oferta para enfrentar este novo concorrente. No que respeita, por exemplo, à indústria hoteleira, esta pode não ser capaz de replicar na totalidade os sentimentos caseiros que a *Airbnb* e outras plataformas semelhantes proporcionam, mas podem, de certa forma, tentar imitá-los, criando produtos de substituição e inovar até os já existentes (Sigala, 2015).

1.2 Economia partilhada e a *Airbnb*

A economia partilhada e o consumo colaborativo são conceitos que ilustram um modelo de negócio caracterizado pela oferta de bens, serviços ou utilização de recursos num modelo P2P (*peer-to-peer*) sem o conceito de “aquisição” ou “compra” associados. De um ponto de vista teórico, a economia partilhada representa um modelo baseado no uso de um bem ou serviço, sem a aquisição do mesmo, através de uma forma de posse temporária, que substitui assim a forma clássica de propriedade (Cesarani e Nechita, 2017). O conceito de economia partilhada foi introduzido em 2015 no dicionário da língua inglesa de Oxford como sendo “*um sistema económico em que ativos ou serviços são partilhados entre entidades particulares, gratuitamente ou por uma taxa, normalmente através da Internet*” (Oxford Dictionaries, 2015). Este não é um modelo

totalmente novo, uma vez que assenta no conceito de empréstimo e nas formas mais arcaicas de troca. É sim, um modelo que foi redescoberto e que, através das plataformas online e da rapidez de troca de informação que a Internet disponibiliza, é, hoje em dia, altamente utilizado e bem aceite no mercado.

De acordo com Botsman e Rogers (2011, citado por Gosling e Vera, 2017) a emergência da economia partilhada pode ser tão importante quanto foi a Revolução Industrial, em termos da mudança de paradigma de pensamento acerca da propriedade. Os autores afirmam que a economia partilhada corresponde a uma nova onda socioeconómica emergente, em que a colaboração é a palavra de ordem.

Segundo Cheng (2016, citado por Ivanova, 2017), a literatura de pesquisa no campo da economia partilhada / consumo colaborativo identifica três principais áreas de pesquisa: em primeiro, a economia partilhada como modelo de negócios e os seus respetivos efeitos; em segundo lugar, a natureza da economia partilhada; e em terceiro lugar, o desenvolvimento sustentável e a economia do consumo colaborativo.

Os fatores mais decisivos que estimulam o desenvolvimento da economia partilhada são os económicos. Estes são determinados pelos problemas existentes (o aumento da densidade populacional em determinados locais; o desenvolvimento das tecnologias digitais e da Internet; a recessão a nível global que transformou também o comportamento do consumidor) e pela necessidade de uso efetivo dos recursos disponíveis, nomeadamente no meio online. Os fatores tecnológicos (aplicações móveis, redes sociais e Internet), bem como os fatores sociais e culturais, têm também alguns efeitos significativos. Atualmente, os fatores ambientais que estimulam os processos de consumo colaborativo não são tão tomados em conta como os referidos anteriormente (Ivanova, 2017).

Os alugueres de alojamento local para férias e até de anúncios para partilha de boleia existem há vários anos, mas fatores tecnológicos mais recentes, como os meios de pagamento online e uma maior confiança no comércio online, tornaram o conceito de partilha numa alternativa bastante viável ao denominado mercado mais tradicional. Algumas *startups*, como foi o caso do *Airbnb* ou da *Uber*, por exemplo, verificaram um enorme crescimento nos últimos anos e operam, presentemente, numa escala tão grande, que faz com que “enfrentem” e compitam diretamente com as empresas hoteleiras e de transporte mais convencionais, sendo que, na maioria dos casos, conseguem ser mais eficazes que as mesmas no que respeita ao preço, que se apresenta consideravelmente mais baixo e apelativo para o consumidor (Staff, 2013).

No presente estágio económico, o número de transações comerciais que envolvem uma compra própria de propriedades para título próprio, tende a descer. Em contraste, o número de transações relacionadas o aluguer de alojamentos tende a aumentar, de acordo com Ribov et al. (2005, citado por Costa, Panyik e Buhalis, 2016). De um ponto de vista de cariz sociológico, as ideias que cativavam a mente dos consumidores durante os últimos 60 anos, passaram de uma economia industrial com alto foco na aquisição de bens (propriedades), para uma economia de experiência, para uma economia focada no conhecimento e na *auto-realização*, visando atingir experiências que deem significado à vida (Brand e Rocchi, 2011). No que respeita a uma perspetiva económica, observa-se cada vez mais um fenómeno de desmaterialização nas sociedades ocidentais. Em linhas gerais, pode-se dizer que a desmaterialização se refere a uma redução relativa da quantidade de materiais ou bens físicos necessários para desempenhar funções económicas. As principais áreas onde o fenómeno da desmaterialização ganha expressão são precisamente na área digital, na ecoeficiência e nos aspetos intangíveis do consumo. O fenómeno da desmaterialização e digitalização da nossa sociedade fez com que fosse possível a emergência de novos modelos organizacionais que conseguissem mais além dos mercados tradicionais (Oskam e Boswijk, 2016). Não é de estranhar, portanto, perante estes factos, o aumento do número de alugueres de alojamentos em contraste com a aquisição dos mesmos. Isto verifica-se igualmente na vertente turística, através do enorme aumento de alugueres de alojamento local, conduzido e exponenciado pelo aparecimento de empresas como a *Airbnb* e outras semelhantes.

Em 2007, Brian Chesky e Joe Gebbia, colegas de curso na escola de Design de Rhode Island, seguindo a sua veia empreendedora, mudaram-se para São Francisco com o intuito de começarem o seu próprio negócio como tantos outros jovens estudantes. Com o tempo e dinheiro a esgotarem-se rapidamente, os dois colegas viram no seu espaço, em São Francisco, uma forma de realizar dinheiro para fazer face às suas despesas. Com uma conferência de design na cidade e a disponibilidade hoteleira a ficar cada vez mais limitada, Chesky e Gebbia decidem então colocar a sua ideia em prática e oferecer um serviço de alojamento composto por um colchão de ar para dormir e pequeno almoço (conceito de *Air Bed & Breakfast* que viria a dar origem ao nome *Airbnb*). A ideia teve bastante adesão e as conversas e perguntas constantes dos clientes acerca do serviço e de como poderiam utilizar o mesmo noutras cidades dos Estados Unidos da América, fez com que a dupla quisesse levar o seu pequeno negócio para outro patamar. Nathan Blecharczy, programador e formado em ciências informáticas,

viria a juntar-se a Chesky e Gebbia com o intuito de promover e se responsabilizar por toda a vertente tecnológica da plataforma (Mundo das Marcas, 2014). A plataforma *Airbnb* é lançada finalmente nos Estados Unidos da América, em 2008, pelas mãos de Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczy, inicialmente através de um site com o nome *airbedandbreakfast.com*, e é descrita como “*um mercado comunitário de confiança para as pessoas arrendarem, descobrirem e reservarem alojamentos únicos por todo o Mundo*” (Airbnb, 2016).

A *Airbnb* oferece aos utilizadores um site de pesquisa de reservas de alojamento, atualmente com 65.000 cidades espalhadas por 191 países. Por consequência, a plataforma permite também a cada utilizador ter a possibilidade de colocar online a sua casa para alugar, sendo esta visualizada pelos milhões de utilizadores ativos espalhados pelo Mundo. As propriedades presentes na plataforma variam desde as mais modestas às mais luxuosas, abrangendo assim diversos segmentos de mercado. Tanto os anunciantes como aqueles que procuram alojamento, possuem mecanismos de incentivos que lhes permitem maximizar a sua relação de confiança mútua e para que cada reserva seja assim uma reserva bem-sucedida. Estes mecanismos assentam todos num sistema de *reviews*, que permite e incentiva todos os participantes a avaliarem e descreverem de uma forma detalhada toda a sua estadia. Os hóspedes usam avaliações com base em estrelas para avaliar as características da sua estadia, como por exemplo, a limpeza, localização ou a comunicação, enquanto os anunciantes são incentivados a publicar críticas públicas de cada estadia relativa à propriedade, ou propriedades, que possuem na plataforma.

Atualmente, o modelo de negócio da *Airbnb* opera, ainda, com poucos mecanismos regulatórios face àqueles que o alojamento hoteleiro enfrenta. Algumas cidades têm leis que limitam a possibilidade de ter hóspedes pagantes por curtos períodos de tempo. Em muitas delas, o anunciante deve registar-se e obter uma licença especial para poder anunciar a sua propriedade e receber hóspedes. Alguns tipos de reserva de curto prazo podem ser completamente proibidos, como se verifica, por exemplo, no caso de Nova Iorque, onde não são permitidos arrendamentos inferiores a 30 dias. Os governos locais variam muito na forma como implementam estas leis. As penalizações poderão incluir multas e outras consequências. A *Airbnb* afirma ainda no seu site que “*está a trabalhar juntamente com os governos de todo o mundo para clarificar estas regras para que todos tenham uma compreensão total das leis*” (Airbnb, 2017).

Diversas cidades a nível mundial dificultam a vida à *Airbnb*, com o intuito de controlar o número de turistas e, acima de tudo, dinamizar o mercado de arrendamento para combater a falta de casas a preços acessíveis para os residentes. Estes são alguns dos objetivos destas restrições. Berlim foi das primeiras cidades a manifestar-se contra a plataforma, sendo que, desde maio de 2017, foi mesmo proibido a utilização da mesma, assim como outras plataformas similares, com base na lei que proíbe arrendar apartamentos a turistas em Berlim através destas plataformas online, sendo apenas permitido alugar quartos. Quem desrespeitar a nova regra arrisca-se a pagar multas que podem chegar até aos 100 mil euros. Em Barcelona, foram tomadas medidas para limitar o número de camas disponíveis em hotéis e apartamentos, regular a construção de hotéis e, acima de tudo, deixar de atribuir licenças a apartamentos para turistas (como os que estão disponíveis na *Airbnb*, por exemplo). Amesterdão e Londres, assinaram um acordo com a *Airbnb*, que limita o aluguer de qualquer imóvel por mais 60 e 90 dias por ano, respetivamente. Já Nova Iorque, em outubro de 2016, o governador da cidade promulgou uma lei que prevê multas pesadas para arrendamentos por períodos inferiores a 30 dias e que podem atingir os 7500 dólares. Foi, no entanto, realizado um acordo entre a cidade a plataforma de forma a que as multas previstas na nova lei só sejam aplicadas aos anunciantes, e não à plataforma em si (Jornal I, 2017).

Alguns estudos independentes, afirmam que a oferta produzida pela *Airbnb* tem impactos negativos sob as receitas hoteleiras locais, mais particularmente em hotéis de uma gama mais baixa, prejudicando assim os fornecedores de serviços hoteleiros locais e conseqüentemente todo o seu staff (Boswijk, 2016; Guttentag, 2015). Muitas cadeias hoteleiras acusam também a *Airbnb* de competência desleal e sentem-se, de certa forma, lesadas pela, ainda pouca, regulamentação que existe. Um estudo da Universidade de Boston, realizado em 2013, apontou, a título de exemplo, que na região do Texas um aumento de 10% na atividade da plataforma reduz em cerca de 0,39% a receita mensal dos hotéis, principalmente os de lazer e mais económicos. Ainda no caso do Texas, o mesmo estudo revela que, só na capital (Austin), a *Airbnb* teve um impacto negativo nas tarifas dos hotéis de cerca de 6% (Zervas et al. 2016).

Prevê-se que as reservas online através de sites e aplicações continuem a aumentar, havendo também sinais de que, em vez de existir uma consolidação das posições dos maiores grupos hoteleiros, exista uma fragmentação do mercado que pode beneficiar cada vez mais a secção do mercado hoteleiro de serviço-limitado e alojamento local. (Douglass, 2015).

1.3 *Airbnb* e alojamento local em Portugal

É evidente o crescimento exponencial que a *Airbnb* tem realizado em Portugal, especialmente nestes últimos anos. Percebe-se bem esta evolução se aliarmos o crescimento da utilização de aplicações online com o crescimento e a situação turística em Portugal. Ricardo Macieira, diretor da *Airbnb* em Portugal declarou, ao jornal digital Dinheiro Vivo em fevereiro de 2017, que “*a comunidade Airbnb continua a crescer no nosso país e representa, claramente, um novo motor económico que está a ajudar a crescer e a diversificar o turismo, em Portugal. Este movimento também proporciona a criação de novas atividades económicas e democratiza os benefícios para as famílias da classe média e para o comércio local em todo o país*”.

