



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Escola Superior
de Hotelaria
e Turismo do Estoril



UNIVERSIDADE
DE LISBOA



LETRAS
LISBOA

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo e Comunicação

Relatório de Estágio

A perceção do turista relativamente aos impactos do alojamento local no destino
turístico: antes e após a experiência turística - O caso de Lisboa

Maria Inês Mendonça Gonçalves Curado Ascensão

Outubro, 2019



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Escola Superior
de Hotelaria
e Turismo do Estoril



UNIVERSIDADE
DE LISBOA



LETRAS
LISBOA

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo e Comunicação

Relatório de Estágio

A perceção do turista relativamente aos impactos do alojamento local no destino
turístico: antes e após a experiência turística - O caso de Lisboa

Orientadora: Professora Doutora Maria de Lurdes Calisto

Maria Inês Mendonça Gonçalves Curado Ascensão

Outubro, 2019

Agradecimentos

Quero agradecer, primeiramente, à ESHTe, minha casa durante cinco anos e que me formou, e seguidamente à FLUL e ao IGOT.

Agradecer também à “Feeling Lisbon Apartments” por me ter permitido realizar o estágio e pôr em prática a minha investigação.

À minha orientadora, Professora Maria de Lurdes Calisto, pelo apoio e auxílio na elaboração deste trabalho.

À Professora Cândida Cadavez pelos ensinamentos e conselhos úteis que me deu e pela preocupação que sempre demonstrou pelos alunos.

À minha mãe, por ser um exemplo de força e perseverança. Que sempre me apoiou em todo o processo e em todas as fases importantes da minha vida. Pessoa sem a qual nada disto seria possível.

Aos meus avós maternos, um obrigada por todo o carinho e orgulho. À minha tia-madrinha e à minha Francisca, por ter trazido luz à minha vida. E ao meu mais recente amigo José Francisco, por toda a ajuda e apoio.

À Maria de Sousa por todos os anos de amizade e grande auxílio neste processo. À Mariana Marcelo por todos os sorrisos e gargalhadas que partilhámos.

Aos meus amigos mais antigos, às “Tixa Bento e as Amigas” e aos amigos mais recentes, sinto-me agradecida por ter pessoas como vocês que me enchem o coração de amor todos dias.

ÍNDICE

Índice de figuras	6
Índice de quadros	9
Resumo	10
Abstract	11
Lista de abreviaturas e símbolos	12
Introdução.....	13
1. Enquadramento teórico.....	15
1.1. O fenómeno turístico	15
1.1.1 Experiência turística.....	20
1.1.2 Imagem do destino	21
1.1.3 <i>Marketing</i> turístico.....	22
1.2. Alojamento	25
1.3. Alojamento local	29
1.3.1 Regime jurídico	32
1.3.2. Autenticidade	35
1.4. Turismo em Portugal	37
1.4.1 Alojamento local em Portugal.....	38
1.5. Turismo em Lisboa.....	41
1.5.1. Alojamento local em Lisboa	42
2. Metodologia	45
2.1. Abordagem da investigação	45
2.2. Instrumento	45
2.3. Processo de aplicação e de análise de dados.....	52
3. Estágio.....	54
3.1. Feeling Lisbon Apartments.....	54
3.1.1. História e evolução da empresa.....	54
3.1.2. Visão, missão, valores e políticas	55

3.1.3. Caracterização geral da empresa	56
3.1.4. Principais produtos e serviços.....	58
3.1.5. Comunicação.....	70
3.1.6. Meios de comunicação	71
3.1.7. Canais de distribuição.....	73
3.1.8. Posicionamento	74
3.1.9. Análise SWOT	75
3.2. Descrição do estágio.....	76
4. Resultados.....	78
4.1. Resultados obtidos.....	78
4.1.1. Perfil dos inquiridos.....	78
4.1.2. Motivações para a escolha do destino	83
4.1.3. Motivações para a escolha de alojamento local	84
4.1.4. Avaliação do destino	85
4.1.5. Avaliação alojamento e alojamento local	87
4.1.6. Alojamento local e gentrificação turística	89
4.1.7. Imagem de Lisboa	98
4.2. Discussão dos resultados.....	100
4.3. Limitações e sugestões	102
Conclusão.....	104
Referências bibliográficas	107
Apêndice.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Total de registos AL por região- 2019.....	38
Figura 2- Evolução do número de registos de alojamento local	39
Figura 3- Registos de AL por freguesia de Lisboa	43
Figura 4- Evolução do número de registos de alojamento local	44
Figura 5- Logótipo Feeling Lisbon Apartments.....	54
Figura 6- Localização apartamentos Feeling Lisbon Apartments	57
Figura 7- Receitas Feeling Lisbon Apartments 2013-2018.....	58
Figura 8- Sala "Discoveries- Apartamento com 1 quarto".....	59
Figura 9- Quarto "Discoveries- Apartamento com 1 quarto"	59
Figura 10- Estúdio "Discoveries- Estúdio com Terraço".....	59
Figura 11- Sofá cama e cama dupla "Discoveries- Estúdio com Terraço"	59
Figura 12- Quarto 1 com cozinha "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado"	60
Figura 13- Cozinha "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado"	60
Figura 14- Quarto 2 "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado"	60
Figura 15- Quarto 3 "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado"	60
Figura 16-Vista geral "Pessoa- Chiado"	61
Figura 17- Sala com kitchenette "Pessoa- Chiado"	61
Figura 18- Sala "Pessoa- Com Varanda"	61
Figura 19- Quarto principal "Pessoa- Com Varanda"	61
Figura 20- Vista geral "Pessoa- Com Jardim"	62
Figura 21- Quarto principal "Pessoa-Com Jardim"	62
Figura 22- Quarto "Fado- Loft com Terraço"	62
Figura 23- Sala e cozinha "Fado- Loft com Terraço".....	62
Figura 24- Quarto principal "Fado- Fantástico Dois Quartos"	63
Figura 25- Sala e cozinha "Fado- Fantástico Dois Quartos"	63
Figura 26- Sala "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim	63
Figura 27- Quarto 1 "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim"	63
Figura 28- Quarto 1 "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim II"	64
Figura 29- Cozinha "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim II"	64
Figura 30- Estúdio "Tejo- Pequeno Estúdio com Terraço"	64
Figura 31- Kitchenette "Tejo- Pequeno Estúdio com Terraço"	64
Figura 32- Estúdio "Tejo- Estúdio com Pátio".....	65
Figura 33- Kitchenette "Tejo- Estúdio com Pátio".....	65
Figura 34- Sala "Tejo- Piso Térreo com Pátio".....	65
Figura 35- Cozinha "Tejo- Piso Térreo com Pátio"	65

Figura 36- Sala com kitchenette "Tejo- Apartamento com 1 Quarto"	66
Figura 37- Quarto "Tejo- Apartamento com 1 Quarto"	66
Figura 38- Sala e kitchenette "Tejo- Apartamento Superior com 1 Quarto"......	66
Figura 39- Quarto "Tejo- Apartamento Superior com 1 Quarto"	66
Figura 40- Sala "Tejo- Olival Deluxe 1 Quarto".	67
Figura 41- Cozinha "Tejo- Olival Deluxe 1 Quarto"	67
Figura 42- Sala "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio I".....	67
Figura 43- Quarto principal "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio I"	67
Figura 44- Sala "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio II".....	68
Figura 45- Quarto principal "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio II"	68
Figura 46- Quarto principal "Tejo- Olival 2 Quartos com Varanda".....	68
Figura 47- Cozinha "Tejo- Olival 2 Quartos com Varanda".....	68
Figura 48- Sala "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio"	69
Figura 49- Cozinha "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio"	69
Figura 50- Suíte "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio"	69
Figura 51- Quarto "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio"	69
Figura 52- Brochura "Feeling Lisbon Apartments"	71
Figura 53- Website Feeling Lisbon Apartments	71
Figura 54- Facebook Feeling Lisbon Apartments.....	72
Figura 55- Instagram Feeling Lisbon Apartments.....	72
Figura 56- Twitter "Feeling Lisbon"	73
Figura 57- Canais de distribuição "Feeling Lisbon Apartments"	74
Figura 58- Análise SWOT "Feeling Lisbon Apartments".....	75
Figura 59- Nacionalidades dos inquiridos (nº de respondentes).....	78
Figura 60- Género dos inquiridos.....	79
Figura 62- Faixa etária.....	79
Figura 63- Profissões.....	80
Figura 64- Nível de escolaridade	80
Figura 65- Número de noites de estadia	81
Figura 66- Primeira visita a Lisboa.....	81
Figura 66- Meios de transporte utilizados para chegar a Lisboa	82
Figura 67- Motivo da visita a Lisboa.....	82
Figura 69- Motivos para escolher Lisboa como destino turístico	83
Figura 70- Motivos para escolher Lisboa em detrimento de outras cidades (nº respondentes).....	84
Figura 71- Motivações para escolher AL em detrimento de um hotel.....	84
Figura 72- Avaliação da experiência turística em Lisboa	85

Figura 73- Avaliação da experiência em turística em Lisboa face às expetativas	85
Figura 74- O que mais agradou em Lisboa (nº respostas)	86
Figura 75- Probabilidade de recomendar Lisboa.....	86
Figura 76- Probabilidade de regressar a Lisboa.....	87
Figura 77- Avaliação da experiência no alojamento.....	87
Figura 78- Avaliação da experiência no alojamento face às expetativas.....	88
Figura 79- Probabilidade de recomendar alojamento local	88
Figura 80- Probabilidade de recomendar o apartamento em que ficou alojado.....	89
Figura 81- Probabilidade de voltar a escolher alojamento local para estadia em Lisboa	89
Figura 82- Opinião dos inquiridos sobre os impactos do alojamento local nos destinos turísticos	90
Figura 83- Cruzamento perspectiva dos impactos do AL com o género (nº respondentes)	91
Figura 84- Cruzamento perspectiva dos impactos AL com a faixa etária (nº respondentes)	92
Figura 85- Cruzamento perspectiva dos impactos AL com o nível de escolaridade (nº respondentes).....	92
Figura 86- Cruzamento perspectiva dos impactos do AL com se é ou não a primeira vez que visita Lisboa (nº respondentes)	93
Figura 87- Inquiridos conhecem ou já ouviram falar do conceito de gentrificação turística	93
Figura 88- Cruzamento conhecimento de gentrificação turística com o género (nº respondentes).....	94
Figura 89- Cruzamento conhecimento gentrificação turística com a faixa etária	95
Figura 90- Cruzamento conhecimento gentrificação turística com o nível de escolaridade (nº respondentes)	95
Figura 91- Inquiridos conhecem ou não casos de cidades afetadas pela gentrificação turística.....	96
Figura 92- Inquiridos consideram ou não Lisboa, uma cidade afetada pela gentrificação turística.....	97
Figura 93- Cruzamento perspectiva dos impactos do AL com conhecimento de gentrificação turística (nº respondentes).....	97
Figura 94- Palavras que associam a Lisboa	98
Figura 95- Conceitos/ características associadas a Lisboa enquanto destino turístico.	99
Figura 96- Modelo da Placa Identificativa AL	132

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1- Questionário 1- Secções (metodologia)	49
Tabela 2- Questionário 2- Secções (metodologia)	51
Tabela 3- Reservas Feeling Lisbon Apartments (fevereiro- maio 2019).....	121
Tabela 4- Lista de profissões por níveis.....	122
Tabela 5- Palavras que associam a Lisboa.....	126
Tabela 6- Conceitos/ características que associam a Lisboa	131
Tabela 7- Resumo geral 2018 (Feeling Lisbon Apartments)	132

RESUMO

As mudanças no paradigma turístico, especialmente na procura, exigem configurações diferenciadas de turismo, inovadoras. Nesta ótica surgem novas formas de alojamento, na qual se destaca o alojamento local, pelo seu crescimento exponencial nos últimos anos, tendo criado controvérsia a nível global. É, portanto, de relevo, compreender as especificidades deste modelo, tendo em conta a perspetiva de todos os *stakeholders* envolvidos. Este trabalho identifica a ausência de estudos que analisem a perspetiva dos turistas relativamente a esta temática. Pondo isto, esta investigação foi conduzida por um estudo de caso numa empresa de alojamento local em Lisboa, no sentido de, responder à questão: Qual a perspetiva dos turistas relativamente aos impactos do alojamento local nos destinos turísticos? Para além de tentar responder à questão, foi proposto tentar definir o perfil do turista que escolhe alojamento local e as suas motivações, os seus níveis de expectativa e satisfação, em relação ao destino e ao alojamento, a sua opinião sobre alojamento local e o conceito de gentrificação turística e ainda que imagem têm do destino Lisboa e como estas opiniões são afetadas pela experiência turística. Os resultados concluem que, a generalidade dos turistas inquiridos, tem uma opinião positiva em relação aos impactos do alojamento local nos destinos turísticos e que esta, não é alterada pela experiência turística.

Palavras-chave: alojamento local, gentrificação turística, experiência turística, imagem do destino, Lisboa, turismo

ABSTRACT

Changes in the tourism paradigm, especially in demand, require differentiated, innovative tourism configurations. From this perspective, new forms of housing are emerging, in which short-term rental stands out for its exponential growth in recent years, having created controversy globally. It is therefore important to understand the specifics of this model, considering the perspective of all stakeholders involved. This paper identifies the absence of studies that analyse the perspective of tourists regarding this theme. That said, this research was conducted by a case study in a short-term rental company in Lisbon, in order to answer the question: What is the perspective of tourists regarding the impacts of short-term rental accommodation on tourist destinations? In addition to trying to answer the question, it was proposed to try to define the profile of the tourist who chooses short-term rental and their motivations, their expectations and satisfaction with regard to destination and accommodation, their opinion of short-term rental and the concept of tourist gentrification and even what image they have of the destination Lisbon and how these opinions are affected by the tourist experience. The results conclude that most of the tourists surveyed have a positive opinion regarding the impacts of short-term rental accommodation on tourist destinations and that it is not altered by the tourist experience.

Key-words: short-term rental, tourist gentrification, tourist experience, destination image, Lisbon, tourism

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

AHRESP- Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AL- Alojamento Local

ALEP- Associação do Alojamento Local em Portugal

AML- Área Metropolitana de Lisboa

ASAE- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

AT- Autoridade Tributária e Aduaneira

EUROSTAT- Gabinete de Estatísticas da União Europeia

INE- Instituto Nacional de Estatística

OMT- Organização Mundial de Turismo

PIB- Produto Interno Bruto

PME- Pequena e Média Empresa

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNWTO- World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

Sendo a questão dos novos tipos de alojamento um assunto emergente na área do turismo, mais especificamente, as formas de alojamento alternativas às consideradas tradicionais no setor, como o alojamento local (AL), revela-se pertinente o estudo deste tema tão atual e que divide opiniões, para um melhor entendimento do “problema”. Este tema abrange questões que englobam o setor do turismo, as empresas hoteleiras, os turistas, os órgãos de gestão competentes, tanto públicos como privados, e ainda as comunidades locais. Apesar de já terem sido realizados estudos relativos aos impactos deste tipo de alojamento, à sua regulamentação e perspetivas por parte das entidades responsáveis de alojamento local, torna-se relevante compreender qual a perceção dos turistas no que diz respeito as estas formas alternativas de acomodação, sendo pertinente para uma eventual perspetiva futura deste nicho inovador de alojamento turístico.

O tema para este trabalho surge após uma anterior experiência no setor, enquanto estagiária de uma empresa de gestão de alojamento local. Esta experiência despertou uma curiosidade sobre o tema e permitiu-me ter uma perspetiva privilegiada da problemática, sendo que, já fui tanto cliente como prestadora de serviços.

Tendo como questão de partida: Qual a perspetiva dos turistas relativamente aos impactos do alojamento local nos destinos turísticos? O objetivo geral dos inquéritos foi perceber qual a visão do turista “comum” relativamente aos impactos do alojamento local. Os objetivos específicos passaram procurar definir o perfil do turista que escolhe alojamento local em detrimento das formas de alojamento tradicionais; as motivações de escolha do destino e do tipo de alojamento e de que maneira a comunicação do destino os motivou à escolha do destino e do tipo de alojamento; consciencialização, informação e perceção relativamente à questão dos alojamento local e dos seus impactos no destino turístico; de que forma essa perceção do foi alterada com a experiência turística e a recolha de informação pertinente para a empresa de acolhimento do estágio.

Este trabalho divide-se em quatro capítulos, que se dividem em vários subcapítulos e secções, sendo que, primeiramente, é feito um enquadramento teórico de conceitos relevantes para a matéria, como o fenómeno turístico, alojamento, alojamento local, turismo em Portugal e turismo em Lisboa. Seguidamente, é apresentada a metodologia utilizada para esta investigação e todos os processos envolvidos. O terceiro capítulo, foca-se no estágio realizado para esta investigação,

elaborando uma análise descritiva da empresa e do próprio estágio. Na última parte deste trabalho são apresentados os resultados da investigação em análise.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. O fenómeno turístico

Considera-se que o turismo, enquanto forma de lazer e recreio, teve origem com a *Grand Tour* nos séculos 17 e 18 (Cavaco, 2006).