Em 2016, passaram pela *Airbnb*, em Portugal, 1,65 milhões de pessoas, o que corresponde a mais de 84% do que em 2015 (Jornal de Negócios, 2017). Relativamente às taxas aplicadas, no âmbito do acordo que a *Airbnb* celebrou com a Câmara Municipal de Lisboa, relativamente à colecta da taxa turística de 1€ por noite, salienta-se o montante de 1,74 milhões de euros entregues pela plataforma à Câmara, só entre Maio de 2016 até ao final do mesmo ano.

Em 2008, com a crise no sector imobiliário, abriu-se uma nova janela de oportunidade para o alojamento local. O baixo custo de propriedade e de arrendamento foi um impulso para os investidores privados. Foi então, neste contexto de crise, que os investidores (portugueses e estrangeiros) encontraram no alojamento local uma oportunidade de negócio e os proprietários viram também no arrendamento temporário uma nova forma de rentabilizar os seus imóveis (Cruz, 2017). Outro fator favorável ao crescimento do mercado do alojamento local em Portugal foi a definição de uma legislação mais favorável ao mesmo. As duas mudanças mais significativas, em termos legislativos foram o Novo Regime de Arrendamento Urbano (I) (NRAU) e a Taxa Municipal de proteção civil (II), aprovada em 2014.

- I. ***Novo Regime de Arrendamento Urbano (NRAU):*** O Novo Regime do Arrendamento Urbano, comumente conhecido como NRAU, é uma versão atualizada da lei que visa estabelecer um regime jurídico especial de atualização das rendas antigas. Alterada em 2014, esta lei visava atualizar contratos anteriores a 1990, desfazendo assim as rendas

congeladas, que eram significativamente inferiores aos valores de mercado. Com este processo, surgiu a oportunidade de redirecionar alguns imóveis para outras utilizações mais lucrativas, como a exploração dos mesmos como unidade de alojamento local, que antes estavam sujeitos a rendas muito baixas. Este novo regime permitiu igualmente a uma fatia considerável dos inquilinos cessarem os contratos de arrendamento, mediante uma indemnização (o que não era permitido para os contratos anteriores a 1990). De acordo os Censos de 2011 (INE), cerca de 46% dos alojamentos familiares clássicos na cidade de Lisboa estavam associados a contratos celebrados antes de 1990 (Cruz, 2017).

- II. ***Taxa Municipal de Proteção Civil:*** A Taxa Municipal de Proteção Civil de Lisboa começou a ser cobrada aos proprietários em 2015 e veio substituir a Taxa de Conservação e Manutenção dos Esgotos, que se juntou à do saneamento (Jornal de Negócios, 2017). De acordo com a Câmara Municipal de Lisboa (2016, citado por Cruz, 2017), esta taxa teve como objetivo “*remunerar os serviços assegurados pelo Serviço Municipal de Proteção Civil, nos domínios da proteção civil, do combate aos incêndios e da garantia da segurança de pessoas e bens*”. Esta taxa é devida em diversas situações, entre as quais a propriedades como prédios ou frações destes com “risco acrescido” por estar degradado, devoluto ou em estado de ruína. Esta estimulou a recuperação de edifícios degradados e a reutilização de edifícios desocupados, fenómeno assim favorável ao estabelecimento de unidades de alojamento local, com vista a rentabilizar os investimentos (Cruz, 2017). Contudo, a taxa apresenta-se como sendo algo controversa, nomeadamente em Gaia, Portimão e Lisboa. A 13 de Julho de 2017, o Tribunal de Constitucional declarou inconstitucional a Taxa Municipal de proteção Civil de Vila Nova de Gaia, por considerar que se trata de um imposto, sendo que os impostos são uma competência única e exclusiva da Assembleia da República. Em Portimão a taxa foi completamente extinta. A 19 de dezembro de 2017, à semelhança do que aconteceu em Gaia, o Tribunal Constitucional considerou igualmente a Taxa Municipal de proteção Civil de Lisboa como sendo inconstitucional, pelos mesmos motivos (Agência Lusa, 2017).

Relativamente ao enquadramento legal do alojamento local em Portugal, embora a atividade estivesse regulamentada desde 2008, foi só em 2014 que passou a ter um regime legal próprio, através da entrada em vigor do Decreto-Lei nº 128/2014 (alterado posteriormente pelo Decreto-Lei nº 63/2015).

O que é um estabelecimento de alojamento local?

São considerados estabelecimentos de alojamento local aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos do respetivo regime jurídico (Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto alterado pelo Decreto-Lei 63/2015 de 23 de abril) (AHRESP, consultado a 26/12/2017).

Modalidades previstas na lei do alojamento local:

Morada: estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é um edifício autónomo, de carácter unifamiliar.

Apartamento: estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente.

Estabelecimento de hospedagem: estabelecimento cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos. Os estabelecimentos de hospedagem podem usar a denominação de hostel quando reúnam os requisitos específicos previstos na lei para este tipo de estabelecimento. No caso do hostel, a unidade de alojamento predominante deve ser o dormitório, considerando-se predominante sempre que o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto (AHRESP, consultado a 26/12/2017).

Ainda no que respeita a questões de legislação, é importante salientar que só a partir de 1 de julho de 2017 é que as plataformas online que providenciam reservas de alojamento, como é o caso da *Airbnb*, passaram a ser obrigadas a certificar que as casas ou apartamentos particulares para onde são feitas as reservas, estão oficialmente registadas. Na realização de reservas é assim obrigatório constar um campo que exiba o

número do registo nacional de turismo de cada apartamento a ser reservado. Esta é uma das medidas contempladas no novo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) (Expresso, 2017).

Em 2016 (31 de julho), o alojamento local em atividade abrangia 1 831 estabelecimentos, com uma oferta de 55,8 mil camas. No Continente, foram consideradas apenas as unidades com 10 e mais camas. A AM Lisboa foi a região que concentrou maior oferta de camas (24,5% do total), seguindo-se o Norte (19,8%) e o Centro (18,7%). O alojamento local registou, em 2016, 2,6 milhões de hóspedes (+13,3% face a 2015) e 6,3 milhões de dormidas (+19,1%) (INE, 2017).

Relativamente às dormidas respeitantes ao alojamento local em Portugal, em 2016, a procura incidiu principalmente sobre a AM Lisboa (34,5% das dormidas totais), Norte (18,9%) e Algarve (17,3%) (INE, 2017).

NUTS	Estabelecimentos (nº)	Capacidade de alojamento (camas)
PORTUGAL (a)	1 831	55 796
CONTINENTE	1 187	48 915
Norte	303	11 035
Centro	270	10 453
AM Lisboa	326	13 696
Alentejo	115	3 901
Algarve	173	9 830
RA AÇORES	x	x
RA MADEIRA	644	6 881

Figura 1 - Estabelecimentos e capacidade do alojamento local por regiões

(NUTS II), 31-07-2016 (relativamente à RA Açores, os dados disponíveis sobre alojamento local não se apresentam nos quadros de resultados dada a diferente metodologia aplicada e indisponibilidade do detalhe necessário). (INE, 2017)

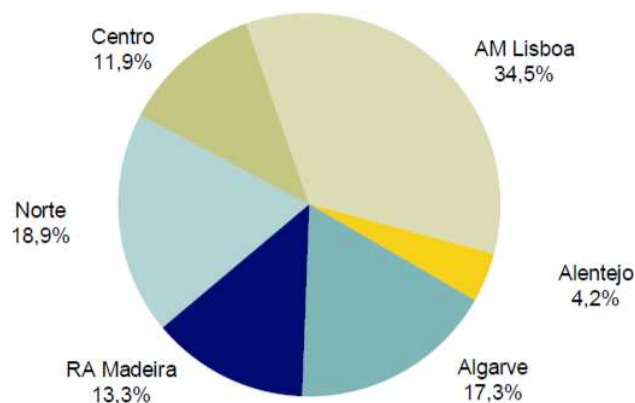


Figura 2 - Repartição das dormidas do alojamento local por regiões NUTS II, 2016 (INE, 2017)

No que respeita às grandes cidades portuguesas e à *Airbnb*, Lisboa é a cidade que mais recebe utilizadores da plataforma. Em 2016, registou um aumento de 66% face a 2015, contabilizando um total de 718 mil viajantes, com uma média de 4,1 noites reservadas. A cidade do Porto, apesar de ter registado um aumento maior do que Lisboa (92%), contou ainda com números inferiores de viajantes, comparativamente a Lisboa. Na cidade do Porto foram registados, em 2016, 293 mil utilizadores com uma média de 3,4 noites reservadas (Jornal de Negócios, 2017).

De acordo com a própria *Airbnb*, entre junho e agosto de 2017, verificaram-se 1.113.000 novas reservas de alojamento, só em Portugal, o que significa um aumento de 59% face a 2016. É certo que a situação turística vivida em Portugal em muito contribuiu para este grande aumento, mas não é o único fator. É preciso ter igualmente em conta outros tantos fatores como a crise económica, a redução dos rendimentos disponíveis, a desvalorização das profissões, o empobrecimento da classe média, a destruição da rentabilidade de muitas áreas da pequena e média economia, a necessidade de obter novas ocupações e fontes de rendimento, a degradação do parque imobiliário, a existência de áreas urbanas envelhecidas e abandonadas e de inúmeros imóveis desocupados e a carecerem de obras e, em simultâneo, o aumento do desejo das pessoas de viajarem e conhecerem outros territórios e culturas, a redução acentuada do custo das viagens aéreas, a proliferação da oferta e publicitação dos destinos e a criação de meios tecnológicos acessíveis de obtenção e partilha da informação que permitem a cada um ser, por si mesmo, um agente do mercado. Todos estes fatores, aliados à componente turística, contribuem para o panorama atual do alojamento local e para uma oferta de serviços de alojamento turístico a custos mais baixos que os da hotelaria tradicional, de

uma forma menos formal e mais próxima, por pessoas que não estavam, até então, nesse sector, proporcionando a economia, a privacidade ou a singularidade que muitos turistas procuram (Almeida, 2017). No que respeita ao número de portugueses que utiliza a plataforma para reservar alojamentos, este cresceu 73% para 173 mil, depois de se terem verificado 100 mil registos no verão do ano passado (Público, 2017).

Ainda de acordo com a *Airbnb*, o anfitrião português tem, em média, 42 anos, aluga o seu espaço cerca de 39 noites por ano e recebe assim um rendimento extra anual de cerca de 3.350 euros (Jornal de Negócios, 2017).

1.4 As motivações dos utilizadores

Pretende-se, nesta parte, identificar as linhas gerais que motivam os utilizadores a utilizar a *Airbnb*, com o intuito de se poder traçar e definir alguns perfis de utilizador. Para tal, serviu como base um estudo realizado por Daniel Guttentag, Stephen Smith, Luke Potwarka e Mark Havitz publicado no *Journal of Travel Research* em abril de 2017. O estudo assentou em questionários realizados online, completados em 2015, no qual participaram 800 turistas que tinham utilizado alojamentos reservados através do *Airbnb* durante os 12 meses antecedentes.

Os estudos existentes respeitantes à *Airbnb* sugerem que os seus utilizadores podem ser divididos em segmentos de mercado, de acordo com as razões pela qual escolhem esta plataforma (Guttentag et al., 2017). As listas de motivações são bastante variadas e incluem motivações de cariz mais prático (localização, preço, espaço) e outras com uma faceta mais experimental (interação, experiência, fator novidade). Ao longo do artigo são levantadas as principais motivações decorrentes de estudos já realizados, sendo o preço um fator frequentemente destacado como sendo o motivador principal. Contudo, são listados também outros fatores, também eles importantes, como é o caso da autenticidade, facilidades de alojamento, espaço, sustentabilidade e o próprio facto de se poder interagir diretamente com o anfitrião e moradores locais.

Os autores enumeram os seguintes fatores na sua análise de motivações:

- **Preço comparativamente mais baixo**
- **Localização conveniente**
- **Interação**
 - *Interação com o anfitrião e habitantes locais*
 - *Receber dicas do anfitrião e habitantes locais*
- **Benefícios domésticos**
 - *Pela maior e larga quantidade de espaço*
 - *Acesso aos equipamentos domésticos*
 - *Sentimento caseiro*
- **Novidade**
 - *Ideia de uma nova e desafiante experiência*
 - *Fazer algo novo e diferente*
 - *Experienciar algo para contar à família e amigos*
 - *Imprevisibilidade da experiência*
 - *Experiência única e fora do que é padronizado*
- **Ethos da economia partilhada**
 - *Contributo dos gastos para a economia local*
 - *Amigo do ambiente*
 - *Preferência pela filosofia da Airbnb*
- **Autenticidade local**
 - *Obter a autenticidade de uma experiência local*
 - *Ficar alojado num espaço não-turístico*

O agrupamento inicial dos dados resultou em subagrupamentos que, essencialmente, colocavam os entrevistados em grupos de correlação fortes, médios e baixos entre todas as motivações listadas pelos autores.

Baseando-se então nos dados obtidos pelas respostas dos turistas, os autores aglomeraram 5 diferentes perfis de utilizador: os poupados, os que procuram uma casa, os consumidores colaborativos, os que procuram novidade e que procuram interação.

Os poupados:

Estes utilizadores procuram a *Airbnb* essencialmente pelo seu custo mais baixo, comparativamente a muitas unidades hoteleiras que oferecem também a sua estadia online.

Os procuradores de casa:

Este perfil de utilizador caracteriza-se, na sua generalidade, pelas três características listadas acima na vertente dos benefícios domésticos (*maior e larga qualidade de espaço; acesso a equipamentos domésticos; sentimento caseiro*).

Os consumidores colaborativos:

Os consumidores colaborativos têm como seus grandes fatores motivacionais os itens da economia partilhada, juntamente com alguns da autenticidade local.

Os procuradores de novidade:

Os procuradores de novidade distinguem-se pelo seu forte cruzamento entre a vertente da novidade e a vertente dos benefícios domésticos.

Os procuradores de interação:

Por fim, os que procuram interação são altamente motivados pelo fator novidade e pelo fator interação.

Num estudo realizado por Jiahao Chen, em 2017, o objetivo foi o de encontrar os benefícios trazidos pela economia partilhada, nomeadamente pela *Airbnb*, comparativamente aos hotéis de pequena escala na região de Geneva. A amostra teve como base um grupo de viajantes internacionais abordados no aeroporto de Geneva, ao longo de 12 meses, que tinham utilizado a plataforma *Airbnb*.

Apesar de não ser um estudo tão incisivo e detalhado como o de Guttentag, é bastante perceptível observar os enormes pontos que um e outro possuem em comum.

Nas razões enumeradas pelos inquiridos, relativamente ao facto de terem escolhido a *Airbnb* em prol de um hotel, obtiveram-se as seguintes (por ordem importância):

- *Sentimento de pertença / caseiro*
- *Novas experiências / interações*
- *Preço mais económico*
- *Melhores comodidades*
- *Sustentabilidade social*
- *Variado leque de escolha*

Neste estudo, o fator experiência e o sentimento “caseiro” são altamente destacados pelos inquiridos.

1.5 Grupos Hoteleiros e as respostas à *Airbnb*

É certo que a indústria hoteleira e as plataformas como a *Airbnb*, sendo ambas fornecedoras de alojamento, têm os turistas como o seu grande público-alvo. Contudo, o perfil do consumidor pode variar bastante entre aquele que prefere uma experiência mais conservadora na hotelaria e aquele que prefere uma experiência de cariz mais alternativo. Deste modo, podemos nos questionar se a *Airbnb* é procurada por um perfil de turistas diferente daquele que procura a hotelaria tradicional. O estudo realizado por Guttentag, referido na secção anterior, mostra que efetivamente podem existir algumas variâncias nos perfis dos utilizadores que preferem a *Airbnb*. Para além disso, coloca-se a questão de se o setor hoteleiro procura, ou não, se adaptar a esta nova concorrência, e quais as formas que esta adaptação assume. Na verdade, verifica-se que algumas grandes cadeias hoteleiras, a nível mundial, têm inovado no sentido de proporcionarem uma experiência mais similar àquela que a *Airbnb* pode proporcionar a quem a utiliza.

Ao longo dos anos, a *Airbnb* e a indústria hoteleira mantiveram um pacto de não agressão. As grandes cadeias tendiam a “ignorar” a emergência e a onda de inovação que eram trazidas por esta plataforma, enquanto que esta sempre insistiu que o seu grande objetivo não era, nem nunca foi, retirar negócio à indústria hoteleira. Brian Chesky, um dos fundadores da *Airbnb*, afirmava que “*para nós ganharmos, os hotéis*

não necessitam de perder” (Chesky, 2016). Tal tem-se verificado, com o crescimento exponencial da *Airbnb* e com a indústria hoteleira a atingir valores record ano após ano. Ainda assim, com o decorrer do tempo, cada um dos lados procura realizar cada vez mais incursões no terreno do outro, sendo de sublinhar também o facto de a indústria hoteleira financiar em grande escala a luta contra a regulamentação e legislação da *Airbnb* (Fortune, 2016).

Ao longo desta secção procura dar-se a conhecer alguns exemplos daquilo que tem sido feito, por algumas cadeias em termos de inovação dos seus alojamentos, da criação de novas marcas e das novas experiências que pretendem passar aos seus clientes.

1.5.1 Grupo Accor (*Jo&Joe*)

Em 2017, o grupo Accor inaugura a marca *Jo&Joe*, que se apresenta como sendo destinada principalmente aos *Millennials* e tem o conceito de “casa aberta” como a sua grande base. Aliada à própria marca, existe também uma aplicação que permite aos seus utilizadores trocarem opiniões, experiências, dicas sobre o destino em questão ou mesmo eventos na cidade onde estão alojados. Sendo um conceito de “casa aberta”, a marca *Jo&Joe* pode ser desenvolvida quase em qualquer tipo de edifício, seja ele uma antiga fábrica, universidade, casa, hotel ou hostel. De acordo com a própria Accor (2017), “quanto menos usual, melhor”.

“O Jo&Joe cria o conceito de casa aberta, um novo tipo de hospitalidade. Uma casa aberta aos habitantes nas proximidades e viajantes. Uma casa com estilo, atenção e preços acessíveis, repleta de design, animação e talento surpreendentes. Uma casa onde pode conviver, brindar, desfrutar de uma refeição acompanhado, cozinhar, conversar, dar uma gargalhada, descontraír, sonhar, trabalhar, amar, fazer ioga, tocar guitarra, explorar a cidade... e dormir! Uma casa onde pode desfrutar da vida ao máximo.” (Accor, 2017). A primeira *Jo&Joe* foi inaugurada durante o mês de maio de 2017 em Hossegor, França.

Sendo os *Millennials* não apenas o único, mas um grande público de foco do *Airbnb* (Oskam & Boswijk, 2016), o grupo Accor procura, através desta nova marca realizar uma aposta clara para tentar conquistar, não só os *Millennials*, mas também oferecer uma experiência mais caseira e de interação com os habitantes locais, que até agora eram inexistentes no grupo. O fator lar fora de casa e o fator interação são dois dos pilares da *Airbnb*, por isso, é possível afirmar que a criação da *Jo&Joe* serve, não só

como forma de ripostar contra a emergência da *Airbnb*, mas demonstra também uma consciencialização do grupo Accor relativamente aos novos moldes que a economia partilhada e o consumo colaborativo vieram trazer à indústria hoteleira e ao turismo.

A marca conta ter, até final de 2018, 1000 camas a serem inauguradas e contemplar 50 destinos até 2020. A suas regiões prioritárias são a Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia / Pacífico.

1.5.2 Grupo Accor (*Onefinestay*)

O presidente-executivo do grupo Accor, Sebastien Bazin, tem vindo a advertir que as receitas das cadeias hoteleiras tradicionais estão a ser ameaçadas por empresas como a *Airbnb*, que oferecem opções de alojamento aos turistas, para além daquelas que as cadeias tradicionais e os sites de reservas têm para oferecer. A resposta do grupo à ameaça trazida pela economia partilhada tem sido, não só a inauguração de novas marcas, como foi visto anteriormente com o exemplo do Jo&Joe, mas também a aquisição de *startups* e marcas que vão surgindo dentro do sector da própria economia partilhada. O grupo pretende que cerca de 30% das suas receitas a médio-prazo sejam provenientes destes novos negócios ligados ao aluguer de propriedades (Fortune, 2016).

Em 2016, o grupo Accor adquiriu a startup *Onefinestay*, que se caracteriza, à semelhança da *Airbnb*, ao aluguer de casas privadas a curto-prazo. Apesar de a marca *Onefinestay* estar mais ligada ao segmento de luxo, como o próprio grupo Accor afirma, é de sublinhar que a mesma se caracteriza também pelo facto de oferecer estadias em casas privadas, tendo como finalidade proporcionar uma experiência mais caseira e personalizada, à semelhança do que acontece também na *Airbnb*. Existe igualmente a possibilidade de enriquecer e personalizar ainda mais a estadia com serviços extra feitos à medida de cada cliente. Cada casa é verificada antes de ser colocada para aluguer, sendo um dos carimbos da marca o facto de “*ser a única empresa que visita e experimenta cada casa pessoalmente*” (*Onefinestay*, 2017).

A *Onefinestay* conta, atualmente, com 180 destinos divididos por África, Ásia, Europa, Caraíbas, América Central, América do Norte e Oceânia.

No que ao público alvo diz respeito, ao contrário do *Jo&Joe*, a *Onefinestay* direciona-se para um público-alvo com maior poder económico, que tem os benefícios domésticos e o sentimento caseiro como as suas principais prioridades.

1.5.3 Choice Hotels (*Vacation Rentals*)

Em 2016, o grupo Choice Hotels, detentor de marcas como a Clarion, Comfort Inn, Quality Inn, entre outras, lança a *Vacation Rentals*. Esta marca assenta na criação de parcerias com algumas entidades independentes de alojamento turístico local, numa clara forma de competir com a *Airbnb*. Até ao momento, a *Vacation Rentals* opera apenas em território norte-americano, possuindo planos futuros de expansão para outros destinos. O cliente não interage diretamente com o grupo Choice Hotels, mas sim com as entidades particulares parceiras.

O então CEO da Choice Hotels, Stephen Joyce, afirmou em 2016 que o novo investimento do grupo poderia oferecer algo que a *Airbnb* não oferece, nomeadamente assegurar que todos os utilizadores teriam todas as garantias e seriam tratados com o máximo profissionalismo por toda a equipa.

1.5.4 Thomas Cook (*Casa Cook*)

Com o intuito de aumentar o seu portfolio e também de fazer face à emergência da *Airbnb*, a Thomas Cook inaugurou, em 2016, a *Casa Cook*.

A *Casa Cook* difere dos conceitos de hotel tradicional, sendo projetado para ser uma fusão entre o destino local e os requisitos de estilo de vida do seu público-alvo, sendo este um público maioritariamente composto por jovens turistas modernos com alguma afinidade por moda e design e que procuram um equilíbrio saudável entre lazer e trabalho (HospitalityNet, 2015).

Apesar de ser um conceito distinto da *Airbnb*, a *Casa Cook* também se prende com a sua inovação no que respeita ao conceito de experimentar a “casa fora de casa” e, neste aspeto, é perceptível a influência que a *Airbnb* teve também na criação desta marca por parte da Thomas Cook.

1.5.5 Reflexão sobre as respostas de alguns grupos hoteleiros à *Airbnb*

Apesar de grandes cadeias hoteleiras a nível mundial estarem a lançar novas marcas e conceitos de forma a competir de uma forma mais direta com a *Airbnb*, parece haver um fator importante que nenhuma delas consegue contornar na totalidade, que se trata do fator autenticidade. É certo que existem, nestas e noutras apostas das grandes marcas, diversas semelhanças com o modelo da *Airbnb*. Contudo, praticamente nenhuma delas

consegue uma experiência tão autêntica, uma vez que falta a componente de interação direta com o alojador e provavelmente até com os moradores locais. Uma das grandes motivações de quem utiliza a *Airbnb* é, como se verificou anteriormente, precisamente o facto de se poder interagir com o anfitrião e com os habitantes locais. Esta vertente proporciona assim uma experiência com bastante mais autenticidade e crê-se que não consegue, ainda, ser totalmente replicada pelos grandes grupos hoteleiros, mesmo com todos estes novos investimentos a serem realizados.