No século 19, fatores como a renovação ideológica e cultural, mudanças económicas e sociais da revolução industrial que tornou a mobilidade mais acessível, a invenção da viagem organizada, por Thomas Cook, em 1841, através da institucionalização da venda de bilhetes de comboio e o aparecimento do automóvel, dão um passo no desenvolvimento e expansão deste setor (Cavaco, 2006).

Mas é após Segunda Guerra Mundial que o setor começa a crescer, a economia e o pensamento social estavam em desenvolvimento, muitos países ganharam independência, o crescimento era imenso, tanto a nível económico como a nível social. Todos esses progressos, a par do avanço tecnológico, contribuíram para a consolidação do desenvolvimento turístico.

A abertura de mentalidades, o direito de férias para os trabalhadores e uma diminuição da separação entre ricos e pobres possibilitou que as pessoas pudessem usufruir de mais do que o dia-a-dia comum.

No final da década de 50, dá-se uma massificação do fenómeno turístico, as atividades crescem e a procura também. Esta massificação deve-se, como referido anteriormente, ao desenvolvimento económico, científico e social das sociedades e países após a segunda Grande Guerra refletindo os processos de descolonização, a construção de relações entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, a conquista da semana inglesa, na qual, os funcionários trabalhavam menos horas e tinham direito a férias remuneradas, a inovação ao nível da informática, aeronáutica e nuclear, mobilidade social, mudanças nos modos de vida e valores. (Tosqui, 2007; Cavaco, 2006). Também nesta altura, surge o conceito de turismo de massas (Cavaco, 2006).

Assim, a massificação do turismo internacional está relacionada com o aumento da população mundial, aumento do consumo e padrões de mobilidade e às inovações tecnológicas, sendo que, com a procura surgiu cada vez mais oferta e mais variedade de escolha. O desenvolvimento dos transportes permitiu que os destinos e os turistas estivessem mais “perto”, mais acessíveis, sendo que, as deslocações tornaram-se mais

rápidas e cómodas. Surge também, derivado da diversificação da oferta, a opção de pacotes completos, como ainda hoje se conhece, com tudo incluindo, facilitando o planejamento e a adesão (Tosqui, 2007).

Num mercado em constante evolução, todos os dias surgem novas ideias e formas de viajar, seja ao nível do dito produto turístico, do alojamento ou do meio de transporte. Hoje, inovação e diferenciação são palavras-chave para suceder na indústria que oferece experiências.

O paradigma da atualidade fez com que viajar se tornasse cada vez mais banal e acessível a grande parte da população, principalmente nos países desenvolvidos.

Atualmente, o setor do turismo continua a ser um dos mais contribui para as economias mundiais, sendo a terceira maior categoria mundial em exportações, correspondendo a 29% da exportação de serviços globais e a 7% das exportações mundiais (UNWTO, 2019). Em 2018, atingiu o valor de 1,4 mil milhões de chegadas, mais 5% do que o ano anterior, tendo gerado um total 1.7 biliões de dólares. O secretário-geral da UNWTO (Organização Mundial de Turismo), Zurbab Pololikashvili (UNWTO, 2019) considera que este crescimento se deve a uma economia global relativamente forte, a um aumento da classe média em economias emergentes, avanços tecnológicos, novos modelos de negócio, viagens baratas e também devido à facilitação de vistos. Verifica-se então um crescimento exponencial da atividade, sendo que, hoje em dia, cada vez mais pessoas, cada vez mais diferentes, viajam e os países que detêm uma indústria turística madura irão crescer ainda mais, não obstante, os países em crescimento começam a ser afetados por esta mesma indústria, particularmente os países em desenvolvimento.

No ano transato (2018), todas as regiões mundiais tiveram uma variação positiva, relativamente ao número de chegadas internacionais. Igualmente aos anos decorridos, no ano passado, a Europa continua a ser a região que mais atrai turistas internacionais, com um total de 713,4 milhões de chegadas internacionais, reunindo mais de metade da percentagem global (50,9%). Em segundo lugar a região da Ásia e Pacífico, tendo recebido 345,1 milhões de turistas internacionais (24,6%), seguido do continente americano com 15,5% do global de chegadas internacionais (217,3 milhões). África recebeu 67,1 milhões de turistas internacionais (4,8%) e o Médio Oriente foi a região que registou menos chegadas internacionais (59,9%), representado 4,3% do total (INE, 2019).

As sub-regiões mais visitadas foram o Sul da Europa e Mediterrâneo (20,6% do total), seguido da Europa Ocidental, com 14,6% e Nordeste Asiático com 12,1%. Os

dados da balança turística (diferença entre exportações e importações) dos países da União Europeia demonstram que Espanha continua a ser o país com melhor saldo, 40.4 mil milhões de euros, seguido da Itália, com 16 mil milhões de euros. França ocupa a terceira posição (15.9 mil milhões de euros), a Grécia encontra-se em quarto lugar (13.9 mil milhões de euros) e Portugal, em quinto lugar, com 11.9 mil milhões de euros (INE, 2019).

Em termos dos países com maior número de chegadas internacionais, França continua a liderar a tabela, seguido da Espanha, Estados Unidos da América, China, Itália, Turquia, México, Alemanha, Tailândia e Reino Unido. No que diz respeito à emissão de turistas, a Europa é o continente onde mais se viaja internacionalmente, responsável por 48% do total das viagens, seguido da Ásia e Pacífico, com 26%, Américas com 17% do total, Médio Oriente com 3% e o continente africano também com 3%.

O principal motivo de férias continua a ser lazer, com 56% do total e o meio de transporte mais utilizado foi o aéreo, correspondendo a 58% do total, seguido do transporte rodoviário (37%), marítimo (4%) e ferroviário, com uma percentagem de apenas 2%.

Este desenvolvimento no setor acarreta consigo consequências, por um lado, positivas, e por outro, negativas, para todos os *stakeholders* envolvidos no turismo. No lado positivo, o desenvolvimento de zonas mais pobres ou rurais do mundo, a criação de infraestruturas, a distribuição dos benefícios por uma maior variedade de atores, a diversificação da oferta turística, entre outros. Por outro lado, a exploração turística, em certos casos, pode levar, por exemplo, à exaustão de um destino turístico, à degradação de recursos naturais, culturais e patrimoniais, à má distribuição de recursos e benefícios, fazendo com que as comunidades locais não tirem mais-valias do turismo, a verificação de gentrificação, turistificação, a reprodução em série ou a perda de autenticidade e identidade dos destinos.

Com a globalização, o “Mundo Global” urge por alternativas. O que era antes desconhecido, torna-se hoje reconhecido por todos, graças à facilidade de informação dada pelas tecnologias e pelos *media*. A partir deste ponto, já nada é surpresa, já tudo foi visto e o que antes era único e excepcional, dá hoje lugar à cópia e à “vulgaridade”. O setor do Turismo, sendo um setor que vive de experiências, tem a necessidade de criar novidade, coisas “nunca antes vistas”, diferentes e surpreendentes. A questão da mudança e diversificação do perfil dos turistas, com a geração Y, o envelhecimento da população e a emancipação das mulheres, veio alterar o paradigma. Os mercados-alvo

alteram-se, diferenciam-se e também as suas necessidades. A atividade turística, atualmente tem o desafio de tentar agradar a todos os diferentes perfis, sendo esta missão deveras complicada, muitos *stakeholders* optam por se focar num segmento próprio, e ajustar o seu produto *core* às necessidades desse mesmo grupo.

Com a Globalização o turista torna-se mais exigente, é conhecedor. A fragmentação dos consumidores leva a que o “turismo de massas” não seja suficiente, nem desejado, para corresponder às expectativas dos turistas. Estes procuram algo diferente, novo, “nunca antes visto” e acima de tudo, “real”. Segundo Rioja (2009), fatores como a globalização, as tecnologias de informação e comunicação, o individualismo crescente, alterações na demografia e na estrutura familiar, a valorização emocional e a modificação do padrão de valores levam a mudanças na procura. Estas mudanças derivam das características dos turistas “pós-modernos”, que considera ativos, aventureiros, amantes da cultura e da natureza, valorizam as relações pessoais e as atividades recreativas.

A “pós-modernidade” traz consigo novos paradigmas, novas questões e novos olhares sobre o mundo. No turismo, estas transformações são sentidas, especialmente ao nível do turista, que, procura experiências diferenciadas e autênticas. Esta “pós-modernidade” representa uma divisão ínfima da sociedade e isto significa que é cada vez mais difícil identificar os desejos e necessidades dos consumidores. As características multiplicam-se, assim como as necessidades e os desejos.

Boorstin (1992, citado por Köhler, 2009) refere a substituição do turista pelo viajante, afirmando que o viajante tem um papel ativo na construção da sua viagem, viajando individualmente, completando seu itinerário e mantendo contato com os nativos, compreendendo sua cultura. Enquanto que o turista apresenta um papel passivo, através do pacote de viagem, sua experiência é organizada por outros, sendo marcada pelo "ambiente bolha" ¹.

Bauman (2000) caracteriza os tempos de hoje como uma “Modernidade Líquida”, a qual se caracteriza pelo abandono da procura da “marca-azul”, para procurar fora e impor uma nova e melhor forma de ordem social. A sua teoria relativa ao Síndrome Turístico revela que os aspetos da condição de turista são estar num espaço temporariamente e sabê-lo, não pertencendo a esse espaço, não estando preso na vida local. Assim, baseia-se em viver de um momento para o outro, viver para o momento. O que era antes “precisar”, passou a ser “desejado”, sendo que, nos dias de hoje, o

¹ Ambientes ocidentais e amenidades que isolam o turista da cultura e dos locais [Boorstin (1992, citado por Köhler, 2009, pp.288-290)]

“querer” veio complementar o “precisar”, no sentido em que, “querer” implica sedução instantânea, não sendo necessário ser plantado e cultivado (Bauman, citado por Franklin, 2003).

Bauman (s/d) refere que o problema de identidade da “pós-modernidade” é agora como evitar a fixação de identidade e manter as opções em aberto, sendo que, a palavra-chave é reciclagem, afirmando que a pós-modernidade foi construída em plástico bio-degradável. Afirma ainda que, no “jogo da vida” dos consumidores da “pós-modernidade”, as regras estão em constante mudança e que é necessário manter o “jogo” curto, não tendo compromissos de longo termo, recusando estar fixo. Para o autor, o fundamento da vida pós-moderna já não é a construção de identidade, mas sim, evitar a fixação. Assim, o peregrino, dá agora lugar ao “stroller”, vagabundo, turista e jogador.

Richards (2017, p.9) afirma que a experiência turística se alterou na “pós-modernidade”, sendo acentuada a importância dada às relações sociais, especialmente entre o turista e o local:

O turismo como uma prática social mudou radicalmente, passando de um sistema de produção fordista, essencialmente vertical, a umnexo muito mais disperso de produção e consumo de experiências. O desejo de viver como um local em combinação com o desejo dos habitantes locais para se tornarem produtores de experiências. O turismo estimulou uma nova tendência para "viver como um local", o que é satisfeito por uma variedade de produtos e experiências oferecidos de baixo para cima.

O autor refere que, o consumidor da “pós-modernidade” procura “viver como um local”, ou seja, viver como vivem os locais, sem encenações, tentando experienciar o seu quotidiano de uma maneira genuína e simples, querendo ser envolvido. Assim, a distância entre o produtor e o consumidor diminuiu, na medida em que, o turista procura a autenticidade do local na sua experiência, acabando por o habitante local tornar-se ele próprio um produtor de turismo:

Os significados ligados à prática do turismo também mudaram à medida que mais pessoas se tornaram turistas e muitos de nós se envolveram no fornecimento de turismo. Os turistas costumavam ser bem-vindos simplesmente por razões econômicas, mas hoje eles têm uma maior variedade de papéis mais abrangentes (cidadãos provisórios, membros da classe criativa móvel). (Richards, 2017, p.9)

O relatório da UNWTO (2019) aponta como tendências do consumidor de viagens o viajar “para mudar”, que engloba viver como os locais e a procura por autenticidade e transformação através dessa experiência; viajar “para mostrar”,

referindo a relevância da rede social *Instagram* nas viagens, os turistas procuram momentos, experiências e destinos “Instagramable”, ou seja, apetecíveis a partilhar nas redes sociais; a busca por uma vida saudável, através de caminhadas, bem-estar e turismo de desporto; aumento da economia de acesso; viagens de uma pessoa e viagens multigeracionais, como resultado de lares de uma pessoa e o envelhecimento da população; e o aumento da consciencialização para a sustentabilidade, relativas aos impactos do plástico e alterações climáticas.

1.1.1 Experiência turística

A experiência turística é um conceito difícil de definir, varia de indivíduo para indivíduo e é influenciada por fatores próprios do mesmo, sendo, portanto, volátil em cada caso. Salvador (2012) considera que a experiência turística resulta da combinação de um conjunto de experiências e do significado atribuído pelo turista às mesmas.

Stamboulis e Skayannis (2003, citado por Cutler et al., 2015), definem experiência turística como a interação entre turistas e destinos, sendo os destinos o sítio da experiência e os turistas os atores desta.

Para Larsen (2007, citado por Cutler et al., 2015) a experiência turística define-se como um evento passado relacionado a viagens que foi suficientemente significativo para ser armazenado na memória de longo prazo.

Clawson e Knetsch (1996, citado por Cutler et al., 2015) defendem que a experiência turística se inicia antes mesmo da viagem, no planeamento e preparação, e continua mesmo depois do regresso a casa, através da recordação e partilha dos momentos da experiência.

Cutler, Doherty e Carmichael (2015) sugerem um modelo conceptual que compõe a experiência turística, considerando que, é tudo o que acontece durante o evento turístico (viagem para o destino, atividade no destino e regresso da viagem), inclusivamente, a antecipação da viagem e a fase de lembrança. Os autores dividem os componentes que influenciam a experiência em: reino da influência e reino pessoal. Assim, durante o evento turístico são apresentadas três categorias de influências, envolvendo aspetos físicos relativos a espaços ou sítios do destino; produtos e serviços, referentes a fatores como a qualidade do serviço, atividades de lazer e os produtos turísticos disponíveis; e aspetos sociais que englobam as influências sociais da experiência. O reino pessoal corresponde a elementos intrínsecos ao turista, que influenciam a experiência desde a antecipação até à fase de lembrança, sendo que, a avaliação da experiência por parte do turista se traduz em satisfação ou insatisfação,

sendo esta, influenciada e influenciando, simultaneamente, elementos como o conhecimento, a memória, a percepção, emoção e identidade. Não obstante, estes elementos podem ser alterados ou modificados pela própria experiência. O reino pessoal manipula e constrói as motivações e expectativas para experiências futuras. Originando então um ciclo de motivação/expectativa, experiência e avaliação da experiência.

1.1.2 Imagem do destino

Segundo Gândara (2008, p.2), a imagem do destino é a “soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino”. O autor considera que a percepção dos turistas é um fator crucial na escolha do mesmo.

Beerli e Martín (2004, p.658) definem imagem como sendo um “conceito formado pela interpretação racional e emocional do consumidor, como consequência de dois componentes interrelacionados: avaliações perspectivas/cognitivas referentes ao conhecimento e crenças do indivíduo sobre o objeto e a avaliação afetiva dos sentimentos do mesmo relativamente ao objeto.”, a combinação destas duas componentes dará origem à imagem geral do objeto. As autoras enumeram dimensões ou atributos que determinam a percepção da imagem do destino, sendo estes, os recursos naturais, infraestruturas gerais, infraestruturas turísticas, lazer e recreação turística, cultura, história e arte, fatores políticos e económicos, ambiente natural, ambiente social e a atmosfera do sítio.

Echtner e Ritchie (1993, citado por Neves, 2012) consideram que a perspectiva que os turistas têm do destino é sustentada por três eixos: eixo-funcional psicológico, que diferencia as características tangíveis/observáveis de um destino das características intangíveis; eixo comum-único, distingue as características comuns dos destinos (características de carácter funcional e de carácter psicológico); e eixo atributo-holístico, em que a imagem é composta por percepções das características do destino e por impressões mais globais.

Gunn (1972, citado por Neves, 2012) defende que existe uma alteração da imagem do destino em função da informação, das atrações e da experiência do turista com o destino. Esta alteração é formada nas sete fases da experiência da viagem, sugeridas pelo autor, que correspondem à formação de três tipos de imagem. O autor considera que, na primeira fase, existe a acumulação de imagens de um sítio, a que corresponde a imagem orgânica. Seguidamente, a alteração da imagem dá-se com a pesquisa de informação antes da visita. A decisão de viajar baseia-se na eficácia da

imagem obtida anteriormente, sendo que, a viagem para o destino pode condicionar a imagem. Nestas três fases, a imagem do turista é do tipo induzida, pela informação que é tentada transmitir pelo destino. Durante a experiência turística, todas as componentes tangíveis e intangíveis vão influenciar a imagem. No regresso, dá-se uma reflexão primária da experiência. No pós-experiência o turista elabora a imagem mais realista do destino. Nestas últimas fases a imagem é modificada-induzida, pois é manipulada pelo que o destino tenta expor e pela realidade em si, existindo então uma modificação da imagem inicial.