Neste momento, não é ainda possível saber até que ponto a tendência de aproximação ao conceito da *Airbnb* prevalecerá no futuro, nem é possível saber até que ponto estas inovações serão efetivamente úteis na recuperação de uma determinada fatia de mercado. No entanto, estas adaptações são inequivocamente reflexo de uma preocupação com um novo concorrente que põe em causa alguns dos aspetos da hotelaria tradicional, pelo menos para alguns segmentos de mercado.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esta dissertação assentou numa pesquisa qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas de cariz semiestruturado como método de recolha de dados. Os participantes nas entrevistas foram escolhidos segundo critérios específicos, nomeadamente o cargo e a experiência que possuem, sendo assim um tipo de amostragem não-probabilística intencional por julgamento (Collis & Hussey, 2005). Para as entrevistas foi elaborado um guião base com perguntas de partida abertas. No que respeita à análise, foi feita uma análise temática, de forma que a mesma fosse baseada em padrões e temas recolhidos e identificados através das entrevistas após as transcrições das mesmas.

2.1 Pesquisa Exploratória Qualitativa

Para o estudo em questão foi utilizada uma abordagem qualitativa, uma vez que este tipo de abordagem é mais adequado quando se pretende estudar um tema sobre o qual ainda se conhece pouco, de acordo com Hammel, Carpenter, & Dyck (2000, citado por Pampolim, 2014). A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser mais flexível e

menos rígida. As amostras utilizadas tendem a ser de dimensão mais reduzida, comparativamente às amostras utilizadas em estudos quantitativos. Uma vez que o objetivo é a compreensão do contexto do problema estudado, e não a generalização à população, considera-se que a escolha de uma amostra de dimensão mais reduzida possibilita uma análise em maior profundidade, de acordo com Malhotra (2004, citado por Gouveia, 2012). Este tipo de pesquisa não se preocupa tanto com números, mas sim com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na dinâmica das relações do tema ou objeto estudado e na obtenção de informações mais aprofundadas e ilustrativas por parte dos entrevistados (Gerhardt e Silveira, 2009).

Uma abordagem qualitativa, em vez de uma abordagem quantitativa, pode oferecer as seguintes vantagens (Nelson, 2013):

- *Experiência pessoal ou profissional nas próprias palavras*
- *Maior aproximação ao fenómeno estudado*
- *Maior profundidade na compreensão*
- *Examinar e obter resultados não previstos inicialmente pelo investigador*

2.2 Recolha de dados

As entrevistas foram utilizadas como método de recolha de dados. Esta é uma das técnicas mais comuns e importantes no estudo e compreensão do ser humano. Adota uma grande variedade de formas, que vão desde a mais comum (individual falada) às mais complexas (entrevistas em grupo, por correio, telefone ou computador) (Aires, 2015). As entrevistas, como método de recolha de dados numa abordagem qualitativa, constituem grande valor, no sentido em que, para além de facultarem uma perspetiva de cariz mais holístico, permitem a análise de palavras e veiculam visões mais detalhadas dos participantes (Alshenqeti, 2014). Uma entrevista permite aos seus entrevistados que “*falem por si mesmos e expressem os seus próprios pensamentos e sentimentos*” (Berg, 2007, p. 96).

Existem diferentes tipos de entrevistas que podem ser realizadas, consoante o carácter do que se pretende obter (Gerhardt e Silveira, 2009):

Entrevista estruturada: na entrevista estruturada, segue-se um roteiro previamente estabelecido, e as perguntas são predefinidas. O objetivo é obter diferentes respostas à mesma pergunta, possibilitando que sejam comparadas. O entrevistador não tem liberdade.

Entrevista semiestruturada: o entrevistador organiza um conjunto de questões predefinidas sobre o tema estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal.

Entrevista não-estruturada: também é denominada não-diretiva: o entrevistado é solicitado a falar livremente a respeito do tema pesquisado. Tem como finalidade a obtenção de uma visão geral do tema.

Entrevista orientada: o entrevistador foca a atenção sobre uma experiência específica e os seus efeitos; isto quer dizer que o entrevistador sabe de antemão os tópicos ou informações que deseja obter com a entrevista.

Entrevista em grupo: pequenos grupos de entrevistados respondem simultaneamente às questões, de maneira informal. As respostas são organizadas posteriormente pelo entrevistador, numa avaliação global.

Sendo que a finalidade da recolha é uma análise exploratória, optou-se por se realizar um tipo de entrevista semiestruturada. Se um estudo apenas utilizar entrevistas estruturadas pode, eventualmente, correr o risco de ser confundido com um questionário normal ou com um questionário de escolha múltipla, podendo assim interferir com o objetivo da pesquisa qualitativa que se pretende efetuar (Yin, 2011), e limitar a riqueza dos dados que se pode obter. A entrevista semiestruturada foca-se essencialmente num assunto e sobre este é elaborado um guião com as principais questões, podendo ser posteriormente complementado por outras questões inerentes às circunstâncias da entrevista e à forma como a mesma vai decorrendo. Podem assim surgir novas questões e informações, não estando tudo condicionado a um padrão de alternativas (Manzini, 1991). Segundo Triviños, (1987, citado por Manzini, 1991) este tipo de entrevista tem como grande característica questionários apoiados em teorias e hipóteses relacionadas

com o tema abordado. Os questionários ou guiões dão, ou não, frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal será sempre colocado e controlado pelo investigador, mas existe abertura para que os entrevistados sugiram novos temas.

2.3 Participantes

De uma forma generalizada, são entrevistados elementos de uma hierarquia ou categoria superiores, uma vez que estes podem possuir um conhecimento mais aprofundado do que aqueles de uma categoria ou hierarquia inferiores (Goldenberg, 2004).

Para o estudo em questão, tendo em conta que este tem como objetivo principal analisar o impacto da *Airbnb* nos hotéis em Portugal, foi tomada a opção de entrevistar pessoas com cargos superiores (chefia, direção ou administração) em cinco diferentes unidades hoteleiras em Portugal, nomeadamente de 3 e 4 estrelas. Trata-se de um estudo de carácter exploratório, o que justifica a reduzida dimensão da amostra, de forma a maximizar a geração de informação utilizável (Parasuraman, 1991).

Parasuraman (1991), elabora um guia para a pesquisa exploratória, onde lista as componentes do projeto, desde o propósito do mesmo até à análise de dados e define o grau de necessidade de cada uma das componentes. Para a amostra da presente dissertação, teve-se em consideração este mesmo guia.

Tabela 1 - Pesquisa Exploratória

Componentes do projeto de pesquisa	Pesquisa exploratória
Propósito	Geral: com o objetivo de gerar esclarecimentos sobre o assunto em questão
Necessidade de Dados	Vaga
Origem dos Dados	Parcialmente definida
Forma de recolha dos dados	Flexível; semiaberta
Amostra	Relativamente pequena, de forma a gerar uma maximização dos esclarecimentos e resultados
Recolha de Dados	Flexível
Análise de Dados	Informal; tipicamente não quantitativa

Fonte: (Parasuraman, 1991)

A amostra escolhida foi de cariz intencional, uma vez que os sujeitos não são escolhidos ao acaso (Aires, 2015). Os mesmos foram selecionados a partir de critérios específicos. Neste caso, foram selecionados com base no seu cargo e experiência profissional, de forma a maximizar a informação recolhida e tirar o máximo proveito do conhecimento possuído pelos entrevistados acerca da questão em estudo. Foi realizada assim um tipo de amostragem não-probabilística intencional por julgamento, onde são selecionados os sujeitos em função de um critério estratégico pessoal - os sujeitos que possuem um conhecimento mais profundo do problema a estudar, os que são mais facilmente abordáveis (para poupar recursos humanos e materiais) ou os que voluntariamente se mostram disponíveis para colaborar com o investigador (Aires, 2015).

2.4 Guião

Segundo Aires (2015, p.33), “*o marco mínimo da entrevista é o guião temático prévio que integra os objetivos da investigação e orienta a interação entre o entrevistador e o entrevistado*”.

Ao elaborar o guião que serviu como base à entrevista (**Anexo 1**), teve-se o cuidado de começar por uma questão de cariz mais básico, de forma a estabelecer uma relação de proximidade com o entrevistado. As perguntas foram formuladas de forma a serem claras, simples e diretas, com o intuito de orientar corretamente os entrevistados para os objetivos do estudo (Goldenberg, 2004). Sendo as entrevistas de cariz semiestruturado, todas as perguntas eram de carácter aberto e foram colocadas com o intuito de poderem originar novas questões a serem abordadas durante a entrevista ou entrevistas seguintes, bem como novos prismas de análise não considerados no momento da conceção do guião.

O guião foi feito tendo em conta o foco base da pesquisa, aquilo que se pretendia aprender e desenvolver a partir das entrevistas, a disponibilidade das duas partes e o nível de conhecimento acerca do tema em questão que os sujeitos possuem, tal como sugerido por Edwards e Holland (2013).

2.5 Análise temática de dados

Para analisar os dados recolhidos, realizou-se uma análise temática. A análise temática é entendida como um método que visa identificar, analisar e reportar padrões (temas) nos dados que são recolhidos. Todo o processo de uma análise temática tem início quando o investigador começa a procurar e a perceber a existência de padrões e pontos de potencial interesse nos dados recolhidos, neste caso, através das entrevistas realizadas. Estas perceções podem ocorrer antes, durante e depois da recolha de dados. O objetivo final será a criação e agrupamento dos dados por temas, com o intuito de produzir o relatório final (Braun e Clarke, 2006).

Braun e Clarke (2006) propõem um guia para a análise temática, composto por seis fases, que serviu como base para este trabalho.

Tabela 2 - Fases de uma análise temática

Fase	Descrição do Processo
1 Familiarização do investigador com os dados	Transcrição dos dados, leitura e anotação de ideias iniciais.
2 Geração dos primeiros códigos / tópicos de análise	Identificação de aspetos de potencial interesse dos dados de uma forma sistemática; agrupamento de dados relevantes para os códigos / tópicos de análise; redução de dados.
3 Procura de temas	Agrupar os tópicos em potenciais temas, reunindo todos os dados relevantes para cada tema.
4 Revisão de temas	Verificar se os temas se ajustam aos tópicos e aos dados extraídos; geração de um mapa temático de análise.
5 Definição e atribuição de nomes aos temas	Clarificar a especificidade, definição e nome de cada tema
6 Produção do relatório	Análise final dos extratos selecionados; relacionar a análise com o tema de pesquisa e literatura prévia.

Fonte: (Braun & Clarke, 2006)

É importante salientar que, o processo acima descrito, não é um processo totalmente linear em que se passa simplesmente de uma fase para a outra. De acordo com Ely et al. (1997, citado por Braun e Clarke, 2006), trata-se de um processo que se desenvolve ao

longo do tempo, é recursivo, podendo-se adaptar cada uma das fases ou mesmo alterar a ordem das mesmas consoante a necessidade do investigador e o tema de estudo.

Para a presente dissertação, inicialmente, transcreveram-se todas as entrevistas realizadas (**Anexo 2 – versão sintetizada**). Após todo o processo de transcrição das entrevistas, foi feita uma seleção e redução dos dados de cariz mais relevante, para se poder então encontrar os respetivos temas dentro das entrevistas. Depois destas fases foi elaborado um mapa temático, onde todos os temas foram agrupados, de forma a verificar se este mesmo mapa descrevia com exatidão o conjunto de dados. Por fim, foi então feita a análise e interpretação, através de um processo de ligação entre a revisão de literatura do tema abordado e os temas extraídos.

2.5.1 Mapa temático

Tema	Explicação do tema
Concorrência da Airbnb para o hotel	<p>Atualmente</p> <p>Futuramente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regiões mais afetadas • Categorias mais afetadas
Perceção do perfil do cliente da Airbnb	Idade; Lazer; Preço; Viajar em família
Alterações atuais no modo de funcionamento das unidades hoteleiras devido à Airbnb	<p>Tipo de alterações: comunicação, reservas, aplicações e outros investimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na própria unidade • Perceção de alterações em outras unidades
Opinião sobre alterações e inovações futuras nas unidades hoteleiras	<p>Introdução de novos conceitos de hotelaria/ alojamento, à semelhança dos exemplos estrangeiros mencionados no capítulo 1.5 (investimentos em novos tipos de alojamento, aplicações e parcerias com unidades de alojamento local):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opinião sobre a probabilidade de as mesmas inovações se repercutirem em Portugal • Conhecimento das inovações já realizadas por outras empresas hoteleiras no estrangeiro
O impacto das gerações futuras	Analisar as perceções dos inquiridos sobre o impacto das gerações futuras na mudança de comportamento e preferências do consumidor
Legislação e regulamentação	Importância do papel dos organismos responsáveis sobre a legislação e regulamentação do alojamento local

3 RESULTADOS

Depois da transcrição das entrevistas realizadas e da elaboração do mapa temático, chegou-se à fase de analisar os dados extraídos e produzir assim o relatório final. A presente dissertação teve como objetivo primário analisar o impacto das plataformas de economia partilhada, nomeadamente da *Airbnb*, nos hotéis em Portugal, sendo depois este mesmo objetivo complementado por outros objetivos secundários. Ao longo das entrevistas, e sendo estas de cariz semiestruturado, foram surgindo questões de interesse que levantaram novos prismas, não previstos inicialmente, a serem também abordados. O tipo de cliente da *Airbnb* aos olhos dos hotéis e o papel das gerações futuras são exemplo disso mesmo.