Os destinos turísticos implementam, cada vez mais, estratégias de marca para se destacarem no mercado. A criação de destinos turísticos enquanto marcas desenvolve uma imagem do destino diferenciada que influencia a decisão de visitar (Kotler et al., 2016). Tasci e Kosac (2006, citado por Neves, 2012), referem que, a marca de um destino envolve dois tipos de imagem: a imagem projetada e a imagem percebida, sendo a imagem projetada a que é disseminada pelas entidades institucionais, da maneira que estas querem que seja entendida e a imagem percebida a que os turistas efetivamente têm, que pode ser influenciada por fatores externos, como outras informações, *internet*, opiniões, entre outras, sendo que, as duas podem não coincidir.

1.1.3 Marketing turístico

O *marketing* evoluiu num contexto de pressões económicas e empresariais com a necessidade de se destacar, evoluir e aumentar as vendas. Em turismo, o *marketing* começa a desenvolver-se com o crescimento económico do passado século, com a melhoria da qualidade de vida, o aumento da população e um aumento do tempo livre (Cooper et al., 2008).

O *marketing* foca-se principalmente nas necessidades do consumidor e na melhor maneira de as satisfazer. Segundo Kotler et al. (2016), *marketing* é o processo de criação de valor e relações fortes com os consumidores, com o objetivo de obter valor dos consumidores em troca. Este processo pode ser feito por etapas, como sugerem os autores. Sendo que, a primeira etapa foca-se na compreensão do mercado e das necessidades e desejos do consumidor, seguidamente, é necessário elaborar uma estratégia de *marketing* focada no público-alvo, com isto, a construção de um programa de *marketing* integrado que crie valor superior. Após estas fases, é de relevo construir relações lucrativas e gerar satisfação, isto irá conduzir à obtenção de valor dos consumidores, no sentido de gerar lucros e património. O valor do consumidor é a diferença entre os benefícios ganhos pelo consumidor e os custos na obtenção do produto.

O *marketing* turístico procura atingir a satisfação do turista, sendo que, esta é alcançada quando as suas expectativas são superadas. Um turista satisfeito é um turista que publicita e recomenda (Cooper et al., 2008). As expectativas do consumidor baseiam-se em vários fatores como a experiência em compras passadas, a opinião de amigos e a informação do mercado. A satisfação depende do desempenho percebido de um produto por parte do consumidor, em relação às suas expectativas, sendo que, se o desempenho do produto for pior do que as expectativas prévias do consumidor, este ficará insatisfeito, no entanto, se o desempenho corresponder com as expectativas o consumidor ficará satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas o consumidor irá ficar altamente satisfeito. No setor turístico, a necessidade de satisfação dos consumidores é ainda maior, tendo em conta que, turistas altamente satisfeitos são mais propícios a recomendar e a regressar ou voltar a comprar (Kotler et al., 2016).

Vários autores sugerem a importância de distinguir *marketing* e vendas, considerando que, o conceito de vendas foca-se no produto e utiliza as vendas e promoção para obter lucro, enquanto que, o conceito de *marketing* centra-se nas necessidades do consumidor, procurando lucrar através da satisfação do cliente (Cooper et al., 2008). Kotler (1999) afirma que *marketing* não pode ser confundido com vendas, na medida em que, o *marketing* se inicia muito antes da empresa ter o produto, enquanto que, a venda ocorre depois da produção do mesmo. Considerando que o *marketing* é o processo de entendimento para satisfazer as necessidades, medindo a sua extensão e intensidade e procurando oportunidades, sendo que, este processo continua através da “vida do produto”.

Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2016) definem necessidades como um estado de auto privação numa pessoa e vontades como a forma dessas necessidades, formada pela cultura e personalidade individual. Estas necessidades e vontades podem ser satisfeitas através da oferta de mercado, ou seja, através de um produto que é a combinação de componentes tangíveis, serviços, informação ou produtos experienciais.

O planeamento estratégico em *marketing* revela-se crucial. Este, define a missão geral da empresa e os seus objetivos, traçando a lógica pela qual a empresa espera gerar valor para o consumidor e conseguir relações lucrativas. Este plano analisa e define fatores dentro do seu *marketing mix* (produto, preço, distribuição e promoção), pondo em prática as melhores estratégias dentro da sua segmentação. Para a implementação da estratégia de *marketing*, a segmentação revela-se fundamental pois permite que a empresa se foque e entenda melhor as necessidades e vontades do seu mercado-alvo. Assim, deve ser feita uma segmentação de mercado, determinando quais

os segmentos que se verificam mais lucrativos e promissores, através de fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Seguidamente, deve ser feito um “targeting” do mercado, avaliando a atratividade de cada segmento e selecionando um ou vários. Após a decisão relativamente à segmentação de mercado, deve-se perceber como se pode diferenciar e destacar no mercado em cada um destes segmentos, e que posicionamento pretende ter. O *marketing mix* é então depois elaborado em torno desta segmentação (Kotler et al., 2016).

O produto turístico é caracterizado por ser intangível (não pode ser experimentado antes de ser comprado, tendo em conta que a maioria são serviços), inseparável (é produzido e consumido ao mesmo tempo), variável (varia consoante diversos fatores como quem efetua o serviço, quando, onde e como é efetuado) e perecível (não pode ser armazenado para uso posterior).

No setor turístico o *marketing* é utilizado por órgãos turísticos, museus, instituições e empresas envolvidas e deve considerar todas as fases que compõem a experiência turística para garantir valor (Cooper et al., 2008). As Organizações de *Marketing* de Destinos, organizações responsáveis pelo *marketing* de um destino, podendo operar a nacional, regional ou local, são cada vez mais importantes para a promoção dos mesmos, tendo em conta o aumento da competitividade global. Estas devem promover as suas marcas (destinos) utilizando todos os canais de comunicação. Os *websites* oficiais dos destinos são considerados ferramentas fundamentais na disseminação e promoção da marca e imagem de um destino, no entanto, os autores referem que, estes, têm de melhorar e desenvolver certos aspetos, como a interatividade, capacidade de persuasão e comercialização (Fernandéz-Cavia et al., 2015).

Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2016) preveem uma alteração no contexto do *marketing* no turismo, ditada por tendências como a era digital, com o crescimento exponencial das tecnologias digitais, alterando as formas de comunicação, partilha de informação e mesmo a forma como vivemos; uma alteração do ambiente económico com gastos modestos e ênfase na poupança familiar; a globalização e conseqüente aumento dos desafios das empresas e organizações; o *marketing* sustentável, surge então uma necessidade de adotar medidas sustentáveis por parte dos órgãos de *marketing*; a cocriação, que altera a forma de interação entre o fornecedor e o consumidor, criando uma proximidade; e a economia partilhada, potenciada pelo desenvolvimento e expansão das tecnologias, que vem agitar o setor do alojamento.

1.2. Alojamento

Cunha e Abrantes (2013) consideram o alojamento como base essencial dos destinos turísticos, conceptualizando o alojamento turístico como toda a instalação que fornece dormidas ou estadias aos turistas, de modo regular ou ocasional, sendo que, os meios e formas de alojamento turístico variam de país para país e de época para época. Para o turista, o alojamento turístico apenas representa um meio para desfrutar das atrações de um destino, não sendo, normalmente, considerado uma atração, sendo que, e não obstante, por vezes os alojamentos podem ser cotados como atrações, devido a componentes como tradição ou história. Os alojamentos podem-se diferenciar, consoante o tipo de turismo, podendo se focarem turismo de negócios, turismo de recreio ou de repouso, turismo de saúde ou turismo de desporto. A sua característica principal é o uso temporário pelo hóspede ou consumidor.

A OMT e EUROSTAT (citado por Cunha et al., 2013), dividem o alojamento turístico em estabelecimentos de alojamento coletivo e alojamento turístico privado. Os **estabelecimentos de alojamento coletivo** correspondem a instalações que fornecem a prestação de alojamento aos visitantes, oferecendo um quarto ou uma outra unidade de alojamento para passar a noite, sendo que, o número de lugares oferecidos deve ser superior a um grupo mínimo de pessoas, que deverá ultrapassar uma simples família, devendo ter uma gestão comum de tipo comercial. O **alojamento turístico privado** é considerado como meios de alojamentos que não correspondem à definição anterior, sendo que, cada unidade (quarto, apartamento) é independente e ocupada por turistas, normalmente, por uma semana, uma quinzena ou um mês ou pelos seus proprietários como residência secundária ou de férias, não necessitando de uma gestão comercial.

Estes dois tipos de alojamento turístico dividem-se em subgrupos e estes subgrupos em grupos primários. Pondo isto, os estabelecimentos de alojamento coletivo têm como subgrupos e grupos primários:

- **Hotéis e estabelecimentos para-hoteleiros:** têm um número de quartos ou apartamentos superior ou igual a um mínimo determinado em lei, dependem de uma administração única, fornecem serviços como serviço de quartos e a preparação das camas e limpeza, diárias, e são categorizados em classes ou categorias:
 - a) Hotéis, hotéis-apartamentos, motéis, estalagens e estabelecimentos similares que garantam os serviços hoteleiros;

- b) Estabelecimentos para-hoteleiros: pensões, casas de hóspedes, *bed-and-breakfast* e outros que garantam serviços hoteleiros limitados, mas incluindo o arranjo das camas e a limpeza dos quartos;
- **Estabelecimentos especializados:** destinados aos turistas, incluindo os estabelecimentos sem fins lucrativos, geridos por uma administração única e que forneçam um mínimo de serviços comuns (incluindo a preparação diária dos quartos), podendo ser estruturados em quartos, pequenos apartamentos, dormitórios e lugares de campismo e que ofereçam outras atividades (cuidados de saúde, organização de conferências e transporte):
 - a) Estabelecimentos de cura: centros sanitários de higiene dotados de alojamentos (estâncias termais), sanatórios de montanha, centros de cura, de rejuvenescimento e de recuperação da forma (*spa*) e outros análogos;
 - b) Apartamentos de trabalho-férias: acampamentos que fornecem alojamento para atividades de férias (acampamentos agrícolas, alojamentos de escolas de vela e de equitação ou outros centros desportivos);
 - c) Alojamento no interior dos meios de transporte coletivo: alojamento com instalações para dormir associado a um meio de transporte público coletivo de que é inseparável (barcos de cruzeiro, carruagens-cama em comboios e autocarros com leitos);
 - d) Centros de conferência: oferecem instalações para congressos, reuniões, formação profissional, reflexão e em que os alojamentos, normalmente, são reservados aos participantes nas atividades organizadas por estes estabelecimentos;
- **Outros estabelecimentos coletivos:** estabelecimentos destinados aos turistas, incluindo estabelecimentos sem fins lucrativos, geridos por uma administração única, que fornecem um número mínimo de serviços, não incluindo a preparação diária das camas, podendo estar estruturados em quartos, pequenos apartamentos ou lugares de campismo ou dormitórios:
 - a) Alojamento para férias: imóveis de apartamentos e os conjuntos de moradias ou de *bungalows* que, muitas vezes, fornecem prestações como atividade de repouso, serviços de restauração e de informação;
 - b) Estabelecimentos para o campismo: instalações coletivas situadas num espaço fechado destinado a acolher tendas, caravanas e autocaravanas, oferecendo, por vezes, prestações de acolhimento, restauração e de informação;
 - c) Outros estabelecimentos coletivos: alojamentos para o turismo social e marinas.

O segundo tipo de alojamento turístico divide-se em subgrupos e grupos primários da seguinte forma:

- **Alojamentos privados em aluguer:** instalações alugadas por particulares para a pernoita de visitantes e por agências por conta de particulares (casas individuais e apartamentos em propriedade ou não):
 - a) Quartos alugados em alojamentos familiares: aluguer de quartos na habitação principal da família, à qual o visitante paga o preço do aluguer;
 - b) Alojamentos alugados a particulares ou agências profissionais: aluguer de apartamentos ou moradias alugadas na totalidade, de modo temporário, em que o visitante paga o preço do aluguer;
- **Alojamentos privados fora do aluguer:** alojamentos cedidos gratuitamente:
 - a) Alojamentos ocupados pelos proprietários: residências secundárias e multipropriedade;
 - b) Outros alojamentos particulares: embarcações não amarradas em instalações controladas (*camping-cars* e caravanas) que não sejam instaladas em estabelecimentos turísticos coletivos nem alugados aos seus utilizadores.

Em termos jurídicos, no espectro da legislação portuguesa, o alojamento turístico divide-se em **empreendimentos turísticos e alojamento local**.

O decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos decretos-lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, decreto-lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, decreto-lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, decreto-lei n.º 186/2015, de 03 de setembro e pelo decreto-lei n.º 80/2017, de 30 de junho, considera, no seu artigo 1.º, que os **empreendimentos turísticos** são estabelecimentos destinados a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, que dispõem de um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares. O decreto-lei apresenta as seguintes tipologias de empreendimentos turísticos (artigos 4.º, 11.º, 13.º, 14.º, 15.º, 17.º, 18.º, 19.º e 20.º):

- **Estabelecimentos hoteleiros:** empreendimentos turísticos que forneçam alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem serviço de refeições:
 - a) Hotéis;
 - b) Hotéis-apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos e/ou moradias;
 - c) Pousadas, quando explorados diretamente pela ENATUR - Empresa Nacional de Turismo, S. A., ou por terceiros mediante celebração de contratos;

- **Aldeamentos turísticos:** empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, que forneçam alojamento e serviços complementares de apoio;
- **Apartamentos turísticos:** empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, que forneçam alojamento e outros serviços complementares de apoio a turistas, devendo dispor, no mínimo, de dez unidades de alojamento;
- **Conjuntos turísticos (resorts):** empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, destinados a fornecer alojamento e serviços complementares de apoio, estando sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum;
- **Empreendimentos de turismo de habitação:** estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que sejam representativos de uma determinada época, dado o seu valor arquitetónico, histórico ou artístico;
- **Empreendimentos de turismo no espaço rural:** estabelecimentos em espaços rurais destinados a prestar serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente:
 - a) Casas de campo;
 - b) Agroturismo;
 - c) Hotéis rurais;
- **Parques de campismo e de caravanismo:** empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras instalações de alojamento amovível e restante material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo;
- **Empreendimentos de turismo da natureza:** estabelecimentos destinados à prestação de serviços de alojamento a turistas, em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispendo de um conjunto de instalações, estruturas,

equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visitação de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental.

O **estabelecimentos de alojamento local** são considerados, pelo decreto-lei 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo decreto-lei n.º 63/2015, de 23 de abril, pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto e pela Lei n.º 71/2018, de 31 de dezembro, como aqueles que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no decreto-lei em vigor, dividindo-se em (artigo 2.º):

- **Moradia:** estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo de carácter unifamiliar;
- **Apartamento:** estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente;
- **Estabelecimento de hospedagem:** estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma de edifício, num prédio urbano ou numa parte de prédio urbano suscetível de utilização independente. Estes podem utilizar denominação “hostel” se obedecerem aos requisitos previstos:
 - a) “Hostel”: estabelecimento cuja unidade de alojamento predominante seja o dormitório;
- **Quartos:** exploração de alojamento local feita na residência do locador, que corresponde ao seu domicílio fiscal, sendo a unidade de alojamento o quarto e só sendo possível, nesta modalidade, ter um máximo de três unidades.

1.3. Alojamento local

A questão do Alojamento Local insere-se na temática da “Economia Partilhada” que consiste na troca de produtos ou serviços entre pares, potenciada pelo desenvolvimento das tecnologias de informação (Wachsmuth et al., 2018). Esta inovação, por muitos caracterizada como sendo uma economia paralela, veio dar asas à democratização das trocas e, conseqüentemente, ao empreendedorismo. Hamari (2015, citado por Santolli, 2017, p.682) refere que “A economia partilhada demonstra uma mudança do mercado em que os consumidores obtêm bens e serviços, separando-se da estrutura convencional produtor-consumidor para transações C2C (consumer to consumer) mediadas pelos sistemas de informação *online*.”.

O aparecimento de plataformas como o *Airbnb*, em 2008, ou a *Homeaway*, veio revolucionar o mercado turístico internacional, permitindo a qualquer proprietário de um imóvel alugar a sua casa por curtos períodos de tempo a turistas, sendo o processo de reservas intermediado por estas plataformas.