3.1 Concorrência da Airbnb para o hotel

A questão inicial remetia para a familiarização com a plataforma e, neste ponto, todos os entrevistados se mostraram cientes e bem familiarizados com a mesma.

No que respeita à concorrência da *Airbnb*, nenhum dos entrevistados mostrou encarar esta plataforma, ou outras plataformas similares, como uma ameaça atual à indústria hoteleira em Portugal. Houve uma unanimidade em afirmar que, atualmente, existe um mercado saudável quer para os hotéis quer para a *Airbnb*, devido à enorme procura turística que se verifica em Portugal, especialmente em Lisboa e Porto.

O discurso mudou um pouco relativamente a uma potencial concorrência futura. Neste caso, todos os entrevistados responderam com afirmações que visam, efetivamente, a *Airbnb* como um concorrente com peso considerável no futuro, ainda que coloquem alguns pontos bem específicos nessa mesma ameaça. Esses pontos prendem-se com regiões e categorias de hotéis mais específicas que vão, possivelmente, sentir mais esta concorrência. Os entrevistados 1, 4 e 5 entraram em tom de acordo, afirmando que, futuramente, quando o panorama turístico em Portugal decrescer e voltar ao seu estado “normal”, as unidades de categoria inferior (2 e 3 estrelas, hostels, guesthouses, residenciais, pensões ou unidades sem serviço F&B) e possivelmente algumas de 4 estrelas, vão sentir mais este impacto do que propriamente as de categoria superior. Estas afirmações vão de encontro ao estudo realizado pela Universidade de Boston (2013), referido no capítulo 3 (3.1), onde se verifica que de facto os hotéis mais focados no lazer e os de categoria inferior são os mais afetados.

Os entrevistados justificam estas afirmações, relativas ao tipo de unidade, defendendo que o tipo de serviço e de cliente que procura uma unidade superior é diferente daquele que utiliza uma plataforma como a *Airbnb*. Já os entrevistados 2 e 4, não fazem tanto uma distinção entre a categoria de unidades a serem afetadas a nível futuro, mas sim uma distinção que remete mais para situações geográficas. O entrevistado 2 refere que as regiões fora de Lisboa, no geral, poderão ser mais afetadas, enquanto que o entrevistado 4 afirma que as unidades hoteleiras que estão localizadas em zonas geográficas mais afetas a lazer e férias em família, poderão vir a sofrer mais consequências, uma vez que nestas zonas o cliente procura maioritariamente um tipo de alojamento como um apartamento em vez de um hotel, e sendo assim, neste caso a *Airbnb* ganhará alguma vantagem relativamente aos hotéis, não só pela questão do preço, mas também pela questão dos tipos de alojamentos de que dispõe.

3.2 Perceção do perfil do cliente da Airbnb

Relativamente ao tipo de cliente que utiliza a *Airbnb*, cuja questão surgiu no decorrer da primeira entrevista, sendo posteriormente também abordada direta ou indiretamente nas seguintes, os entrevistados definiram praticamente todos o mesmo perfil do cliente tipo que utiliza este serviço. Do ponto de vista dos profissionais de hotelaria com cargos mais altos que foram entrevistados, quem procura a *Airbnb* são, maioritariamente, jovens, famílias e quem olha mais para o preço, como referiu o entrevistado 1. Este último foi o único que referiu que a questão do tipo de experiência que se vive, pode também ter peso na decisão do cliente, conforme afirma quando diz que *“tenho a noção de quem procura o Airbnb olha mesmo mais para o preço do que para o resto. Talvez a questão de ter uma experiência nova também influencie”*. Algumas destas características evidenciadas pelos inquiridos coadunam-se, de certa forma, com alguns dos perfis definidos pelo estudo levado a cabo por Guttentag (2017), referidos no capítulo 1 (1.4). Neste estudo o preço era definitivamente um grande ponto destaque, mas também são referidas as questões dos benefícios domésticos que se adequam às famílias e as questões da interação e fator novidade, que se adequam mais à experiência vivida propriamente dita.

3.3 Alterações atuais no modo de funcionamento das unidades hoteleiras devido à Airbnb

Nenhuma das unidades hoteleiras, das quais os entrevistados são responsáveis, realizou qualquer tipo de mudança, seja a nível de comunicação, sistema de reservas, aplicações ou até no seu próprio modo de funcionamento. Até à data, parece não haver necessidade de as unidades realizarem qualquer tipo de mudança ou inovação neste aspeto. No que toca ao que se observa em outras unidades hoteleiras, respeitante ao seu modo de funcionamento, nenhum dos entrevistados tem também qualquer conhecimento específico de algum estabelecimento ter realizado, atualmente, algo no sentido combater a *Airbnb*. Somente o entrevistado 3 admitiu a hipótese de alguns hotéis, nomeadamente aqueles que estão localizados em zonas onde existe bastante oferta de alojamento local, terem eventualmente realizado algo que reajustasse a sua oferta mediante este tipo de concorrência, quando referiu que *“em termos de outros hotéis, ditos mais pequenos, que não fazem parte de qualquer grupo hoteleiro e que estejam localizados onde existe muita oferta de alojamento local e propriedades do Airbnb é bem possível que tenha sido feito algum tipo de reajustamento a nível da sua oferta”*.

3.4 Opinião sobre alterações e inovações futuras nas unidades hoteleiras

Aquilo que é feito fora de Portugal por algumas cadeias, com o intuito de inovarem e alargarem o seu leque de oferta e assim fazerem face à *Airbnb*, através de investimentos em novos tipos e conceitos de alojamento / hotelaria, aplicações online e mesmo parcerias com unidades de alojamento local já existentes, como foi visto no capítulo 1 (1.5), foi também abordado durante as entrevistas. Com isto, pretendeu-se ter a perceção se esses investimentos e inovação a nível da oferta, poderão também ser reproduzidos futuramente no nosso país. Todos os entrevistados transmitiram a ideia de que esse é um dos caminhos a seguir pela hotelaria em Portugal e que irá ser, de alguma forma, tomado. O entrevistado 3 afirma até ter já algum conhecimento, ainda que remoto, de investimentos nesse sentido na zona de Lisboa, dizendo que *“sim, penso que sim, que haja uma evolução. Aliás há mesmo esse objetivo a médio prazo e já se começa a falar em investimentos em Lisboa nesse sentido, pelo conhecimento que tenho”*. Contudo, nada ainda de concreto. É de salientar também a opinião do

entrevistado 5, que apesar de concordar que esse é o caminho a seguir pelos hotéis, refere que “*apesar de achar que deva ser esse o caminho, honestamente não vejo isso a acontecer cá. Noto alguma despreocupação dos hotéis nesse sentido. Talvez por a procura ser tanta, estão a deixar um pouco de lado os planos a longo prazo*”.

3.5 O impacto das gerações futuras

No que respeita ao papel das gerações futuras e até dos próprios *Millenials*, é evidente a concordância dos entrevistados relativamente à sua importância. Todos eles assumiram que a mudança de mentalidades das novas gerações, aquilo que irão procurar e até a maior massificação deste tipo de aplicações, serão fatores preponderantes no que respeita a um possível reajustamento da oferta dos hotéis a nível futuro. Os hotéis terão assim de se adaptar e dar resposta, não só às mudanças de mentalidades, mas também a uma maior massificação do alojamento local e tudo aquilo que lhe é inerente.

3.6 Legislação e regulamentação

O alojamento local, apesar de já possuir um regulamento próprio e contribuir com taxa turística na zona de Lisboa, é um fenómeno em expansão relativamente recente, e cuja legislação necessita ainda de ser aperfeiçoada. O facto de que, só a partir de 1 de julho de 2017, as plataformas online que recebem reservas, como é o caso da *Airbnb*, serem obrigadas a certificar que as casas ou apartamentos particulares para onde são feitas as reservas estarem oficialmente registados, existindo assim obrigatoriamente um campo com o número do registo nacional de turismo correspondente a cada apartamento, é exemplo disto mesmo. Neste sentido, e também pelo facto de as plataformas de economia partilhada, de uma forma geral, ainda terem uma legislação algo ténue, como se verificou recentemente em Portugal no caso da Uber, achou-se importante abordar este tópico com os entrevistados. Assim, no que diz respeito a questões relativas à legislação e regulamentação, todos os entrevistados mostraram ver com bons olhos possíveis movimentos das associações e grupos hoteleiros, no sentido de auxiliar e contribuir para que as plataformas como a *Airbnb* sejam alvo de uma legislação e regulamentação mais restritas, sobretudo se se verificar que existe uma

competência desleal, o que nenhum dos entrevistados afirma, ainda, existir. O entrevistado 4, apesar de achar que os hotéis ainda convivem bem com a *Airbnb*, afirma até que “*é algo que já vem acontecendo por cá, daí tanta discussão acerca da regulamentação do alojamento local nos últimos tempos. Tudo isto tem influência das associações hoteleiras*”. Tudo aponta para que a utilização da *Airbnb* continue a crescer e, como tal, este tipo de questões irá ser de grande importância num prisma futuro, não só de um ponto de vista legal, mas também de um ponto de vista competitivo.

4 CONCLUSÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PERSPETIVAS FUTURAS

4.1 Conclusões finais

Após a análise dos dados recolhidos, através das entrevistas feitas, e tendo em conta os objetivos inicialmente propostos, concluiu-se que o impacto da *Airbnb* nos hotéis em Portugal é, ainda, pouco significativo, no sentido em que os mesmos ainda não encaram esta plataforma como um verdadeiro concorrente direto. É facilmente notório, de acordo com os entrevistados e os depoimentos dos mesmos, que existe ainda alguma despreocupação, no momento presente, relativamente ao potencial da *Airbnb*, mesmo sabendo do sucesso e do crescimento que a mesma tem alcançado no nosso país de uma forma notória. Nenhuma das unidades hoteleiras analisadas revelou qualquer tipo mudança ou inovação, seja no seu modo de comunicar, seja até no seu próprio modo de funcionamento, que revelasse que veem na *Airbnb* de facto uma ameaça. Esta despreocupação deve-se, em grande parte, aos níveis record e à imensa procura turística que Portugal tem tido recentemente. Este fator pode levar a que os hotéis, de certa forma, deixem um pouco de lado os seus planos a longo prazo e não deem assim a importância devida a este concorrente, atualmente. Nos dias que correm, o nível de procura existente é mais que suficiente para que, tanto os hotéis como a própria *Airbnb*, convivam em “harmonia”. Existe, contudo, a perceção por parte dos hotéis de que, muito possivelmente, a *Airbnb* continuará a crescer como tem crescido e, embora possa, eventualmente, não roubar diretamente clientes, como afirma um dos entrevistados, os hotéis terão de elaborar alguns planos futuros no sentido de

acompanhar a evolução do mercado, a evolução tecnológica e mesmo uma possível mudança de mentalidades por parte das gerações mais jovens.

É importante salientar, e de acordo com as respostas obtidas que, embora os hotéis de categoria superior (5 estrelas) não pareçam ser tão afetados pela *Airbnb*, será também importante que os mesmos elaborem planos e realizem investimentos futuros no sentido de acompanhar uma eventual mudança de comportamento e preferências do consumidor que são inerentes tanto às evoluções tecnológicas, como às mudanças de gerações e mentalidades, alargando também assim o seu leque de oferta.

Existe alguma consciência daquilo que é feito fora de Portugal, no sentido de inovar e proporcionar aos clientes dos hotéis uma experiência similar aquela que se vive quando se utiliza a *Airbnb* e até no combate a uma legislação e regulamentação mais rígidas para este tipo de plataformas. De acordo com os resultados obtidos, acredita-se que, também em Portugal, esse seja o caminho a seguir por parte dos hotéis e hajam efetivamente alguns investimentos nesse sentido. Contudo, irá sempre depender da forma como o panorama turístico se vai desenrolar nos próximos anos e também da própria evolução da *Airbnb*, que se prevê que continue a crescer como tem crescido nos últimos tempos. No momento presente, os entrevistados mostram-se ainda despreocupados, como se considerassem que este é um futuro ainda longínquo.