Nieuwland e Melik (2018, pp.2-3) consideram que o crescimento destas plataformas se deve, em grande parte, ao apelo à autenticidade da experiência e aos baixos preços oferecidos. Os autores identificam como fatores negativos deste negócio as queixas por parte das comunidades locais, como o barulho, o aumento do trânsito, distribuição dos locais de estacionamento, segurança, entre outros, mas também mencionam a questão da especulação e inflação imobiliária, referindo que:

(...) o turismo em geral e o alojamento local como o *Airbnb*, em particular, são vistos como contributos para a gentrificação (Cócola Gant, 2015; Füller e Michel, 2014). Este é cada vez mais o caso do alojamento local, visto que, investidores comerciais estão a comprar imóveis residenciais e a transformá-los em acomodações de *Airbnb* permanentes (algumas vezes ilegais) (Gurran e Phibbs, 2017). (...) Apesar de benéfico para os senhorios, os valores elevados são prejudiciais para os moradores que já não conseguem pagar a renda e são forçados a sair do bairro.

O conceito de gentrificação tem sido cada vez mais abordado quando se fala de Turismo. Mendes (2017, p.489) define gentrificação como sendo:

(...) um processo de aburguesamento de certos bairros e áreas da cidade com história de desinvestimento de capital e degradação urbanística. Corresponde, nos seus mais variados moldes, a um fenómeno de substituição social classista e de reapropriação pela burguesia – e da própria e respetiva ideologia neoliberal e ordem simbólica subjacentes – dos espaços de habitat populares das áreas antigas centrais.

Ainda antes do desenvolvimento e expansão que conhecemos hoje como alojamento local, Gotham (2005, p.1102) introduz o conceito de Gentrificação Turística que descreve como sendo uma "(...) transformação de um bairro de classe média num enclave relativamente abastado e exclusivo, marcado por uma proliferação de entretenimento corporativo e locais de venda turísticos.", relacionando diretamente a gentrificação das cidades com o desenvolvimento turístico. O autor considera que a gentrificação turística é tanto comercial, como residencial e que reflete as novas ligações entre as instituições locais, o setor imobiliário e a economia glocal, sendo que, a gentrificação e o turismo são orientados por empresas de grande poder e companhias de entretenimento. O autor defende que as elites locais utilizam o turismo e a gentrificação como revitalização económica, alterando as dinâmicas do espaço urbano.

Inevitavelmente, o surgimento deste tipo de negócios tem conduzido à turistificação e gentrificação dos destinos turísticos. Por sua vez, os destinos passam a estar focados no propósito comercial turístico alterando-se e adaptando-se para satisfazer a indústria, muitas vezes colocando os interesses turísticos acima dos interesses das populações locais. Mendes (2017, p.491), fundamenta o conceito de gentrificação turística associada a Lisboa, mencionando que:

O aumento galopante do preço da habitação para uso permanente ou temporário (arrendamento ou aluguel) tem empurrado para fora as pessoas pobres e os imigrantes, de modo que atrações turísticas, restaurantes, bares de entretenimento e lojas para visitantes e turistas dominam agora grande parte dos distritos centrais. Argumentamos que essa mudança nos fluxos de capital para o mercado imobiliário de alojamento turístico combinada com o crescimento da procura turística e, ultimamente, com uma tendência neoliberal crescente nas políticas de regeneração urbana reforçam a importância das atividades destinadas ao consumo turístico e encorajam o desalojamento/deslocamento, aprofundando a segregação residencial e elevando a gentrificação em Lisboa para uma fase mais agressiva do processo.

O autor considera que a cidade de Lisboa tem vindo a alterar o seu nível de gentrificação, passando de uma “Gentrificação Embrionária”, mais lenta, subtil e menos impactante no centro urbano para uma “Gentrificação Turística” mais acelerada e com maior impacto na cidade. Mendes (2017, p.493) enumera várias razões que acredita terem conduzido à turistificação do centro histórico de Lisboa, sendo elas:

- 1) A utilização de plataformas *online* (*Airbnb*, *Homeaway*, *Booking*, entre outras);
- 2) Democratização das viagens, muito derivado ao crescimento das companhias aéreas de baixo-custo;
- 3) Alterações na procura ao nível do alojamento turístico;
- 4) Falta de oferta hoteleira no centro histórico da cidade;
- 5) Maiores benefícios económicos para os senhorios em arrendamentos de curto prazo do que de longo prazo;
- 6) Promoção do destino Lisboa como cidade internacional, ideal como destino turístico e “city-break”.

Barata-Salgueiro (2017) apresenta as razões principais das alterações sofridas pela atividade turística, referindo-se, maioritariamente, ao desenvolvimento do alojamento local, sendo estas: a emergência de um novo perfil de turista, que rejeita o turista tradicional e que procura conhecer novos sítios e culturas a partir de dentro da cidade, ou seja, como um local, recorrendo a opções de baixo-custo e afirma até que este novo perfil evita o alojamento hoteleiro, na procura de autenticidade; um certo

esgotamento ou exaustão dos destinos tradicionais de massas que conduziu à necessidade de inovação e diferenciação, aproveitando-se da riqueza patrimonial e cultural dos centros históricos; e a alteração de tendências socioculturais, económicas e de consumo. A autora considera que, apesar de as formas de alojamento local não serem propriamente novas, representam uma inovação potencialmente disruptiva, enquanto parte da economia partilhada e apresenta uma perspetiva crítica relativamente ao tema:

Os processos de turistificação dão-se em paralelo com importante intervenção no edificado e no espaço público, trazem crescimento das atividades económicas e do emprego, mas têm também efeitos perversos, porque reduzem drasticamente a oferta de casas para arrendar inflacionando o valor dos alugueres, negam o acesso ao lugar a residentes expulsos de suas casas e bairros, violam a privacidade e segurança de alguns edifícios e contribuem para a descaracterização dos lugares. Processo com grande vitalidade, enche algumas zonas da cidade de turistas, é objeto de controvérsia social e política e presença constante nos media. (Salgueiro, 2017, p.7)

Enumera também casos semelhantes ao de Lisboa em destinos como Tenerife, São Francisco, Nova Iorque, Paris, Londres ou Barcelona e defende que o impacto do turismo nos bairros históricos gera uma mudança do ambiente comercial que conduz ao desaparecimento das formas de comércio tradicionais e de proximidade. Não obstante, descarta a responsabilidade do turismo relativamente às crises dos centros históricos e perda da sua identidade:

Há outras causas relacionadas com mudanças sociais e culturais, ineficácia do planeamento e debilidades de política urbanística que não prestaram a devida atenção às questões sociais e funcionais e ao problema da habitação, pois quando os bairros antigos perdem vitalidade deixam de ser espaços de vida quotidiana, muitas vezes objeto de uma romantização mitificada pela academia. A turistificação é uma fase no processo de mudança da cidade e reflete as tensões de produção e reprodução capitalista do espaço urbano. (Salgueiro, 2017, p.37)

1.3.1 Regime jurídico

A questão das novas modalidades de alojamento trouxe a necessidade de legislar e regulamentar este tipo de negócio. A controvérsia associada à falta de legislação e de normas dividiu as opiniões de órgãos políticos, estabelecimentos turísticos, comunidades locais e proprietários.

Urge então a necessidade de estabelecer um regime jurídico que esclareça e controle este novo modelo de negócios para todos os *stakeholders* e interessados na matéria. Assim, a figura do Alojamento Local é criada pelo decreto-Lei n.º 39/2008, de

7 de março, alterado posteriormente pelos decretos-leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro e 15/2014, de 23 de janeiro, para “permitir a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reunissem os requisitos legalmente exigidos para os empreendimentos turísticos.” (Oliveira et al., 2019).

É então inicialmente regulamentada pela Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, que prevê três tipos de alojamento local: apartamento, moradia e estabelecimentos de hospedagem. Esta portaria reunia requisitos mínimos de higiene e segurança, tendo como objetivo, distinguir, primariamente, alojamento local de empreendimentos turísticos e criar condições mínimas para a prestação de serviços e assim, servir melhor os hóspedes.

No entanto, com a dinamização deste modelo de negócio surge a necessidade de criação de um regime jurídico próprio, sendo esta preocupação exposta no decreto-lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, que regulamenta os empreendimentos turísticos, referindo que existe a necessidade de autonomizar o alojamento local em diploma próprio. Com a premissa de que a proliferação e desenvolvimento do alojamento local demanda uma “atualização, precisamente porque estas novas realidades surgem agora, não como fenómeno residual mas, como um fenómeno consistente e global (...) pela revisão do enquadramento que lhes é aplicável (...) pela criação de um regime jurídico próprio (...)” (decreto-lei n.º 128/2014, p. 4571), nasce o decreto-lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que “eleva a figura do alojamento local de categoria residual para categoria autónoma, reconhecendo a sua relevância turística e inaugurando um tratamento jurídico próprio. Desta forma, os empreendimentos turísticos e o alojamento local passam a ser duas figuras devidamente autónomas e recortadas (...)” (decreto-lei n.º 128/2014, p.4571). Observa-se aqui a um ponto de viragem neste modelo, que outrora fora considerado uma derivação menor de empreendimento turístico e que, nesta fase, representa uma mudança significativa no paradigma turístico nacional e mundial. Este diploma continua a prever as três tipologias anteriormente estipuladas, sendo que, inserem-se requisitos particulares para os “hostels”, enquanto estabelecimentos de hospedagem.

Em 2015, é feita a primeira alteração ao decreto-lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, com a justificativa de que “para evitar a dispersão de instrumentos normativos sobre uma mesma realidade e tendo em conta a lógica de simplificação e de maior facilidade no acesso à atividade de alojamento temporário, justifica-se que a densificação do regime dos “hostels” conste também (...)” (decreto-lei n.º 63/2015, p.

2048). Já no ano de 2018 é feita uma segunda alteração através dos diplomas Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto e Lei n.º 71/2018, de 31 de dezembro.

Assim, a presente lei em vigor (decreto-lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo decreto-lei n.º 63/2015, de 23 de abril, pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto e pela Lei n.º 71/2018, de 31 de dezembro) regulamenta, no artigo 2.º, que são estabelecimentos de alojamento local aqueles que prestem serviços de alojamento temporário, a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no decreto-lei em vigor (n.º 1), sendo proibida a exploração de alojamento local a estabelecimentos que detenham os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos (n.º 2). As modalidades de alojamento local, segundo o artigo 3.º, dividem-se em moradia, apartamento, estabelecimentos de hospedagem (incluí os “hostels”) e quartos (n.º 1 do artigo 2.º).

O artigo 4.º prevê que, a exploração de estabelecimentos de alojamento local, por pessoa singular ou coletiva (empresa), corresponde ao exercício de prestação de serviços de alojamento (n.º 1 do artigo 4.º) e que esta é feita quando um imóvel ou fração for publicitado como alojamento para turistas ou alojamento temporário ou esteja mobiliado e equipado e nele sejam oferecidos dormida e serviços complementares ao alojamento, ao público em geral, por menos de 30 dias. Este artigo também prevê no ponto 4 que é proibida a instalação e exploração de “hostels”, em edifícios em propriedade horizontal em que coexista habitação sem existir uma autorização prévia por parte dos condóminos da propriedade onde se insere o alojamento.

De acordo com o artigo 5.º do decreto-lei analisado, o proprietário é obrigado a registar o estabelecimento para estar autorizado a explorar, tendo de efetuar uma comunicação prévia com prazo, através do Balcão Único Eletrónico. Sendo que, a cessação da exploração também deve ser comunicada pelo mesmo meio. Após decisão positiva da comunicação prévia com prazo, o Balcão Único Eletrónico emite o documento correspondente ao título de abertura ao público, contendo o número do registo do estabelecimento de alojamento local associado, de acordo com o artigo 7.º. Após a emissão, é efetuada uma vistoria por parte da câmara municipal territorialmente competente, no sentido de verificar o cumprimento dos requisitos estabelecidos.

O artigo 11.º, estabelece que, a capacidade máxima permitida, com exceção da modalidade de quartos e “hostel”, é de nove quartos e de trinta utentes. Nas modalidades moradia, apartamento, estabelecimentos de hospedagem e quartos, a capacidade máxima corresponde à multiplicação do número de quartos por dois, acrescentando a possibilidade de acolhimento de mais dois utentes na sala, no caso de

apartamento e moradia. O ponto 4 do presente artigo, prevê ainda que é vedada a exploração, pelo mesmo proprietário ou titular de exploração, por mais de nove estabelecimentos de alojamento local na modalidade de apartamento, por edifício, em caso de o número de estabelecimentos ser superior a 75% do número de frações existentes no edifício.

O artigo 15.º-A prevê áreas de contenção para a exploração da atividade de alojamento local, tendo como principal objetivo preservar a realidade social dos bairros e lugares (n.º 1), sendo que, “ (...) a câmara municipal territorialmente competente pode aprovar, por regulamento e com deliberação fundamentada, a existência de áreas de contenção, por freguesia, no todo ou em parte, para a instalação de novo alojamento local, podendo impor limites relativos ao número de estabelecimentos de alojamento local nesse território, que podem ter em conta limites percentuais em proporção dos imóveis disponíveis para habitação. Estas áreas de contenção identificadas por município são comunicadas ao Turismo de Portugal, I. P., que introduz referência limitação de novos registos nestas áreas no Balcão Único Eletrónico (...)” (n.º 2). O n.º 5 do artigo em discussão prevê que para a instalação de novos estabelecimentos de alojamento local em áreas de contenção é necessária uma autorização expressa da câmara municipal territorialmente competente. No sentido de evitar que estas alterações comprometam a eficácia do regulamento municipal, os municípios estão autorizados a, por deliberação fundamentada da assembleia municipal, sob proposta da câmara municipal, suspender a autorização de novos registos nestas áreas, por um máximo de um ano (n.º 6 do presente artigo). O ponto 7.º indica que, nas áreas de contenção definidas, o mesmo proprietário só pode explorar um máximo de sete estabelecimentos de alojamento local.

O artigo 21.º afirma, no ponto 1, que a ASAE e a câmara municipal territorialmente competentes são responsáveis por fiscalizar o cumprimento das normas e instituir processos, em caso de falta de cumprimento. Segundo o n.º 2, a AT é responsável por fiscalizar, o cumprimento das obrigações fiscais relativas à atividade de alojamento local.

1.3.2. Autenticidade

O fenómeno do Alojamento Local e a sua expansão pode estar ligada a fatores como a procura de autenticidade na experiência turística.

Maccannell (1973) introduz o conceito de autenticidade considerado que as visitas turísticas são motivadas por um desejo de ver a vida como ela é realmente vivida, comparando esta visita a uma peregrinação religiosa, na qual os turistas procuram

autenticidade. Essa busca é feita fora dos domínios do mundo moderno, em outros lugares, épocas e culturas vistos como mais puros e simples. Não obstante, refere que comportamentos, padrões de consumo e estilos de vida são retirados de seu contexto, e transformados em artigos de consumo, inclusive atrações turísticas. Essa comercialização e a conseqüente perda do significado original tornam esses elementos culturais inautênticos e “irreais,” e comprometem a qualidade da experiência diária e turística. Neste sentido, toda e qualquer comercialização de experiências turísticas, seja uma atração ou serviços como hotelaria, alimentação e transporte, transforma-as em algo inautêntico e “irreal”:

A comercialização está pressionando o turismo por todos os lados. Mesmo assim, no coração do ato, o contato final entre o turista e uma atração verdadeira, como a Casa Branca ou o Grande Cânion, pode ser puro. [...]. Uma qualidade definitiva da verdadeira atração é a sua remoção do reino do comercial, no qual ela está firmemente amparada fora do tempo histórico no sistema de valores modernos. (Maccannell, 1999, pp. 156-157)

Wang (1999, citado por Licínio Cunha, 2011, p.16) considera que, a questão da autenticidade deve ser diferenciada em experiências turísticas e objetos visitados. Posteriormente, classifica a natureza da autenticidade em três distintas: autenticidade objetivista que está relacionada com os objetos expostos, na qual as experiências são autênticas quando reconhecida autenticidade aos objetos visitados; autenticidade construtivista que resulta de uma construção social, ou seja, independentemente de serem ou não autênticas, são interpretadas como tal devido a uma construção de crenças, valores ou pontos de vista; e autenticidade existencial que está relacionada com as emoções e sentimentos do turista, assim sendo, os visitantes ao sentirem-se verdadeiros, livres e autênticos nas suas viagens vão considerar a sua experiência como autêntica. Nesta última, Wang adiciona os conceitos de autenticidade intrapessoal (autoidentidade, sentidos corporais) e interpessoal (comunidade turística, laços familiares).

A autenticidade e identidade do destino estão intimamente ligadas, no sentido em que, a identidade reside na autenticidade do local, assim, se a autenticidade for alterada, a identidade, progressivamente ir-se-á alterar também. Assim como a autenticidade é perdida se a identidade apresentada não for verdadeira como, por exemplo, nos casos de autenticidade encenada (Maccannell, 1973).