4.2 Limitações e perspectivas de trabalho futuro

As principais limitações da presente dissertação a serem apontadas são, o reduzido espaço de tempo para a recolha e análise de informação e o facto de não se ter conseguido realizar todas as entrevistas que foram previstas inicialmente. Este último ponto prende-se com a grande dificuldade em ter conseguido disponibilidade para as mesmas por parte dos responsáveis das unidades hoteleiras. As entrevistas que foram feitas, não foram também elas realizadas nos prazos previstos, uma vez que existiram alguns adiamentos por parte dos entrevistados e alguma limitação a nível do tempo que os mesmos tinham para colaborar neste projeto.

Não tendo sido realizado, até à data e que seja do conhecimento do autor, algum trabalho em Portugal que aborde diretamente o tema estudado, espera-se que esta dissertação possa servir como base para estudos futuros que procurem também analisar o impacto da *Airbnb*, ou outra plataforma semelhante, nos hotéis portugueses. Será

interessante realizar um estudo longitudinal para verificar se hotéis mantêm o mesmo prisma que se verificou neste trabalho, tendo em conta flutuações na procura turística que se venham a verificar futuramente.

Para além disso, é importante que surjam estudos que analisem o impacto da *Airbnb* nas receitas dos hotéis, à semelhança do que se fez lá fora, nomeadamente e, a título de exemplo, pela Universidade de Boston (2013) relativamente ao Texas, onde se apurou que de facto, a *Airbnb* teve um impacto negativo nas receitas nos hotéis, reduzindo as mesmas, nomeadamente em hotéis mais económicos e de lazer.

Conforme mencionado na análise, os dados sugerem que os hotéis possivelmente mais afetados serão os de categoria inferior (2 e 3 estrelas, hostels, guesthouses, residenciais, pensões ou unidades sem serviço F&B), os mais direcionados a lazer e famílias e aqueles que se encontram localizados em zonas onde predomina a oferta de alojamento local. Partindo desta base, haveria também interesse na existência um estudo que comparasse o modo como os gestores de diferentes categorias de hotéis avaliam a ameaça da *Airbnb*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accor Hotels (2017). *Jo&Joe – We Invent the Open House*. [Site de reserva de hotéis online] Consultado a 22 de outubro de 2017, através: http://www.accorhotels.group/-/media/Corporate/Hotel-development/Documents/2017/03/30/JOandJOE/EN_Jo-and-Joe_Brand-Factsheet.pdf
- Accor Hotels (2017). *Jo&Joe*. [Site de reserva de hotéis online] Consultado a 5 de outubro de 2017, através: <https://www.accorhotels.com/pt/brands/hotels-joandjoe.shtml>
- Agência Lusa (2017). *Taxa de Proteção Civil. Primeiras reações à decisão do TC* [Agência de notícias], consultado a 28 de dezembro de 2017, através: <http://portocanal.sapo.pt/noticia/132371>
- AHRESP (2017). *Alojamento local* [Site da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal] Consultado a 26 de dezembro de 2017, através: <http://www.ahresp.com/pages.php?id=210#03AL>
- Airbnb (2017). [Site e plataforma de reservas de alojamento local] Consultado a 10 de setembro de 2017, através: <https://www.airbnb.pt>
- Aires, L. (2015) *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional* (Dissertação de Mestrado). Universidade Aberta: Lisboa. Retirado de <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/2028>
- Almeida, A. (2017). A atividade de exploração de estabelecimento de alojamento local. *Revista Eletrónica de Direito*, 3, 1-30. Retirado de <https://www.cije.up.pt/download-file/1643>
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3 (1), 39-45, doi: 10.5430/elr.v3n1p39
- Barnes, S., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*. 104, 200–211, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Brand, R. & Rocchi, S. (2010). *Rethinking value in a changing landscape. A model for strategic reflection and business transformation*. Philips Design. Retirado de <https://www.researchgate.net>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*, *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101, doi: 10.1191/1478088706q+063oa

Carvalho, I. (2017). *Género e Turismo: Experiências de mulheres gestoras na indústria hoteleira e de viagens em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro. Retirado de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/18664/1/Tese%20In%C3%AAs%20Carvalho.pdf>

Cesarani, M., & Nechita, F. (2017). *Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania*, 3, 32-47, doi: <http://dx.doi.org/10.4468/2017.3.04cesarani.nechita>

Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração. Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman.

Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (2014) *European tourism planning and organization systems*. Canadá: Channel View Publications

Chen, J. (2017). *The Benefits of Sharing Economy that brought to the Consumers compared to the Small Family Owned Hotels: A Case Study of Airbnb in Geneva* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Derby, Reino Unido. Retirado de <https://www.researchgate.net/>

Cruz, T. (2016). *O impacto do alojamento local na reabilitação urbana em Lisboa* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior Técnico, Lisboa. Retirado de https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/281870113703300/_O%20impacto%20do%20alojamento%20local%20na%20reabilitacao%20urbana%20em%20Lisboa.pdf

Diário do Turismo (2016). *Hotelaria em guerra com a Airbnb*. [Jornal online] Consultado a 18 de outubro de 2017, através: <https://diariodoturismo.com.br/hotelaria-em-guerra-com-a-airbnb/>

Dinheiro Vivo (2017). *Airbnb em Portugal com ocupação de 39 noites por ano*. [Jornal online] Consultado a 2 de outubro de 2017, através: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/airbnb-casas-portuguesas-com-ocupacao-media-de-39-noites-por-ano/>

Douglass, H. (2015). *The budget hotels sector's position in the sharing economy*. [Artigo online da empresa HVS London] Consultado a 15 de outubro de 2017, através: <https://www.hvs.com/article/7553-the-budget-hotel-sectors-position-in-the-sharing-economy>

Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* Bloomsbury Publishing: Oxford

Ferreira, C. (2015). *Plano de marketing para o projeto "easy bike lisboa"* (Trabalho final de Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa. Retirado de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10785>

Expresso (2017). *Airbnb e Booking só podem levar turistas para apartamentos registados*. [Jornal Online] Consultado a 05 de dezembro de 2017, através: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-06-30-Airbnb-e-Booking-so-podem-levar-turistas-para-apartamentos-registados>

Forbes (2012). *The Six Pillars Of Social Commerce*. [Revista online] Consultado a 9 de setembro de 2017, através: <https://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/02/01/the-six-pillars-of-social-commerce/#589fa19435b6>

Fortune (2016). *Big Hotels' Plan to Win Customers from Airbnb*. [Revista online] Consultado a 19 de novembro de 2017, através: <http://fortune.com/2016/01/27/big-hotels-airbnb/>

Fortune (2016). *How Hotels Are Starting to Imitate Airbnb*. [Revista online] Consultado a 5 de outubro de 2017, através: <http://fortune.com/2016/12/22/hotels-imitate-airbnb/>
<http://www.accorhotels.group/pt-BR/hotel-development/brands/jo-and-joe>

Freitas, W., & Jabbour, C. (2011). Estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. *Estudo & Debate*, 18 (2), 07-22. Retirado de <http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/560/550>

Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Editora: Rio Branco.

Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Editora Record: São Paulo.

Gosling, M., & Vera, L. (2017). Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e compartilhamento. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 227-251, doi: 10.19177/reen.v10e12017226-251

Gouveia, H. (2012). *Das Beiras para o Centro: A imagem da Região Centro junto dos seus habitantes* (Dissertação de Mestrado). IPAM: Lisboa. Retirado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6787>

Gurran, N., & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb?, *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80-92, doi: 10.1080/01944363.2016.1249011

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 1-18, doi: <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>

HospitalityNet (2015). *Thomas Cook announces the launch of new hotel concept, Casa Cook*. [Plataforma de artigos hoteleiros] Consultado a 21 de novembro de 2017, através: <https://www.hospitalitynet.org/news/4072398.html>

Independent (2017). *Airbnb launching premium service to compete with luxury hotels*. [Jornal online] Consultado a 5 de outubro de 2017, através: <http://www.independent.co.uk/Business/indyventure/airbnb-premium-service-luxury-travel-hotels-resorts-quality-inspectors-a7802061.html>

Instituto Nacional de Estatística (2016). Estatísticas do Turismo Lisboa. Retirado de https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=299821677&att_display=n&att_download=y

Ivanova, P. (2017) *A contemporary overview of the application of collaborative consumption in tourism*, 2, 73-86. Retirado de <http://dlib.eacademy.bg/bitstream/handle/10610/3250/4c7fa0f9a7e85aa0cb0cd339be2a1b4b284ba741b95b25a90021e31b21587e02.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jornal de Negócios (2017). *Anfitriões portugueses da Airbnb ganharam em média 3.350 euros extra*. [Jornal Online] Consultado a 11 de dezembro de 2017 através: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/anfitriones-portugueses-da-airbnb-ganharam-em-media-3350-euros-extra>

Jornal I (2017). *Alojamento local. Berlim já proíbe, mas há muitas outras cidades a limitar oferta*. [Jornal Online] Consultado a 15 de dezembro de 2017 através: <https://ionline.sapo.pt/572838>

Julião, L. (2013). Cidade, Cultura e Turismo. *O impacto turístico em Guimarães - Capital europeia da cultura 2012* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.26/6293>

Miranda, R. (2009). Metodologia, *Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental? um estudo no 1º Ciclo* (Dissertação de Mestrado), pp 33-73. Universidade de Lisboa. Retirado de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5489/9/ulfc096328_3_metodologia.pdf

Mundo das Marcas (2014). *AIRBNB*. [Blogue online] Consultado a 18 de outubro de 2017, através: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2014/11/airbnb.html>

Nelson, G. (2013, dezembro). Housing First: *Qualitative and Mixed Methods Evaluation*. Simpósio realizado na Conferência Internacional na Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa: Portugal.

Onefinestay (2017). [Site de uma marca do grupo Accor] Consultado a 24 de setembro de 2017, através: <https://www.onefinestay.com/>

Oskam, J., & Boswijk A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*. (2), 22-42. doi: 10.1108/JTF-11-2015-004

Oxford Dictionaries (2015). *Definition of sharing economy in English*. [Dicionário online] Consultado a 05 de setembro de 2017, através: https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy

Pampolim, M. (2014). *Terapia ocupacional nos cuidados paliativos: panorama português* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto: Porto. Retirado de https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=538563

Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2007). *Marketing Research*. (pp. 1-129). New York: Addison-Wesley Publishing Company. Retirado de https://books.google.pt/books?id=G9gTZLV50u4C&pg=PA56&lpg=PA56&dq=a+marketing+research+parasuraman+exploratory+research&source=bl&ots=0WA0fgm9vP&sig=2RnDLZxSiM19WPiaSGDhJ99mTeQ&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiM_ePt897YAhUBbxQKHd4xBWYQ6AEIPTAC#v=onepage&q=a%20marketing%20research%20parasuraman%20exploratory%20research&f=false

Público (2017). *Airbnb regista 1,1 milhões de reservas em Portugal no Verão*. [Jornal Online] Consultado a 27 de setembro de 2017, através: <https://www.publico.pt/2017/09/20/economia/noticia/airbnb-regista-11-milhoes-de-reservas-de-alojamento-em-portugal-no-verao-1786074>

Publituris (2017). *Hóspedes do Airbnb sobem para 1,65 milhões em 2016*. [Revista Online] Consultado a 12 de dezembro 2017, através: <https://www.publituris.pt/2017/02/16/hospedes-do-airbnb-sobem-165-milhoes-2016/>

Reuters (2017). *Accorhotels beefs up luxury rental 'onefinestay' brand to fight Airbnb*. [Agência de notícias online] Consultado a 9 de outubro de 2017, através: <https://www.reuters.com/article/us-accor-hotels/accorhotels-beefs-up-luxury-rental-onefinestay-brand-to-fight-airbnb-idUSKBN1AB13M>

Sigala, M. (2015). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 1-10. doi:10.1080/13683500.2014.982522

Staff, V. (2013). What the Sharing Economy Means to the Future of Travel. *Skift Research Reports Archive*. Retirado de <https://research.skift.com/reports/>

Stene, A., & Holte, H. (2014). *A new lease on life: Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption?* (Dissertação de Mestrado). Norwegian School of Economics: Bergen. Retirado de

<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/276161/Masterthesis.pdf?sequence=1>

Taborda, R. (2016). *Economia de partilha e os casos de referência Airbnb, uber e boatbound* (Dissertação de Mestrado). ISCTE, Lisboa. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13337/1/1.%20Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final%20Rita%20Taborda%2059157.pdf>

Uniplaces (2017). *Tudo sobre o alojamento local*. [Portal online] Consultado a 18 de outubro de 2017, através: <http://portal.uniplaces.com/pt-pt/guia-arrendamento-curta-duracao/>

Xie, K., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174-184. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011>

Yin, R. (2011). *Qualitative Research from start to finish*. The Guilford Press: Nova Iorque.