Cerulo (1997) apresenta o conceito de Identidade Coletiva que consiste no “we-ness” de um grupo, em que todas as pessoas num certo espaço irão fazer as mesmas coisas, devido ao sentido de identidade coletiva. Características essenciais ou naturais,

como qualidades emergentes de traços fisiológicos, predisposições, características regionais ou a propriedade de espaços estruturais são interiorizadas pelos membros da coletividade, sugerindo uma experiência social singular e unificada. Segundo a autora, com o “pós-modernismo” dá-se uma variação nas categorias de identidade, sendo que, surge a necessidade de uma existência com maior significado. Sugere ainda que as novas tecnologias vieram criar novos ambientes para o autodesenvolvimento e identificação, ou seja, novas oportunidades para a afiliação e mobilização coletiva em grupos cada vez mais distintos.

1.4. Turismo em Portugal

Portugal, eleito como “Melhor Destino do Mundo” em 2018 pelos “World Travel Awards”, sendo o primeiro país europeu a conquistar este título, destaca-se na indústria turística mundial. Um país pitoresco, caracterizado pela sua hospitalidade, bom clima, gastronomia e património material e imaterial que conquista locais e turistas de todos os pontos do mundo. Em 2019, é considerado, pelo Relatório de Competitividade no Turismo de 2019 do Fórum Económico Mundial (World Economic Forum, WEF), o país com melhor qualidade de infraestruturas turísticas, a nível mundial. Alcança também o 12º lugar no *ranking* de competitividade a nível global (Publituris, 2019).

A estratégia turística do setor em Portugal é conduzida pela “Estratégia para o Turismo 2027” (Turismo de Portugal, 2017), que é considerado o referencial estratégico para o turismo em Portugal entre 2017-2027, e que tem como objetivo “investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo” (2017, p.2), considerando a atividade como “(...) uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações.” (2017, p.2).

Segundo o *Travel BI* (Turismo de Portugal, 2019) o setor turístico tem uma grande expressão na economia nacional, tendo uma representatividade de 8,2% no PIB nacional. Em 2018, estima-se que o número de chegadas internacionais em Portugal foi de 22,8 milhões, um crescimento de 7,5%, face ao ano anterior. As receitas turísticas atingiram os 16.614 milhões de euros. O número total de hóspedes foi de 24,8 milhões, com um destaque para o aumento de 5% nos hóspedes nacionais. O total de dormidas ascendeu a 66,1 milhões, com uma taxa de ocupação de quarto nos 65,1% e de cama de 52,1%. Os principais mercados emissores foram Espanha, representado 25,4% do total de chegadas internacionais, seguido do Reino Unido, com 15,5%. França, foi terceiro mercado emissor, com uma quota de 13,3% e ainda Alemanha (8,6%) e Brasil (5,2%) (INE, 2019).

A regiões mais visitadas foram a Área Metropolitana de Lisboa, com 30,1% da quota, seguida do Norte (21,1%) e Algarve (18,7%).

1.4.1 Alojamento local em Portugal

Segundo o *Travel BI* (Turismo de Portugal, 2019), até setembro de 2019 estavam registados 90.129 estabelecimentos de alojamento local em Portugal, incluindo Madeira e Açores, por 53.617 titulares. Com uma oferta de 207.732 quartos, 351.617 camas, acomodando um total de 518.829 utentes.

Relativamente à distribuição geográfica dos estabelecimentos de alojamento local, os dados apresentados pelo *Travel BI* (Turismo de Portugal, 2019) apontam que o Algarve é a região com maior número de registos, seguido da Área Metropolitana de Lisboa, a região do Norte, Centro, Madeira, Alentejo e por fim, Açores.

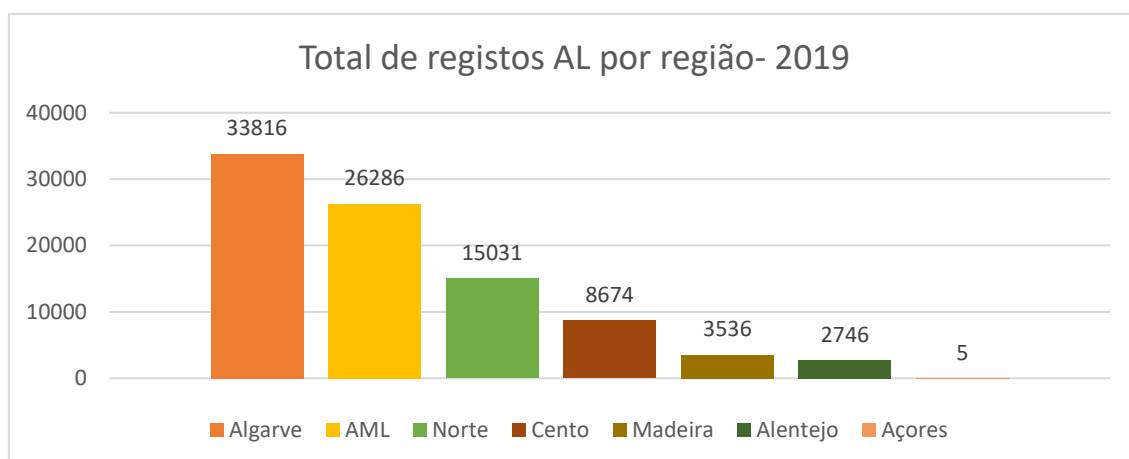


Figura 1- Total de registos AL por região- 2019. Fonte: *Travel ID by Turismo de Portugal, 2019*²

Verifica-se então que mais de metade dos estabelecimentos de alojamento local em Portugal estão concentrados nas regiões do Algarve e Área Metropolitana de Lisboa. No entanto, ao analisar o número de registos por concelho, é possível verificar que existe uma concentração do número de registos em certas áreas, sendo o concelho de Lisboa o que detém o maior número de registos (18.840), seguidamente o concelho do Porto (8.373) e depois Albufeira (7.622), Loulé (5.240) e Portimão (4.522). O que significa que, apesar de a região do Algarve ser a que tem o maior número de registos, no conjunto, Lisboa é o concelho com o maior número, 18.840 em 33.816, correspondentes à Área Metropolitana de Lisboa. Sendo que, na região do Algarve, os estabelecimentos de alojamento local estão mais distribuídos pelas várias cidades,

²URL: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>

enquanto que, na Área Metropolitana de Lisboa, existe uma enorme concentração no concelho de Lisboa.

Na figura 2 é possível observar a evolução do número de registos de alojamento local em Portugal, entre 2008 e 2019. Verifica-se um crescimento constante até 2018, tendo o número de registos, diminuído significativamente no ano seguinte (2019). Esta diminuição verifica-se numa altura em que surgem novas leis relativas à exploração de estabelecimentos de alojamento local, especificamente relacionadas com as designadas áreas de contenção criadas para limitar o número de registos por freguesia em áreas onde a exploração de estabelecimentos de alojamento local se tornou intensiva.

EVOLUÇÃO N.º REGISTOS DE ALOJAMENTO LOCAL

● Registos Acumulados ■ Registos Realizados

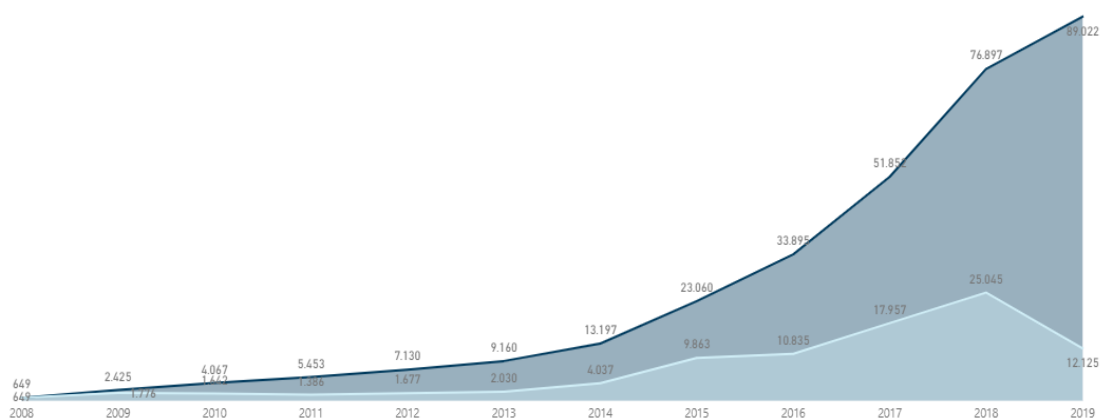


Figura 2- Evolução do número de registos de alojamento local. Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal, 2019³

O artigo do jornal Dinheiro Vivo (Miguel, 2019) com o título “Alojamento Local- Há 11 desistências por dia desde que a nova lei entrou em vigor”, referencia esse mesmo decréscimo, como o título indica. A lei a que se refere é a alteração feita pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto e, a partir de então, e segundo o jornal, com dados cedidos pelo Turismo de Portugal, em seis meses, 1.914 proprietários pediram o cancelamento da exploração de alojamento local, dando uma média de 11 desistências por dia. Alguns especialistas, entrevistados pelo jornal, indicam que os números são pouco realistas e que, na realidade, existem muito mais desistências de exploração, no entanto, os proprietários não iniciam o processo de cancelamento, aproveitando o registo para funcionar sob outras modalidades, como, por exemplo, o aluguer a estudantes deslocados, passando recibos como reservas de trinta dias. Isto acontece devido à questão das mais-valias, sendo que, o apartamento afeto a alojamento local é

³URL: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>

avaliado antes de iniciar exploração e quando termina, o que leva a que durante esse tempo haja um aumento do valor do imóvel, estando então o proprietário sujeito a pagar 95% de imposto sobre a diferença de valores. Também justificam que esta descida do número de registos e o aumento do número de cancelamentos, para além de se dever às novas regras sobre o alojamento local, deve-se a demasiadas expectativas por parte dos proprietários, levando agora a repensar formas de rentabilizar melhor os apartamentos, tendo muitos alterado para aluguer de longo prazo.

Esta alteração de modalidades de arrendamento é notada pela ALEP (Associação do Alojamento Local em Portugal), em entrevista à Ambitur, que admite que centenas de proprietários ponderam alterar a modalidade de arrendamento de alojamento local para arrendamento habitacional, enumerando causas como os baixos rendimentos de alguns alojamentos, a exigência da atividade e os incentivos fiscais ao arrendamento habitacional. No entanto, o representante da ALEP, refere que esta pode ser uma oportunidade de trazer de volta habitações ao centro de Lisboa, isto é permitido pela flexibilidade da modalidade, que lhes possibilita experimentar outras formas de alojamento, sem terem de alterar imediatamente para registo habitacional. Esta mudança pode então representar uma esperança relativamente à problemática da gentrificação turística em Lisboa e noutras cidades, sendo que, existe a possibilidade de milhares de habitações voltem a ter fins habitacionais, sendo defendido que o alojamento local pode ter vias benéficas e, nem sempre, prejudiciais à economia e coesão social (Ambitur, 2019).

Oliveira e Lopes (2019) consideram que apesar das novas normas, referentes às áreas de contenção, que permitem que os municípios competentes possam limitar o número de estabelecimentos de alojamento local, significarem uma forte restrição ao direito de livre iniciativa económica, estas podem ser uma via para amenizar a situação. Não obstante, consideram que a via fiscal é a mais adequada para esse efeito, tendo sido aprovado um regime especial de tributação dos rendimentos prediais que provenham de contratos de arrendamento ou subarrendamento habitacional no âmbito do Programa de Arrendamento Acessível. As autoras defendem que esta é uma solução adequada, sendo uma tentativa de incentivo ao arrendamento habitacional com rendas acessíveis, combatendo desse modo, o aumento dos custos imobiliários nas principais cidades.

1.5. Turismo em Lisboa

Lisboa, uma cidade cada vez mais nas bocas do mundo, uma cidade em que o surgimento de novas unidades hoteleiras e serviços ligado à atividade turística não pára de crescer, quer ao nível da restauração, animação, turismo de cruzeiros, entre outros.

Em 2018, a capital, ganha os prémios de melhor cidade destino da Europa e do mundo, nos *World Travel Awards*. Este reconhecimento chega após outros prémios já concedidos a Lisboa enquanto destino e ao destaque e relevo que a cidade tem ganho a nível turístico. Com uma população de 505.526 residentes, 100 quilómetros quadrados de área e 24 freguesias (PORDATA, 2019), Lisboa destaca-se enquanto destino, tendo como principais atrações turísticas o Mosteiro do Jerónimos, o Museu Nacional de Arte Antiga, o Arco da Rua Augusta ou o Museu Nacional dos Coches.

Em termos de oferta turística, segundo estatísticas da PORDATA (2019), em 2018, existiam 576 estabelecimentos de alojamento turístico no concelho de Lisboa, com 26.955 quartos e capacidade para 59.428 hóspedes. No ano transato (2018), foram registados 5.218.386 milhões de hóspedes, perfazendo um total de 13.184.470 milhões dormidas.

De acordo com um inquérito de satisfação e imagem sobre a cidade de Lisboa, realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa (2018), no sentido de tentar elaborar um perfil do turista estrangeiro que visita Lisboa e qual é a imagem da cidade. Foi apurado que, para 93,1%, era a sua primeira visita a Lisboa. A maioria era do género masculino (61,1%), com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, casado ou em união de facto (59,3%) e com, pelo menos, uma licenciatura (56,5%). Quase metade (48,7%) viajava em grupo de amigos, 20,3% em casal, 18,1% em família e 12% viajava sozinho. Para 75,4% dos inquiridos o facto de sempre terem querido visitar Lisboa era um fator muito importante na escolha do destino, sendo que, 67,5% foram aconselhados por familiares ou amigos. Mais de metade (51,8%) verificaram-se muito sensíveis ao fator preço, sendo que, os principais fatores avaliados para a escolha do destino foram, por ordem de importância, a relação qualidade-preço, a rede de transportes públicos, a segurança, a sinalização turística e a facilidade de acesso a locais de interesse. O que mais agradou aos turistas foi a oferta de atrações para crianças, os postos de informação turística e a oferta variada de restaurantes, sendo que, os atributos mais valorizados foram a facilidade de interação com a população e o facto de ser uma cidade antiga, histórica e humana. Relativamente à imagem do destino, os inquiridos consideram que os principais atributos são a atratividade, as sensações, sofisticação e modernidade e a dimensão humana. Respeitante à diferenciação de Lisboa face a

outros destinos, os entrevistados, consideram que os atributos mais relevantes são a autenticidade, a relevância histórica e a dimensão humana. Avaliam a visita em 7,84 em 10, sendo que o grau de satisfação foi de 71,4%, tendo excedido as expectativas de 71,3% dos inquiridos. 89,9% consideram provável ou muito provável regressarem a Lisboa e 79,9% inserem a cidade no top 10 de destinos a visitar.

1.5.1. Alojamento local em Lisboa

Lisboa, o epicentro do alojamento local em Portugal, regista 18.840 estabelecimentos de alojamento local, pertencentes a 8.982 titulares. Com uma oferta de 71.316 camas, alojando um total de 107.929 utentes (Turismo de Portugal, 2019).

O gráfico abaixo apresentado demonstra a distribuição dos estabelecimentos de alojamento local por freguesia de Lisboa. A freguesia com o maior número de estabelecimentos é Santa Maria Maior, seguido da freguesia da Misericórdia, Arroios, São Vicente, Santo António e Estrela. Estas são, portanto, as seis freguesias com maior número de estabelecimentos de alojamento local no concelho de Lisboa.

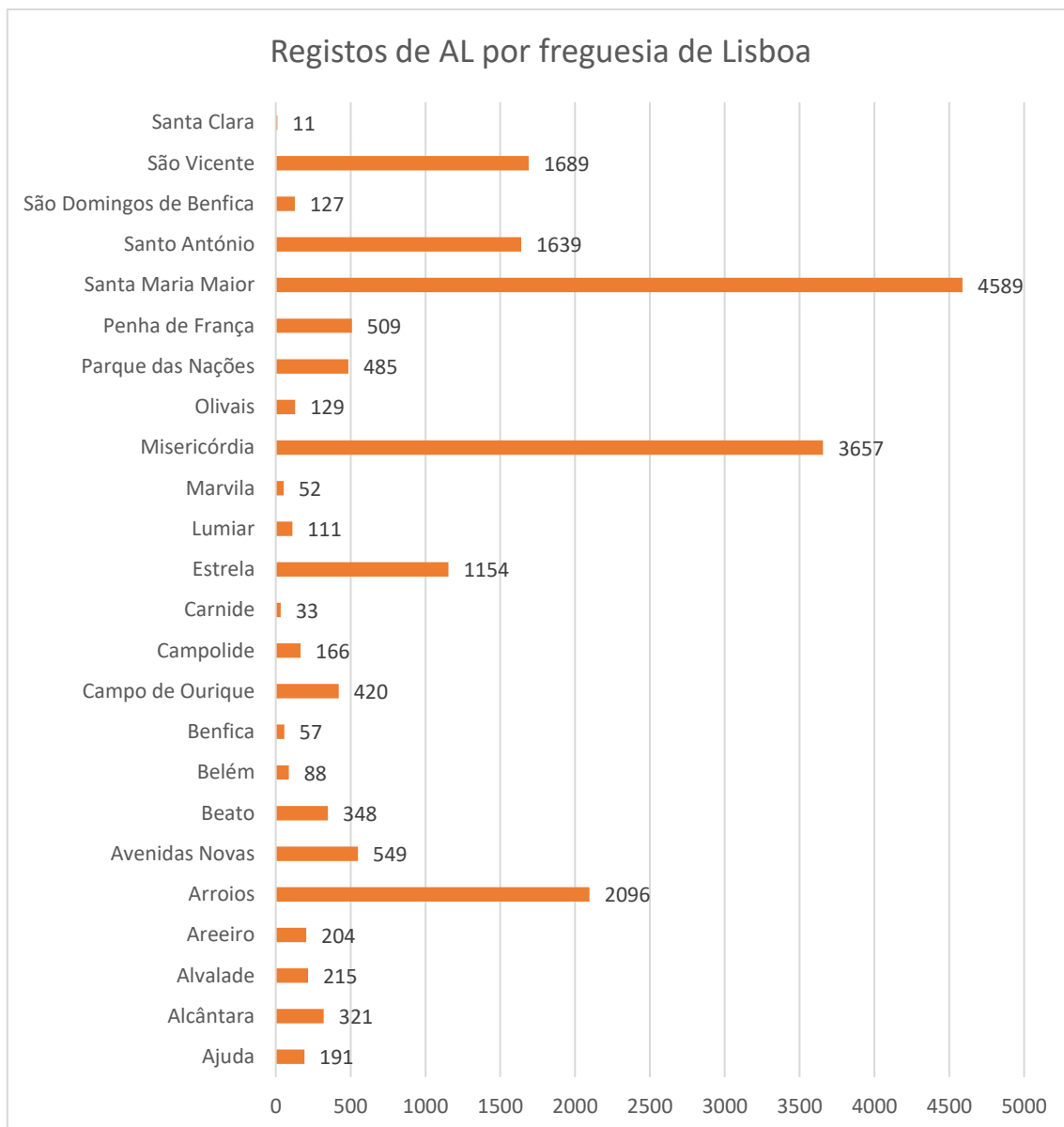


Figura 3- Registos de AL por freguesia de Lisboa. Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal, 2019 ⁴

Segundo o *Airdna* (2019), existem 18.990 estabelecimentos de alojamento local ativos no concelho de Lisboa, 78% destes correspondem a casas inteiras, 20% a quartos privados e 1% a quartos partilhados. Destes, 74% utilizam o *Airbnb* como canal de distribuição, 10% o *Homeaway* e 16% utilizam os dois. Os apartamentos analisados têm uma tipologia média de 1.7 quartos e uma capacidade média para 4,5 pessoas. Em termos gerais, a tipologia mais comum é T1, correspondente a 42% do total, seguido do T2 (33%). A terceira tipologia mais comum são os T3 (13%), seguidamente, estúdios (6%), T4 (3%) e, por fim, T5+ (2%). As avaliações obtidas apontam para uma avaliação de 4,52, em 5, no índice de satisfação, sendo que, o aspeto mais bem avaliado foi a

⁴URL: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>

comunicação. Relativamente a indicadores de desempenho, o *Airdna*, mostra que a taxa média diária, ou seja, o valor médio cobrado por dia, é de 89 euros, a taxa média de ocupação é de 77% e que as receitas médias mensais rondam os 1.682 euros.

Tal como aconteceu no panorama geral, do ano de 2018 para 2019, até 12 de setembro, o número de registos realizados de exploração de alojamento local desceu em Lisboa, de 7.079 para 1.498, após um crescimento contínuo desde 2014.

EVOLUÇÃO N.º REGISTOS DE ALOJAMENTO LOCAL

● Registos Acumulados ● Registos Realizados

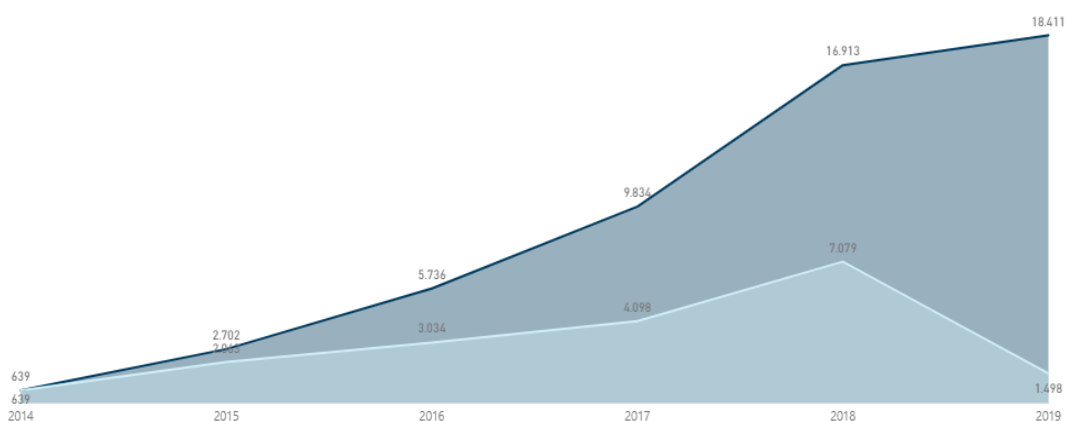


Figura 4- Evolução do número de registos de alojamento local. Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal, 2019⁵

Um estudo desenvolvido *Marketing Future Cast Lab- ISCTE* (2017), em parceria para a AHRESP, procurou entender o impacto económico do Alojamento Local na Área Metropolitana de Lisboa, sendo que, previam, para 2020, um aumento da taxa de crescimento médio anual de 6%, principalmente nas modalidades de moradia e apartamento. Tendo como impactos económicos diretos um contributo para o PIB, receita para o Estado, taxa turística e aumento dos empregos. Em termos induzidos, calculou-se um contributo adicional para o PIB e para o emprego. Prevendo um impacto económico total em 2020 de 3.017,4 milhões a 3.735 milhões de euros.

⁵URL: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>

2. METODOLOGIA

2.1. Abordagem da investigação

De acordo com Almeida e Pinto (1975) metodologia é a organização crítica das práticas de investigação, ou seja, um delinear do que se pretendia fazer e do que foi feito para tal. A metodologia utilizada nesta dissertação consistiu na revisão da literatura, através da leitura de textos, teses e documentos relevantes para o tema e na a distribuição de inquéritos por questionário, através de um estágio, aos hóspedes dos apartamentos de uma empresa de alojamento local em Lisboa e posterior análise.

Os objetivos gerais da investigação foram compreender a questão do alojamento local, focada no destino turístico Lisboa, tentando responder à questão: Qual a perspetiva dos turistas relativamente aos impactos do alojamento local nos destinos turísticos?

Os objetivos específicos da investigação foram procurar definir o perfil do turista que escolhe alojamento local em detrimento das formas de alojamento tradicionais; as motivações de escolha do destino e do tipo de alojamento e de que maneira a comunicação do destino os motivou à escolha do destino e do tipo de alojamento; consciencialização, informação e perceção relativamente à questão dos alojamento local e dos seus impactos no destino turístico, de que forma essa perceção do foi alterada com a experiência turística e recolher dados que auxiliem a empresa de acolhimento na tomada de decisão.

2.2. Instrumento

Tentou-se responder à questão de investigação, com base no estudo de caso da empresa “Feeling Lisbon Apartments”, na qual foi realizado um estágio entre 11 de fevereiro e 9 de maio de 2019, tendo permitido pôr em prática os questionários aos hóspedes, sendo que, foi utilizada uma abordagem metodológica de natureza quantitativa que consiste em testar teorias, no sentido de, relacionar as variáveis através da análise estatística dos dados quantitativos coletados, caracterizada por ser de curta duração e pela utilização de ferramentas de recolha de dados como o questionário (Bogdan e Biklen, 1994).

Segundo Almeida e Pinto (1975) o inquérito por questionário apresenta vantagens e desvantagens na sua aplicação. Por um lado, facilita a recolha e análise de uma grande variedade e quantidade de dados, quantitativos e qualitativos, mas por outro, pode criar respostas superficiais, não incisivas.

Os dados foram recolhidos em questionário, através de uma técnica de amostragem não probabilística e intencional, significando que, foram dirigidos a grupos de elementos aos quais era fulcral recolher informação. O método de recolha consiste em dois questionários de comparação para preenchimento, no início (questionário 1) e no fim da experiência turística (questionário 2).

Neste caso, a população do estudo foram os turistas que escolhem alojamento local para a sua estadia em Lisboa e a amostra os hóspedes dos apartamentos da empresa “Feeling Lisbon Apartments”, sendo que, cada elemento da população possui a mesma probabilidade de ser selecionado para compor a amostra, revelando-se uma amostra por conveniência.

A construção do instrumento utilizado, neste caso, os questionários, teve por base as fases de preparação sugeridas por Almeida e Pinto (1975) referindo que se inicia com o planeamento, ou seja, a definição do objeto de estudo e dos objetivos, seguido da preparação do instrumento, através da elaboração do questionário e da realização de um pré-teste, que, neste caso, foi feito a pessoas externas à empresa e à amostra, no sentido de perceber o nível de compreensão dos questionários e possíveis alterações necessárias. Posteriormente, segue-se a fase de trabalho de campo, que consistiu na realização do estágio, seguido da análise e compreensão dos resultados e, por fim, a apresentação dos mesmos.

Os questionários são anónimos e de autopreenchimento, sem qualquer tipo de assistência ou pressão realizada. Estes são questionários quantitativos, maioritariamente com perguntas de resposta fechada, impressos, simples, de fácil compreensão e em diversos idiomas (português, inglês, espanhol e francês) para um possível aumento de taxa de resposta. A impressão foi feita a preto e branco, frente e verso, com as perguntas a negrito para dar algum relevo a algumas partes do texto. Foram ainda desenhados com uma moldura à volta da página, no sentido de captar a atenção e interesse dos hóspedes. Cada questionário tem uma duração média de preenchimento de cinco minutos. Ambos os questionários (questionário 1 e 2) terminam com um agradecimento pela colaboração. Algumas das questões foram inspiradas por um inquérito realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa acerca da satisfação e imagem de Lisboa (Observatório-Turismo de Lisboa, 2018).

O **questionário 1** (Apêndice I) tem um total de quatro páginas e vinte questões, maioritariamente de resposta fechada. Inicia-se com uma explicação do estudo e do objetivo dos questionários, refere ainda que as respostas são anónimas, confidenciais e apenas para efeitos deste estudo. Visa também que é importante que todas as

questões sejam respondidas com honestidade e que não há respostas certas, nem erradas, no sentido de incentivar o inquirido a ser consciente com suas respostas e a não ter receio de expressar a sua opinião.

O questionário 1 divide-se em cinco secções: 1) perfil do hóspede, com o objetivo de caracterizar o perfil do hóspede; 2) motivações de escolha do destino; 3) motivações de escolha do alojamento; 4) alojamento local e gentrificação turística, perspetiva e impactos e 5) imagem do destino.

Secções	Questões	Características	Observações
Perfil do hóspede	Nacionalidade	Pergunta de resposta aberta	
	Género	Masculino; feminino; outro	
	Idade	Escalões etários: 18-24, 25-35, 36-45, 46-55, 55-65 e mais de 65 anos	
	Estado civil	Solteiro/a, casado/a, viúvo/a, divorciado/a, outra- resposta aberta	
	Profissão	Pergunta de resposta aberta	
	Nível de escolaridade	Pergunta de resposta fechada, com todos os níveis, desde “nenhum” a “doutoramento”	
	Número de noites da estadia	Pergunta de resposta aberta	
	Número de acompanhantes	Pergunta de resposta aberta	
	Primeira vez em lisboa	Pergunta de resposta fechada: sim ou não	
	Meios de transporte utilizados para chegar a Lisboa	Pergunta de resposta fechada com possibilidade de múltiplas respostas: avião, autocarro, carro próprio, carro alugado, comboio e barco	

	Motivo de visita	Pergunta maioritariamente de resposta fechada com possibilidade de respostas múltiplas: férias, negócios, religião, saúde, evento, visita a familiares/ amigos e outro- pergunta de resposta aberta	
Motivações de escolha do destino	O que motivou a escolher Lisboa como destino turístico	Pergunta maioritariamente de resposta fechada, excetuando a opção "outro" - pergunta de resposta aberta, com possibilidade de respostas múltiplas	
	O que motivou a escolher Lisboa como destino turístico em detrimento de outras cidades	Pergunta maioritariamente de resposta fechada, excetuando a opção "outro" - pergunta de resposta aberta, com possibilidade de respostas múltiplas	
Motivações de escolha do alojamento	Questão relativa às motivações para escolher alojamento local em detrimento de um hotel	Pergunta maioritariamente de resposta fechada, excetuando a opção "outro"- pergunta de resposta aberta, com possibilidade de respostas múltiplas	Inicialmente a questão seria de escala ordinal, sendo pedido que ordenassem por preferência, no entanto, e após uma falta de compreensão dos inquiridos à questão, verificada na análise dos questionários, tendo, grande parte assinalado "x", ao invés de numerar, como pedido, foi analisada como opções a selecionar e não a numerar.
Alojamento local e gentrificação turística	Como considera os impactos do alojamento local nos destinos turísticos	Pergunta de resposta fechada- escala de <i>Likert</i> com cinco níveis: muito negativos; negativos; neutros; positivos; muito positivos	
	Conhece ou já ouviu falar do	Pergunta de resposta fechada: sim ou não.	Nesta questão é pedido que caso a resposta seja "sim", passe diretamente para a questão

	conceito de gentrificação turística		seguinte. Caso seja “não”, é pedido para ler a definição de gentrificação turística que se encontra no fim do questionário e só depois passar para a pergunta seguinte. O objetivo é responderem à questão seguinte de forma informada, sabendo o que se entende por gentrificação turística.
	Considera Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística	Pergunta de resposta fechada: sim ou não	
	Conhece casos de cidades afetadas pela gentrificação turística	Pergunta de resposta fechada: sim ou não, com possibilidade de inserir respostas no caso de a resposta ser “sim”	
Imagem do destino	Primeiras cinco palavras que se lembra quando pensa em Lisboa	Pergunta de resposta aberta	Aqui espera-se que os inquiridos mencionem as associações que fazem quando pensam em Lisboa
	Conceitos/ características que associa a Lisboa enquanto destino turístico	Pergunta de resposta fechada com opção de escolha múltipla	

Tabela 1- Questionário 1- Secções (metodologia). Fonte: Autoria Própria, 2019

O **questionário 2** (Apêndice II) tem um tamanho de três páginas, catorze questões, maioritariamente de resposta fechada. Este está dividido em quatro secções: 1) avaliação do destino; 2) avaliação do alojamento; (3) alojamento local e gentrificação turística e 4) imagem do destino.

Secções	Questão	Características	Observações
Avaliação do destino	Como classifica a recente experiência turística em Lisboa	Pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , sete níveis, entre “péssima” e “excelente”	

	Como classifica a experiência relativamente às expectativas que tinha de Lisboa	(pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , cinco níveis, entre “grande decepção” e “superou significativamente as expectativas”)	
	O que mais agradou na cidade	Pergunta de resposta fechada e aberta- “outros”, com possibilidade de resposta múltipla, com as opções: hospitalidade/ pessoas, gastronomia, clima, preços e património	
	Probabilidade de recomendar a visita a Lisboa a familiares e/ou amigos	Pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , sete níveis, entre “nada provável” e “extremamente provável”	
	Probabilidade de regressar a Lisboa	pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , sete níveis, entre “nada provável” e “extremamente provável”	
Avaliação do alojamento	Como classifica a experiência no alojamento	Pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , sete níveis, entre “péssima” e “excelente”	
	Como classifica a experiência no alojamento relativamente a anteriores expectativas	Pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , cinco níveis, entre “grande decepção” e “superou significativamente as expectativas”	

	Probabilidade de recomendar a estadia em alojamento local a familiares e/ou amigos	Pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , sete níveis, entre “nada provável” e “extremamente provável”	
	Probabilidade de recomendar o apartamento em que ficou alojado a familiares e/ou amigos	Pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , sete níveis, entre “nada provável” e “extremamente provável”	
	Probabilidade de, se regressar a Lisboa, escolher alojamento local para estadia	Pergunta de resposta fechada- escala de atitude <i>Likert</i> , sete níveis, entre “nada provável” e “extremamente provável”	
Alojamento local e gentrificação turística	Como considera os impactos do alojamento local nos destinos turísticos	Pergunta de resposta fechada- escala de <i>Likert</i> com cinco níveis: muito negativos; negativos; neutros; positivos; muito positivos	
	Considera Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística	Pergunta de resposta fechada: sim ou não	
Imagem do destino	Primeiras cinco palavras que se lembra quando pensa em Lisboa	Pergunta de resposta aberta	Aqui espera-se que os inquiridos mencionem as associações que fazem quando pensam em Lisboa
	Conceitos/ características que associa a Lisboa enquanto destino turístico	Pergunta de resposta fechada com opção de escolha múltipla	

Tabela 2- Questionário 2- Secções (metodologia). Fonte: Autoria Própria, 2019

A repetição de perguntas no questionários 1 e 2, relativamente ao alojamento local, gentrificação turística e imagem do destino (como considera os impactos do alojamento local nos destinos turísticos; primeiras cinco palavras que se lembra quando pensa em Lisboa; conceitos/características que associa a Lisboa enquanto destino turístico) tem como objetivo a comparação entre ambos, no sentido de tentar compreender se a experiência turística alterou e como alterou a sua perspetiva e opinião relativamente a estes temas, ou seja, a elaboração de dois questionários, em diferentes momentos, serve como ferramenta de comparação para tentar entender de que maneira a experiência turística altera a sua perceção ligada à comunicação do destino relativamente ao próprio destino, ao alojamento local e seus impactos.