Yoon, S. (2009). *Transitions of trust across different business context: impact of the sharing economy on the lodging industry* (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Michigan, Michigan. Retirado de https://www.unlv.edu/system/files/file_attachments_private/Dissertation_Sungsik%20Yoon.pdf

Youtube (2007). *Tim O'Reilly on What is Web 2.0?* [Portal de vídeos] Consultado a 9 de outubro de 2017, através: <https://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry, 1-45, Retirado de <http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 (Guião base de entrevista semiestruturada)

Esta participação é voluntária, pelo que poderá interromper a entrevista em qualquer momento.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação áudio desta entrevista. A gravação poderá ser interrompida em qualquer momento se assim o desejar.

Aceita participar nesta entrevista, identificando o seu cargo e respetivo hotel em questão.

Autoriza a gravação da mesma.

Data: ___/___/___

Assinatura do Investigador

Assinatura do(s) participante(s)

Objetivo principal: Impacto das plataformas de economia partilhada, nomeadamente a *Airbnb*, nos hotéis em Portugal

Objetivos secundários:

- Perceber se a emergência da plataforma teve algum impacto em termos de inovação digital e presença online do hotel;
- Compreender se as unidades hoteleiras têm alterado o seu modo de funcionamento devido à concorrência gerada por este tipo de plataformas;
- Avaliar se a *Airbnb* é, ou pode ser considerada como uma potencial ameaça, na perspetiva dos entrevistados;
- Saber se os entrevistados possuem conhecimento das medidas tomadas fora de Portugal com o intuito de “combater” a *Airbnb*, e se consideram que o mesmo tipo de medidas poderá ser implementado em Portugal.

Questões de partida:

1. Está familiarizado(a) com as plataformas de alojamento local como a Airbnb?
2. Considera que a própria *Airbnb* é, ou pode ser futuramente, uma potencial ameaça para os hotéis em geral em Portugal? Em que medida? Caso considere que se trata de uma ameaça, que tipo de hotéis acha que poderão ser mais ameaçados?
3. A existência deste tipo destas plataformas/ deste tipo de concorrência, levou a que o hotel alterasse de alguma forma o seu modo de funcionamento, nomeadamente no modo de comunicação? Foi efetuado algum tipo de inovação na presença que o hotel tem online? Na forma como comunica com o cliente? No sistema de reservas?
4. Tem observado outras unidades hoteleiras que tenham mudado algum aspeto do seu modo de funcionamento ou comunicação devido a este tipo de concorrência?
5. Algumas das maiores cadeias hoteleiras a nível mundial como o grupo Accor, a Thomas Cook e a Choice Hotels, entre outros, têm realizado investimentos no sentido de combater a *Airbnb*. Esses investimentos passam pela criação de novas unidades que reproduzem o “sentimento caseiro” transmitido pela Airbnb ou pela criação de parcerias com unidades de alojamento local já existentes. Pensa que poderá ser feito o mesmo em Portugal? Tendo em conta a sua experiência, vê o mesmo a acontecer nos próximos anos em Portugal?
6. Nos Estados Unidos, a título de exemplo, os grupos hoteleiros têm-se unido, e até financiado, no sentido de ajudar na luta da regulamentação das plataformas como a *Airbnb*, uma vez que a lei ainda não é, em muitos casos, clara sobre estas plataformas, criando assim alguma discrepância entre os

preços praticados pelos hotéis e os praticados pela plataforma, à semelhança do que acontece com a Uber os Táxis. Tendo em conta o panorama turístico em Portugal atual e aquele que se avizinha, acha que o mesmo pode vir a acontecer cá?

Anexo 2 (Transcrições – versão sintetizada)

Entrevista 1

Entidade: Hotel A

Categoria: Hotel de 3 estrelas

Data / Duração: 10 janeiro 2018 / 14 minutos

Localidade: Lisboa

Entrevistados(as): Entrevistado 1 (Chefe de front-office do Hotel A) e Entrevistado 2 (Departamento de Marketing do Hotel A)

Está familiarizado(a) com as plataformas de alojamento local como a Airbnb?

Entrevistado 2: conheço e já usei.

Entrevistado 1: conheço e estou familiarizada, mas nunca utilizei. Conheço familiares que já.

Considera que a própria Airbnb é, ou pode ser futuramente, uma potencial ameaça para os hotéis em geral em Portugal? Em que medida? Caso considere que se trata de uma ameaça, que tipo de hotéis acha que poderão ser mais ameaçados?

Entrevistado 2: atualmente ainda não vejo como uma ameaça à indústria hoteleira em Portugal, mas, muito provavelmente, quando toda esta onda turística passar e o turismo em Lisboa estagnar, as coisas poderão muito bem mudar, muito embora ache a nível dos hotéis não irá apresentar uma ameaça tão significativa como se calhar em outros países, isto falando especificamente em Lisboa. Suspeito que provavelmente fora de Lisboa faça mais diferença. Em Lisboa a muita oferta que existe atualmente, acaba por dar resposta à procura que há.

Entrevistado 1: se ameaçar, são provavelmente hotéis mais básicos, residenciais e hostels, esses sim futuramente poderão sofrer mais com a Airbnb. A nível do nosso hotel, penso que não afete ou irá afetar tanto. O nosso tipo de cliente é

diferente daquele que procura o Airbnb, assim como o nosso produto apresenta muitas diferenças como é normal. Julgo que o tipo de cliente que procura o Airbnb é um cliente que olha mais para o custo e se calhar procura algo diferente.

Entrevistado 1, no seu entender, qual considera ser o cliente tipo da Airbnb? É mesmo só um cliente que olha para o custo?

Entrevistado 1: aquele cliente que talvez viaje mais com a família e que procure ficar mais noites que o habitual. Tenho a noção de quem procura o Airbnb olha mesmo mais para o preço do que para o resto. Talvez a questão de ter uma experiência nova também influencie.

A existência deste tipo destas plataformas/ deste tipo de concorrência, levou a que o hotel alterasse de alguma forma o seu modo de funcionamento, nomeadamente no modo de comunicação? Foi efetuado algum tipo de inovação na presença que o hotel tem online? Na forma como comunica com o cliente? No sistema de reservas?

Entrevistado 2: Ainda não alteramos nada até ao momento. Futuramente, se efetivamente sentirmos essa ameaça, iremos fazer ajustes claro, quer na nossa comunicação, quer na no nosso sistema de reservas ou online.

Tem observado outras unidades hoteleiras que tenham mudado algum aspeto do seu modo de funcionamento ou comunicação devido a este tipo de concorrência?

Entrevistado 2: a nível de outros hotéis não tenho observado nada que se assinale.

Entrevistado 1: até ao momento, pela minha experiência, também não.

Algumas das maiores cadeias hoteleiras a nível mundial como o grupo Accor, a Thomas Cook e a Choice Hotels, entre outros, têm realizado investimentos no sentido de combater a *Airbnb*. Esses investimentos passam pela criação de novas unidades que reproduzem o “sentimento caseiro” transmitido pela *Airbnb* ou pela criação de parcerias com unidades de alojamento local já existentes. Pensa que poderá ser feito o mesmo em Portugal? Tendo em conta a sua experiência, vê o mesmo a acontecer nos próximos anos em Portugal?

*Entrevistado 2: a experiência do alojamento local é completamente diferente da de um hotel e, hoje em dia ambas vivem bem em conjunto, penso eu. Mas atenção que as mentalidades das pessoas também mudam com o tempo e isso pode levar a uma maior massificação do *Airbnb* por cá. Se isso acontecer, veremos. É uma questão em aberto que depende de vários fatores.*

Que fatores, Entrevistado 2?

*Entrevistado 2: questões como a legislação, a mudança de mentalidades das pessoas e quando o nosso turismo voltar ao “normal”. Acho que a questão do sentimento caseiro passa muito pelas mentalidades e se isso ganhar força futuramente, veremos. As novas gerações, os mais jovens talvez sejam importantes nesse aspeto. Acho que o *Airbnb* tem muito público mais jovem e isso pode influenciar algo no futuro, no sentido em que passam a palavra e as experiências uns aos outros.*

As gerações futuras poderão ter uma palavra a dizer?

Entrevistado 2: é bem possível, tendo em conta toda esta massificação das aplicações, mudança de mentalidades, etc.

Nos Estados Unidos, a título de exemplo, os grupos hoteleiros têm-se unido, e até financiado, no sentido de ajudar na luta da regulamentação das plataformas como a *Airbnb*, uma vez que a lei ainda não é, em muitos casos, clara sobre estas plataformas, criando assim alguma discrepância entre os preços praticados pelos

hotéis e os praticados pela plataforma, à semelhança do que acontece com a Uber os Táxis. Tendo em conta o panorama turístico em Portugal atual e aquele que se avizinha, acha que o mesmo pode vir a acontecer cá?

Entrevistado 2: atualmente tanto os hotéis como o alojamento local, estão ambos muito saudáveis, pelo menos em Lisboa e no Porto, com a procura toda que se vive. Acho, pelo que tenho visto, que os hotéis se sentem mais ameaçados pelos hotéis boutique que estão a aparecer do que propriamente pelo Airbnb. Acho que ainda está tudo numa fase muito embrionária, mas futuramente não vejo porque não.

Entrevistado 1: como o Entrevistado 2 tinha dito antes, quando o turismo estagnar (não sabemos quando é que isso vai acontecer) e os hotéis começarem a olhar mais para os preços do Airbnb, não vejo porque é que isso também não possa acontecer por cá, mas para já, não.

Entrevista 2

Entidade: Hotel B

Categoria: Hotel de 3 estrelas

Data / Duração: 17 janeiro 2018 / 20 minutos

Localidade: Lisboa

Entrevistados(as): Entrevistado 3 (Diretor Geral do Hotel B)

Está familiarizado(a) com as plataformas de alojamento local como a Airbnb?

Entrevistado 3: sim, estou.

Considera que a própria Airbnb é, ou pode ser futuramente, uma potencial ameaça para os hotéis em geral em Portugal? Em que medida? Caso considere que se trata de uma ameaça, que tipo de hotéis acha que poderão ser mais ameaçados?

Entrevistado 3: *atualmente aqui no Hotel B e mesmo no próprio grupo X, ainda não vemos como tal, pois existe tanta procura no nosso país. Futuramente, existirá sempre alguma ameaça, mais no segmento das famílias e nos segmentos mais jovens, provavelmente, que viajam em grupo. Isto nas cidades. Depois a nível dos hotéis de praia, onde as famílias procuram muito os apartamentos, é capaz de fazer ainda mais concorrência devido aos preços e ao que se procura. Resumindo, penso que poderá a médio / longo prazo ter algum impacto nas cidades, mas mais impacto, eventualmente, nas zonas e hotéis de lazer dedicadas às famílias como tinha dito, como por exemplo as zonas de praia.*

Acha que quando este boom turístico que se vive em Portugal, passar, poderá existir uma ameaça e concorrência maiores?

Entrevistado 3: *é ainda uma incógnita muito grande. Primeiro que tudo, esperemos que esta loucura não passe tão rápido! Esperemos que continue, pois a procura é boa para todos. Existem segmentos de clientes para tudo. Uns olham mais para o preço, outros para a localização, outros para a qualidade. Agora, obviamente que, quando a procura diminuir, vão todos sentir. Acho que no que respeita ao alojamento local e ao Airbnb, muitas pessoas ainda estão de pé atrás, pelas questões de segurança, etc. Quando isto passar, provavelmente as coisas vão estar mais e melhor regulamentadas e a diferença de preços não vai ser tão grande, o que se calhar nos deixa margem de manobra.*

As questões de segurança que referiu, quais são?

Entrevistado 3: *sim, provavelmente as pessoas ainda não sabem se podem confiar muito nesse tipo de serviços, se podem confiar uns nos outros. Existe ainda muita falta de controlo e legislação. Depois a questão da proteção de quem aluga ou quem arrenda. Apesar de existirem seguros e leis, não sei se serão ainda suficientes. Com certeza, não são. Mas lá está, o pessoal que usa, provavelmente não liga muito a isso. Pessoas mais jovens, famílias.*

Disse que, no seu entender, muitos dos que utilizam a Airbnb são jovens e famílias. Acha que as gerações futuras e, até próprios Millenials, quando esta onda turística toda passar, não poderão ter uma palavra a dizer? Não poderão, através de uma eventual mudança de mentalidades, passar a preferir usar uma plataforma como a Airbnb ao tradicional hotel?