Foram utilizados diferentes níveis de escala de *Likert* para medir a opinião dos inquiridos (escala de 5 e de 7 níveis). A escala de nível 5 foi utilizada em questões em que se considerou que os inquiridos teriam um menor nível de confiança a responder, ou seja, que estariam menos informados ou seriam menos conhecedores. Nas questões em que se pede a opinião dos inquiridos relativamente ao que acharam da cidade ou do apartamento, já é utilizada uma escala com 7 níveis para que se possa, efetivamente, obter uma opinião mais detalhada.

2.3. Processo de aplicação e de análise de dados

Os questionários foram entregues aos hóspedes no dia entrada, no ato do *check-in*, tendo-lhes sido pedido que respondessem ao questionário 1 nesse mesmo dia e às questões do questionário 2 no último dia de estadia e que os deixassem no apartamento, num envelope dado na entrada.

Foram entregues, entre 12 de fevereiro de 2019 e 9 de maio do mesmo ano, um total de 590 questionários (295 questionários 1 e questionários 2) a 295 hóspedes, que correspondem à totalidade dos hóspedes no intervalo de tempo apresentado, sendo que, dos 590 entregues, foram respondidos 260 (130 questionários 1 e 130 questionários 2), apresentando assim uma taxa de resposta de 44%.

Posteriormente, todos os dados foram inseridos no programa SPSS (*IBM SPSS Statistics 20*) para análise detalhada. Em todas as questões foi feita uma análise das frequências e peso relativo, sendo que, em algumas questões foi realizado um cruzamento de variáveis e testes de hipóteses, no sentido de apurar a relação entre os grupos. Nestas foi efetuado um T-teste, para apurar a significância estatística, um teste de Levene, que considera a variância, foi também feito o teste qui-quadrado e ainda a análise do coeficiente de V de Cramer.

Nas perguntas de resposta aberta foi feita uma análise de conteúdo.

Na análise das profissões, as mesmas foram divididas em três níveis (baixo, médio e alto) que correspondem, aparentemente a certos estatutos de nível social. Esta divisão foi feita considerando que as profissões de nível baixo são as que exigem o 9º ano, as de nível médio as que exigem o ensino secundário e as profissões de nível alto as que exigem, pelo menos, uma licenciatura. De evidenciar que, esta categorização é superficial, não dispondo de qualquer informação extra sobre os rendimentos ou nível social dos inquiridos.

3. ESTÁGIO

3.1. Feeling Lisbon Apartments

A marca “Feeling Lisbon Apartments”, pertence à empresa Globalcasa Lda, uma microempresa familiar, com um capital social de 5 mil euros, que iniciou atividade no ano de 2009, tendo vindo a crescer em investimentos e número de apartamentos geridos.

A “Feeling Lisbon Apartments” faz a gestão de alojamento local de vinte apartamentos espalhados pela cidade de Lisboa. A empresa que gere imóveis próprios, das empresas Globalcasa, Trimargeste e Alarriba (dos mesmos donos), e imóveis cedidos para gestão, sendo que, trata de todos os processos que envolvem a prestação de serviços no espectro do alojamento local, desde a gestão de reservas, fiscalização e cumprimento das normas, faturação, gestão da higiene e segurança e todo e qualquer tipo de contacto com o hóspede.



Figura 5- Logótipo Feeling Lisbon Apartments. Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019⁶

3.1.1. História e evolução da empresa

Sendo esta uma microempresa empresa familiar, gerida por um casal de engenheiros, é importante perceber como isto tudo começou.

Foi após uma viagem em família a Itália, em 2009, tendo ficado hospedados numa casa de família em Florença, que o casal decidiu apostar na conceção e desenvolvimento de um modelo de negócio focado no alojamento local. Perceberam a

⁶URL: <https://www.facebook.com/lisbonfeeling/>

oportunidade que seria, com a crise em Portugal e na Europa, o crescimento do setor do turístico e de novas e diferentes formas de negócio. De regresso a Portugal, o gerente cria uma bolsa de casas no Príncipe Real prontas a serem exploradas numa nova forma de alojamento. Entretanto, a gerente abandona o seu emprego no banco para se dedicar completamente a este novo projeto.

Aproveitando ao máximo as suas experiências e formação, iniciaram um novo caminho, em conjunto, cheio de esperanças e boas perspetivas:

Iniciámos um caminho totalmente novo para nós e bem diferente do que estávamos habituados, e muitas descobertas foram feitas, nós e a nossa equipa, desde a decoração, ao contacto com o cliente particular, criando uma nova filosofia de dar a conhecer Lisboa. (Feeling Lisbon Apartments, 2019)

O objetivo focava-se em oferecer as melhores experiências locais, além de lembranças únicas e inesquecíveis, bem como, proporcionar às comunidades locais, artesãos locais e artistas de arte o contacto com os hóspedes.

Desde 2009 que mantemos o serviço personalizado e com um trato com o "convidado", familiar e único, dando todas as dicas e tentamos manter um elevado nível de serviço para estadias nas melhores casas - um rosto amigável para conhecer o cliente, cama feita com lençóis imaculados, as toalhas e produtos de higiene pessoal atentos aos nossos padrões exigentes. E sabemos que o cliente quer espaço e liberdade para criar suas próprias experiências. Estamos disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, se o cliente precisar de nós, mas também voltamos quando o cliente não precisa. (Feeling Lisbon Apartments, 2019)

Atualmente, estão a desenvolver um projeto de abertura de uma *guest house* com cerca de 32 a 40 quartos, com restaurante e bar na zona da Graça.

3.1.2. Visão, missão, valores e políticas

There's a new way to stay in a city: live like a local. We begin this family business in 2009. We know what counts when you're traveling. You can rely on us to find you a perfect place to call home during your stay in Lisbon. Our goal is to provide you with an unforgettable living experience. (Feeling Lisbon Apartments, 2019)

A marca tem como **missão** "Um sítio para viver, não apenas para dormir. O nosso serviço de apartamentos oferece-lhe um sítio a que possa chamar "casa" enquanto está em Lisboa- consideramos muito importante para os viajantes de hoje, que querem muito mais do que um simples quarto com uma cama. Experimente Lisboa como um Lisboeta e não apenas como um turista." (Feeling Lisbon Apartments, 2019).

Os seus **valores** passam pela abertura de mentalidade e honestidade:

Somos pessoas abertas e honestas. E estamos abertos e honestos em tudo o que fazemos pelos nossos hóspedes e pelos donos das acomodações com os quais trabalhamos. O preço que vê, é o preço que terá de pagar- nunca escondemos ou adicionamos custos extra. A exatidão das nossas fotografias e descrições é monitorizada e validada regularmente para garantir que o que reserva é o que recebe, sem surpresas desagradáveis, apenas boas surpresas. (*Feeling Lisbon Apartments*, 2019)

A empresa preza também pela responsabilidade ambiental, informando os hóspedes, durante o *check-in*, que devem ter cuidado com os excessos da utilização da água, nomeadamente durante as épocas dos incêndios. Os cuidados com as utilizações das energias. E cuidados com os lixos (separação para reciclagem de lixo) e restos de géneros alimentares não utilizados que são entregues a instituição de solidariedade. Utilizam também detergentes amigos do ambiente, equipamentos que consomem menos recursos, como bombas de calor.

3.1.3. Caracterização geral da empresa

Como referido anteriormente, a marca “Feeling Lisbon Apartments” gere a exploração de estabelecimentos de alojamento local, mais precisamente, de vinte apartamentos localizados nas zonas de São Bento, Príncipe Real e Lapa, zonas históricas da cidade de Lisboa. O escritório fica situado na Rua da Quintinha n.º 12-14, servindo de posto de trabalho a cinco funcionários (2 limpeza, 2 gestão operacional, 1 gestão de produtos).

A sua oferta básica consiste em fornecer unidades de alojamento. Enquanto oferta complementar dispõem de serviço de limpeza, pequeno-almoço e serviços de bem-estar. Existe ainda a oferta de serviços adicionais como *transfer*, passeios personalizados por Lisboa e arredores (Cascais e Sintra) e *tours* personalizadas por Portugal.

O apartamentos localizam-se nas zonas previamente referidas. No mapa da figura 6 são assinalados os pontos de exploração. É possível verificar que a oferta oferece proximidade de vários pontos de atração turística, como a Casa Museu Amália Rodrigues, Bairro Alto, Cais do Sodré ou o Museu Nacional de Arte Antiga.

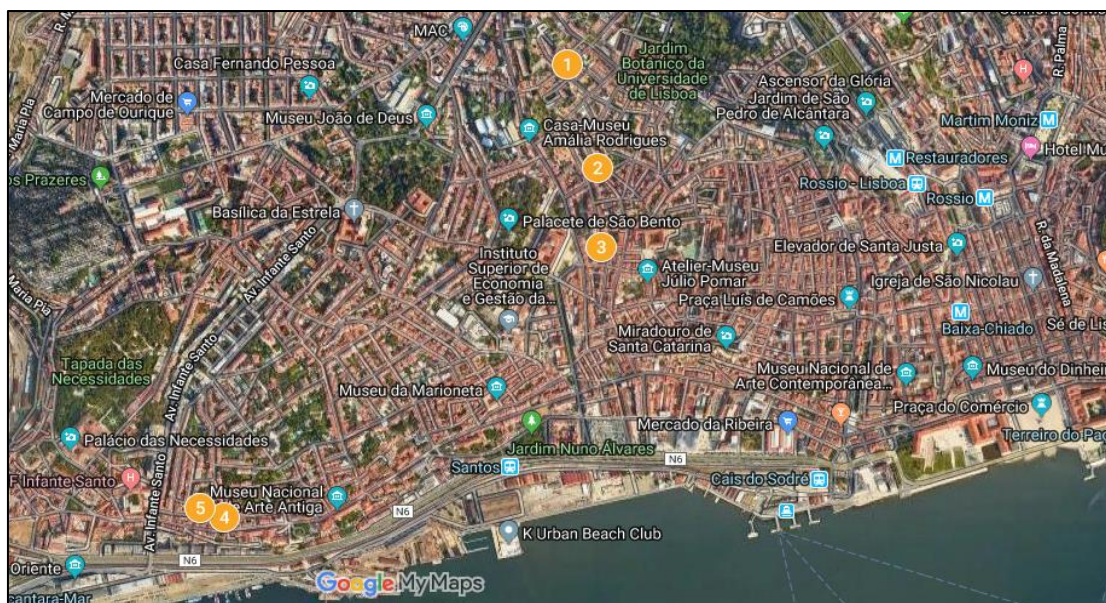


Figura 6- Localização apartamentos Feeling Lisbon Apartments. Fonte: Google My Maps, 2019 ⁷

A empresa não mantém registos da ocupação dos alojamentos ao longo dos anos, no entanto, foi possível aceder ao número de reservas, por apartamento, entre os meses a que correspondeu o estágio (fevereiro e maio de 2019), sendo que, houve um total de 409 reservas, verificando-se um progressivo aumento de mês para mês. Os apartamentos com maior número de reservas foram o “Pessoa- Chiado” e o “Pessoa- Com Varanda”, ambos com 23 reservas (Apêndice II). No entanto, estes números não são conclusivos, visto que, não demonstram a efetiva ocupação dos apartamentos.

O gráfico apresentado em baixo (figura 7) demonstra a evolução das receitas entre 2013 e 2018, para as empresas Globalcasa, Alariba e Trimargeste e restantes proprietários de imóveis, sendo possível observar um crescimento das receitas geradas pela exploração de alojamento local, em especial comparando o ano de 2013 com 2014. Este crescimento variado, no entanto, contínuo, das receitas dos diferentes apartamentos correspondentes a diferentes proprietários, deve-se ao crescimento do turismo em Lisboa e a novos investimentos por parte de cada empresa.

⁷ URL: <https://www.google.pt/maps>; 1-Rua do Arco de São Mamede nº 79; 2- Rua Manuel Bernardes nº 3; 3- Rua da Quintinha nº 12; 4- Rua do Olival nº 234; 5- Travessa da Amoreira nº 1

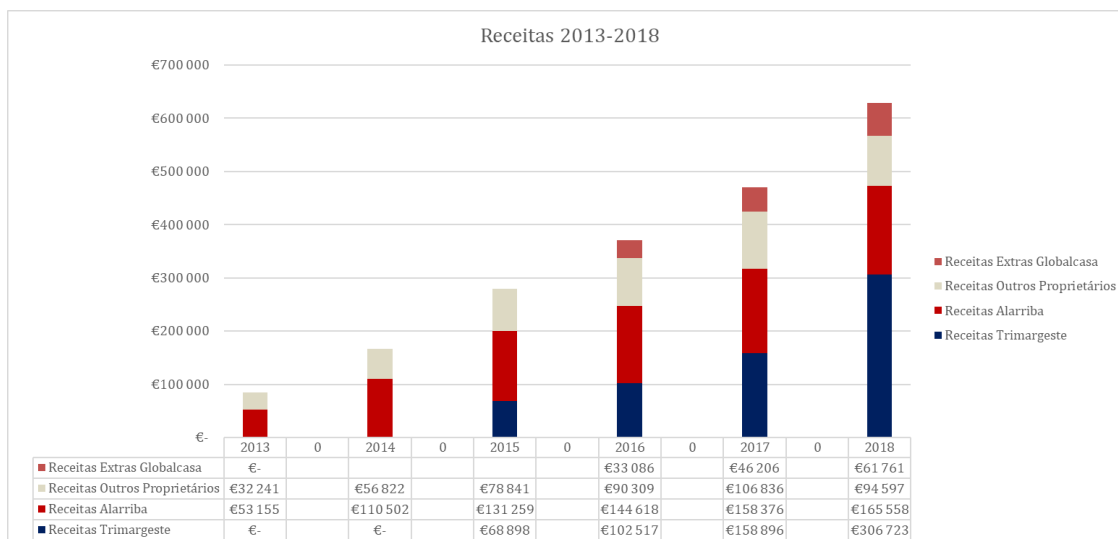


Figura 7- Receitas Feeling Lisbon Apartments 2013-2018. Fonte: Feeling Lisbon Apartments, 2019

Relativamente ao ano de 2018, a tabela 1 (Anexo II) apresenta um resumo geral contabilístico do ano transato. Observando-se que, nesse mesmo ano, o resultado das receitas totais líquidas foi de mais de meio milhão de euros (628 639€), podendo concluir que, apesar de ser uma microempresa, existe uma grande entrada e movimentação de valores, representativos da importância do negócio e da empresa para o setor de alojamento local, enquanto pessoa coletiva.

3.1.4. Principais produtos e serviços

Relativamente ao produto, a empresa foca-se no aluguer de apartamentos para curtos e médios períodos de tempo. Os apartamentos estão divididos por quatro submarcas: “Feeling Lisbon Discoveries”; “Feeling Lisbon Pessoa”; “Feeling Lisbon Fado” e “Feeling Lisbon Tejo”. Os idiomas disponíveis são português, inglês, francês e espanhol.

Todos os apartamentos estão equipados com *wi-fi*, televisão internacional por satélite, forno e micro-ondas, frigorífico, máquina de lavar a loiça, máquina de café, utensílios de cozinha básicos (talheres, loiça, panelas, entre outros), sistema de ar condicionado, roupa de cama e banho e secador de cabelo.

A empresa também dispõe de serviços complementares como depósito de bagagens, *early e late check-in; late check-out*, serviço de limpeza diário, lavandaria, pequeno-almoço no quarto, entrega de compras, compra de bilhetes para atrações ou espetáculos, *transfer*, aluguer de carros e bicicletas. Mediante pedido prévio é ainda possível disponibilizar produtos como berço, cadeira de bebé, cama extra, café no local, chocolate ou biscoitos, garrafa de água, vinho ou champanhe, refeições para crianças, guarda sol, chapéu de chuva ou ventoinha.