Entrevistado 3: eventualmente, se olharmos desse ponto de vista, a longo prazo é capaz de causar alguma moessa nos hotéis. Mas se isso, por acaso, acontecer, os hotéis também têm de se adaptar e adotar novos prismas de acordo com as novas gerações. Não acredito que roubem, por assim dizer, diretamente clientes aos hotéis. Acredito sim, como disse na adaptação dos hotéis a novas realidades como é óbvio.

A existência deste tipo destas plataformas / deste tipo de concorrência, levou a que o hotel alterasse de alguma forma o seu modo de funcionamento, nomeadamente no modo de comunicação? Foi efetuado algum tipo de inovação na presença que o hotel tem online? Na forma como comunica com o cliente? No sistema de reservas?

Entrevistado 3: Não. Para já, e sei por todo o grupo X, que mantemos tudo na mesma. Seja a nível de comunicação, seja a nível tecnológico do nosso site e sistemas de reservas. Por enquanto não há grandes mudanças, o que não quer dizer, claro, que no futuro não venham a existir em função do público e das novas aplicações e tudo o que elas implicam e trazem de novo.

Tem observado outras unidades hoteleiras que tenham mudado algum aspeto do seu modo de funcionamento ou comunicação devido a este tipo de concorrência?

Entrevistado 3: em termos de grupos hoteleiros não tenho esse conhecimento, julgo que não. Agora em termos de outros hotéis, ditos mais pequenos, que não fazem parte de qualquer grupo hoteleiro e que estejam localizados onde existe muita oferta de alojamento local e propriedades do Airbnb é bem possível que tenha sido feito algum tipo de reajustamento a nível da sua oferta.

Acha que os hotéis de menor dimensão são, ou poderão ser mais afetados?

Entrevistado 3: Penso que sim, muito provavelmente, hotéis de duas estrelas ou hostels que praticam tarifas mais baixas. É bem possível.

Algumas das maiores cadeias hoteleiras a nível mundial como o grupo Accor, a Thomas Cook e a Choice Hotels, entre outros, têm realizado investimentos no sentido de combater a Airbnb. Esses investimentos passam pela criação de novas unidades que reproduzem o “sentimento caseiro” transmitido pela Airbnb ou pela criação de parcerias com unidades de alojamento local já existentes. Pensa que poderá ser feito o mesmo em Portugal? Tendo em conta a sua experiência, vê o mesmo a acontecer nos próximos anos em Portugal?

Entrevistado 3: sim, penso que sim, que haja uma evolução. Aliás há mesmo esse objetivo a médio prazo e já se começa a falar em investimentos em Lisboa nesse sentido, pelo conhecimento que tenho. Aliás, lá fora, estou-me a lembrar por exemplo do CitizenM, que tem feito, à semelhança desses grupos, investimentos do género. A CitizenM também dá bastante esse ambiente caseiro. Vejo isso a acontecer por cá perfeitamente.

Nos Estados Unidos, a título de exemplo, os grupos hoteleiros têm-se unido, e até financiado, no sentido de ajudar na luta da regulamentação das plataformas como a Airbnb, uma vez que a lei ainda não é, em muitos casos, clara sobre estas plataformas, criando assim alguma discrepância entre os preços praticados pelos hotéis e os praticados pela plataforma, à semelhança do que acontece com a Uber os Táxis. Tendo em conta o panorama turístico em Portugal atual e aquele que se avizinha, acha que o mesmo pode vir a acontecer cá?

Entrevistado 3: tudo depende da evolução que o Airbnb tiver em Portugal. Até agora já sabemos que tem evoluído bastante e, se assim continuar, se atingir o patamar que a Uber atingiu e se efetivamente os hotéis virem que estão realmente a ser prejudicados em termos de procura e impactos nas receitas, pode começar a existir

alguma movimentação nesse sentido. Um pouco mais pacífico claro, mas a médio / longo prazo é possível se, como disse, o Airbnb continuar a crescer. Tudo aponta nesse sentido.

Entrevista 3

Entidade: Hotel C e Hotel D

Categoria: Hotel de 3 estrelas e Hotel de 4 Estrelas

Data / Duração: 18 janeiro 2018 / 17 minutos

Localidade: Porto

Entrevistados(as): Entrevistado 4 (Chefe de reservas e vendas do Hotel C e Hotel D)

Está familiarizado(a) com as plataformas de alojamento local como a Airbnb?

Entrevistado 4: sim, perfeitamente.

Considera que a própria *Airbnb* é, ou pode ser futuramente, uma potencial ameaça para os hotéis em geral em Portugal? Em que medida? Caso considere que se trata de uma ameaça, que tipo de hotéis acha que poderão ser mais ameaçados?

Entrevistado 4: como adição à oferta de alojamento, será sempre uma potencial ameaça para os hotéis. Ainda assim, nesta fase há mercado para todos e o cliente que procura alojamento na Airbnb não é o mesmo que procura alojamento em hotéis, nomeadamente de 4 estrelas para cima. Os hotéis/alojamentos mais ameaçados serão os de 2 e eventualmente 3 estrelas (menos serviço) e as pensões e guesthouses.

A existência deste tipo destas plataformas/ deste tipo de concorrência, levou a que o hotel alterasse de alguma forma o seu modo de funcionamento, nomeadamente no modo de comunicação? Foi efetuado algum tipo de inovação na

presença que o hotel tem online? Na forma como comunica com o cliente? No sistema de reservas?

Entrevistado 4: no nosso caso não, mas, de uma forma geral, os hotéis têm uma maior necessidade de fazer uma comunicação mais inteligente que apele ao público mais jovem. Relativamente à presença online, a inovação é sempre necessária, exista Airbnb ou não. Dependendo sempre do conceito do hotel, a comunicação com o cliente não sofre muitas alterações pois, como referi antes, o cliente que por norma pretende ficar em hotel procura um tipo de comunicação e serviço diferente.

Acha que as gerações futuras e, até próprios Millenials, quando esta onda turística toda passar, não poderão ter uma palavra a dizer? Não poderão, através de uma eventual mudança de mentalidades, passar a preferir usar uma plataforma como a Airbnb ao tradicional hotel?

Entrevistado 4: naturalmente terão uma palavra a dizer, até porque daqui a alguns anos serão os Millenials que terão maior poder financeiro. Haverá ainda mercado para todos (hotéis e alojamento local) mas é natural que o alojamento local ganhe alguma força e sobretudo consiga ter preços mais condizentes com o produto e mais similares aos hotéis.

Tem observado outras unidades hoteleiras que tenham mudado algum aspeto do seu modo de funcionamento ou comunicação devido a este tipo de concorrência?

Entrevistado 4: não particularmente.

Algumas das maiores cadeias hoteleiras a nível mundial como o grupo Accor, a Thomas Cook e a Choice Hotels, entre outros, têm realizado investimentos no sentido de combater a Airbnb. Esses investimentos passam pela criação de novas unidades que reproduzem o “sentimento caseiro” transmitido pela Airbnb ou pela criação de parcerias com unidades de alojamento local já

existentes. Pensa que poderá ser feito o mesmo em Portugal? Tendo em conta a sua experiência, vê o mesmo a acontecer nos próximos anos em Portugal?

Entrevistado 4: muito provavelmente, acontecendo cá, será algo trazido pelas grandes cadeias internacionais ou criado pelas grandes cadeias nacionais. Basicamente funcionará como um alargar do leque de oferta para que as cadeias hoteleiras, que têm o know-how e os recursos, possam alcançar essa fatia de mercado também. É muito possível que cá existam alguns investimentos nesse sentido, sim.

Nos Estados Unidos, a título de exemplo, os grupos hoteleiros têm-se unido, e até financiado, no sentido de ajudar na luta da regulamentação das plataformas como a Airbnb, uma vez que a lei ainda não é, em muitos casos, clara sobre estas plataformas, criando assim alguma discrepância entre os preços praticados pelos hotéis e os praticados pela plataforma, à semelhança do que acontece com a Uber os Táxis. Tendo em conta o panorama turístico em Portugal atual e aquele que se avizinha, acha que o mesmo pode vir a acontecer cá?

Entrevistado 4: é algo que já vem acontecendo por cá, daí tanta discussão acerca da regulamentação do alojamento local nos últimos tempos. Tudo isto tem influência das associações hoteleiras.

Entrevista 4

Entidade: Hotel E

Categoria: Hotel de 4 estrelas

Data / Duração: 19 janeiro 2018 / 8 minutos

Localidade: Guimarães

Entrevistados(as): Entrevistado 5 (Diretor Comercial)

Está familiarizado(a) com as plataformas de alojamento local como a Airbnb?

Entrevistado 5: sim, estou. Apesar de não utilizar.

Considera que a própria Airbnb é, ou pode ser futuramente, uma potencial ameaça para os hotéis em geral em Portugal? Em que medida? Caso considere que se trata de uma ameaça, que tipo de hotéis acha que poderão ser mais ameaçados?

Entrevistado 5: atualmente não sinto que seja. Futuramente, com a evolução das coisas, claro que sim. Nomeadamente, os hotéis que não dispõem de F&B até alguns de 4 estrelas que estejam localizados em zonas onde o alojamento local seja forte e mais procurado em vez dos hotéis. Mas claro que é sempre tudo uma questão de público.

Quais zonas?

Entrevistado 5: as zonas onde o público prefira um apartamento em vez de um hotel. Zonas onde se viaja mais em família, etc.

Considera que quem procura a Airbnb são mais famílias?

Entrevistado 5: famílias e jovens, sim. Tenho essa perceção.

A existência deste tipo destas plataformas/ deste tipo de concorrência, levou a que o hotel alterasse de alguma forma o seu modo de funcionamento, nomeadamente no modo de comunicação? Foi efetuado algum tipo de inovação na presença que o hotel tem online? Na forma como comunica com o cliente? No sistema de reservas?

Entrevistado 5: no nosso caso não, não vimos necessidade nesse aspeto.

Acha que as gerações futuras e, até próprios Millenials, quando esta onda turística toda passar, não poderão ter uma palavra a dizer? Não poderão, através

de uma eventual mudança de mentalidades, passar a preferir usar uma plataforma como a Airbnb ao tradicional hotel?

Entrevistado 5: sim acredito que em muitos casos isso seja possível, até porque a visão dos jovens é muito mais virada para esse tipo de alojamento. Os hotéis também terão de se adaptar às novas realidades como é óbvio e dar resposta.

Tem observado outras unidades hoteleiras que tenham mudado algum aspeto do seu modo de funcionamento ou comunicação devido a este tipo de concorrência?

Entrevistado 5: que tenha conhecimento, aqui em Portugal não.

Algumas das maiores cadeias hoteleiras a nível mundial como o grupo Accor, a Thomas Cook e a Choice Hotels, entre outros, têm realizado investimentos no sentido de combater a Airbnb. Esses investimentos passam pela criação de novas unidades que reproduzem o “sentimento caseiro” transmitido pela Airbnb ou pela criação de parcerias com unidades de alojamento local já existentes. Pensa que poderá ser feito o mesmo em Portugal? Tendo em conta a sua experiência, vê o mesmo a acontecer nos próximos anos em Portugal?

Entrevistado 5: apesar de achar que deva ser esse o caminho, honestamente não vejo isso a acontecer cá. Noto alguma despreocupação dos hotéis nesse sentido. Talvez por a procura ser tanta, estão a deixar um pouco de lado os planos a longo prazo.

Nos Estados Unidos, a título de exemplo, os grupos hoteleiros têm-se unido, e até financiado, no sentido de ajudar na luta da regulamentação das plataformas como a Airbnb, uma vez que a lei ainda não é, em muitos casos, clara sobre estas plataformas, criando assim alguma discrepância entre os preços praticados pelos hotéis e os praticados pela plataforma, à semelhança do que acontece com a Uber os Táxis. Tendo em conta o panorama turístico em Portugal atual e aquele que se avizinha, acha que o mesmo pode vir a acontecer cá?

Entrevistado 5: espero bem que sim e acho que poderá vir a acontecer, se continuar a crescer esta oferta e, se se verificar efetivamente uma discrepância tamanha em termos de competência desleal.