Também são oferecidas uma variedade de comodidades de bem-estar, feitas ao domicílio, mediante custo adicional e marcação prévia, como: *personal trainer*, aulas de ioga, massagem corporal completa, costas, cabeça, mãos ou pés, tratamentos e ainda serviços de cabeleireiro, manicure, maquilhagem e depilação.

Discoveries

Discoveries- Apartamento com 1 quarto: Apartamento com 50 metros quadrados, entre o Rato e o Príncipe Real, habilitado de um quarto (cama de casal), sala com sofá-cama e uma casa de banho. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 8- Sala "Discoveries- Apartamento com 1 quarto". Fonte: Website Feeling Lisbon Apartments, 2019⁸



Figura 9- Quarto "Discoveries- Apartamento com 1 quarto". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019⁹

Discoveries- Estúdio com Terraço: Apartamento com 40 metros quadrados, entre o Rato e o Príncipe Real, com uma cama de casal, sofá-cama, uma casa de banho e terraço privativo. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 10- Estúdio "Discoveries- Estúdio com Terraço". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019¹⁰



Figura 11- Sofá cama e cama dupla "Discoveries- Estúdio com Terraço". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019¹¹

⁸URL: <https://www.feelinglisbonapartments.com/apartments-and-suites/rooms/ebe91436-c491-46e9-b28e-b1268b86f6c4>

⁹URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.679992158759116/679992328759099/?type=3&theater>

¹⁰URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.679990055425993/679990092092656/?type=3&theater>

¹¹URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.679990055425993/679990102092655/?type=3&theater>

Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado: Este alojamento consiste num edifício que pode ser reservado por inteiro ou por quartos. O edifício com 180 metros quadrados, com três quartos, uma sala de estar, quatro casas de banho, uma cozinha, garagem, terraço e pátio, aloja 12 pessoas, contando com oito camas *single*, duas *double* e duas *twin*. Ideal para grandes grupos.



Figura 12- Quarto 1 com cozinha "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹²

Figura 13- Cozinha "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado". Fonte: Facebook Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹³

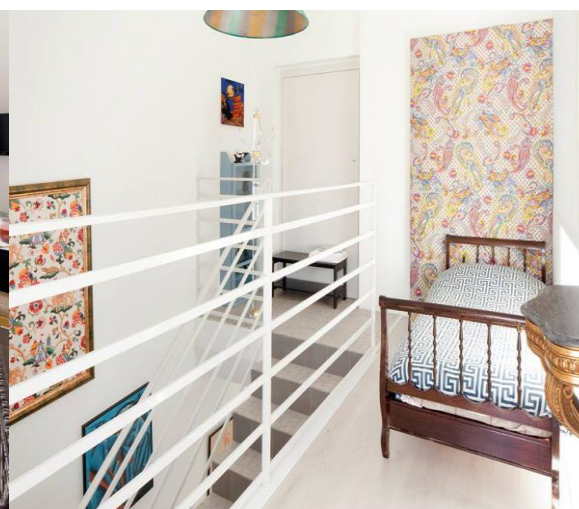


Figura 14- Quarto 2 "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹⁴

Figura 15- Quarto 3 "Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹⁵

¹²URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.679987492092916/1561042317320758/?type=3&theater>

¹³URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.679987492092916/1561042343987422/?type=3&theater>

¹⁴URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.679987492092916/1561042857320704/?type=3&theater>

¹⁵URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.679987492092916/679988155426183/?type=3&theater>

Pessoa

Pessoa- Chiado: Apartamento com 80 metros quadrados, junto ao Bairro Alto, com um quarto (cama de casal), sala com sofá-cama, uma casa de banho e cozinha. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 16-Vista geral "Pessoa- Chiado". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹⁶

Figura 17- Sala com kitchenette "Pessoa- Chiado". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹⁷

Pessoa- Com Varanda: Apartamento com 90 metros quadrados, junto ao Príncipe Real, com 2 quartos, um quarto com cama de casal, um com cama individual, duas salas (uma com sofá-cama), uma casa de banho, cozinha e varanda. Acomoda até 6 pessoas.



Figura 18- Sala "Pessoa- Com Varanda". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹⁸

Figura 19- Quarto principal "Pessoa- Com Varanda". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ¹⁹

¹⁶URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.418610258230642/671828862908779/?type=3&theater>

¹⁷URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.418610258230642/671828539575478/?type=3&theater>

¹⁸URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.671835162908149/671836349574697/?type=3&theater>

¹⁹URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.671835162908149/671836106241388/?type=3&theater>

Pessoa- Com Jardim: Apartamento com 120 metros quadrados, junto ao Príncipe Real, com três quartos, dois quartos com cama de casal (*king size*), e um com duas camas individuais (*beliche*), sala, uma casa de banho, cozinha e jardim privativo. Acomoda até 8 pessoas.



Figura 20- Vista geral "Pessoa- Com Jardim". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019²⁰ Figura 21- Quarto principal "Pessoa-Com Jardim". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019²¹

Fado

Fado-Loft com Terraço: Apartamento com 45 metros quadrados, junto ao Príncipe Real, com um quarto (cama de casal), sala com sofá-cama, uma casa de banho, cozinha e terraço privativo. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 22- Quarto "Fado- Loft com Terraço". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019²² Figura 23- Sala e cozinha "Fado- Loft com Terraço". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019²³

²⁰URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.403408556417479/671833876241611/?type=3&theater>

²¹URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.403408556417479/671834346241564/?type=3&theater>

²²URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.865078340250496/869731749785155/?type=3&theater>

²³URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.865078340250496/869731749785155/?type=3&theater>

Fado- Fantástico Dois Quartos: Apartamento com 85 metros quadrados, junto ao Príncipe Real, com dois quartos, um com cama de casal, o outro com cama individual, sala com sofá-cama, uma casa de banho e cozinha. Acomoda até 6 pessoas.



Figura 24- Quarto principal "Fado- Fantástico Dois Quartos". Fonte: Expedia, 2019 ²⁴



Figura 25- Sala e cozinha "Fado- Fantástico Dois Quartos". Fonte: Expedia, 2019 ²⁵

Fado- Delux Dois Quartos com Jardim: Apartamento com 100 metros quadrados, junto ao Príncipe Real, com dois quartos (com cama de casal), sala com sofá-cama, duas casas de banhos, cozinha e terraço privativo. Acomoda até 8 pessoas.



Figura 26- Sala "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim". Fonte: Expedia, 2019 ²⁶



Figura 27- Quarto 1 "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim". Fonte: Expedia, 2019 ²⁷

²⁴URL: <https://www.expedia.com/Lisbon-District-Hotels-Feeling-Lisbon-Fado-Apartments.h13563732.Hotel-Information>

²⁵URL: <https://www.expedia.com/Lisbon-District-Hotels-Feeling-Lisbon-Fado-Apartments.h13563732.Hotel-Information>

²⁶URL: <https://www.expedia.com/Lisbon-District-Hotels-Feeling-Lisbon-Fado-Apartments.h13563732.Hotel-Information>

²⁷URL: <https://www.expedia.com/Lisbon-District-Hotels-Feeling-Lisbon-Fado-Apartments.h13563732.Hotel-Information>

Fado- Delux Dois Quartos com Jardim II: Apartamento com 100 metros quadrados, junto ao Príncipe Real, com dois quartos (com cama de casal), sala com sofá-cama, duas casas de banhos, cozinha e jardim partilhado. Acomoda até 6 pessoas.

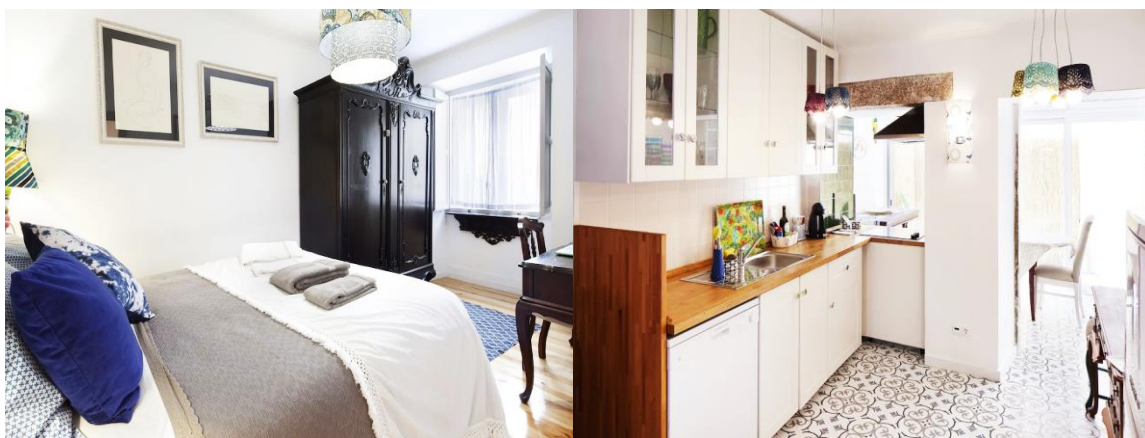


Figura 28- Quarto 1 "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim II". Fonte: Expedia, 2019²⁸ Figura 29- Cozinha "Fado- Delux Dois Quartos com Jardim II". Fonte: Expedia, 2019²⁹

Tejo

Tejo- Pequeno Estúdio com Terraço: Estúdio com 14 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, com cama de casal (*queen size*), uma casa de banho, kitchenette e terraço privativo. Acomoda até 2 pessoas.

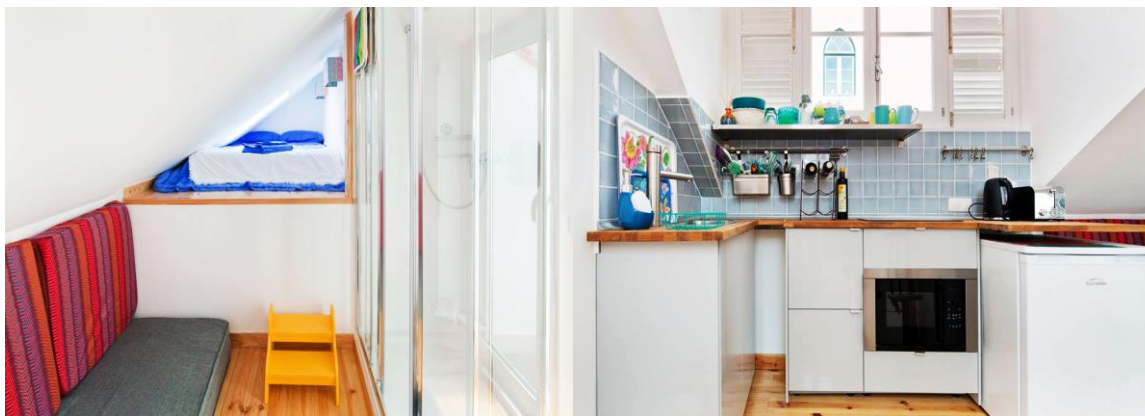


Figura 30- Estúdio "Tejo- Pequeno Estúdio com Terraço". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019³⁰ Figura 31- Kitchenette "Tejo- Pequeno Estúdio com Terraço". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019³¹

²⁸URL: <https://www.expedia.com/Lisbon-District-Hotels-Feeling-Lisbon-Fado-Apartments.h13563732.Hotel-Information>

²⁹URL: <https://www.expedia.com/Lisbon-District-Hotels-Feeling-Lisbon-Fado-Apartments.h13563732.Hotel-Information>

³⁰URL: <https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.1561058450652478/1561058573985799/?type=3&theater;>

³¹URL: <https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.1561058450652478/1561058590652464/?type=3&theater;>

Tejo- Estúdio com Pátio: Estúdio com 40 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, com cama de casal (*queen size*), uma casa de banho, kitchenette e pátio privativo. Acomoda até 2 pessoas.



Figura 32- Estúdio "Tejo- Estúdio com Pátio". Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ³² Figura 33- Kitchenette "Tejo- Estúdio com Pátio".
Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019 ³³

Tejo- Piso Térreo com Pátio: Apartamento com 70 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala, dois quartos, com cama de casal (*king size*), duas casas de banhos, cozinha e pátio privativo. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 34- Sala "Tejo- Piso Térreo com Pátio". Fonte: Booking, 2019 ³⁴ Figura 35- Cozinha "Tejo- Piso Térreo com Pátio".
Fonte: Booking, 2019 ³⁵

³²URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.1561059503985706/1561060287318961/?type=3&theater>

³³URL:

<https://www.facebook.com/lisbonfeeling/photos/a.1561059503985706/1561060003985656/?type=3&theater>;

³⁴URL:

https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIvheMPGwHtwS84783498625%3ApI%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8a5350

³⁵URL:

https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIvheMPGwHtwS84783498625%3ApI%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8a5

Tejo- Apartamento com 1 Quarto: Apartamento com 40 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala, um quarto, com cama de casal (*queen size*), casa de banho e *kitchenette*. Acomoda até 2 pessoas.

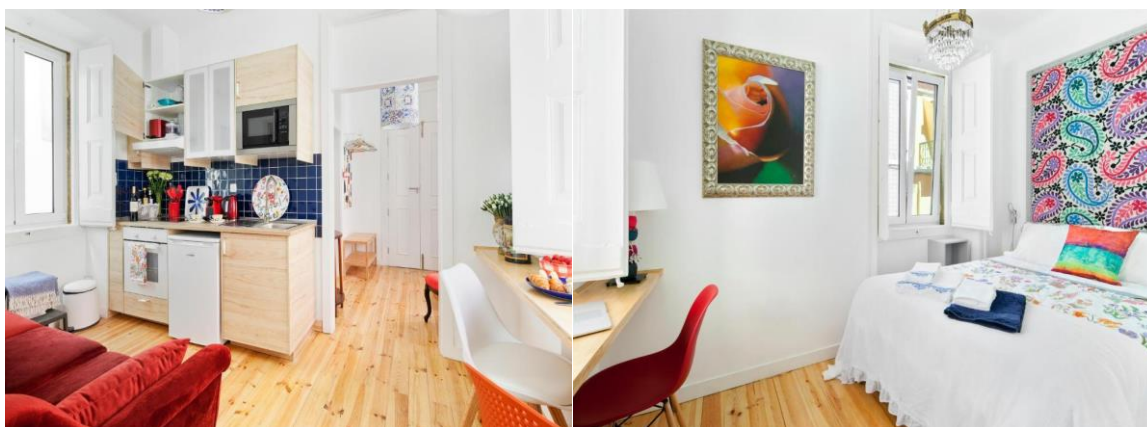


Figura 36- Sala com *kitchenette* "Tejo- Apartamento com 1 Quarto". Fonte: Booking, 2019 ³⁶

Figura 37- Quarto "Tejo- Apartamento com 1 Quarto". Fonte: Booking, 2019 ³⁷

Tejo- Apartamento Superior com 1 Quarto: Apartamento com 40 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala, um quarto, com cama de casal (*queen size*), casa de banho e *kitchenette*. Acomoda até 2 pessoas.

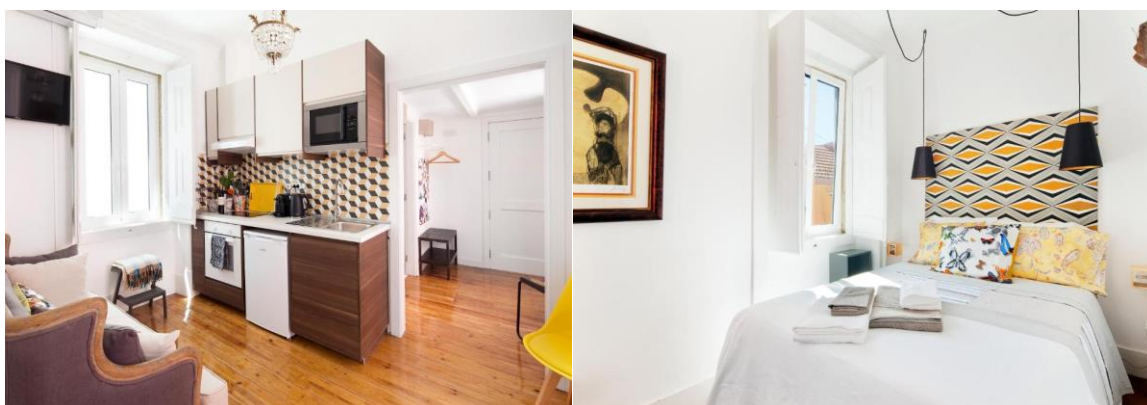


Figura 38- Sala e *kitchenette* "Tejo- Apartamento Superior com 1 Quarto". Fonte: Booking, 2019 ³⁸

Figura 39- Quarto "Tejo- Apartamento Superior com 1 Quarto". Fonte: Booking, 2019 ³⁹

³⁶URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8

³⁷URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8

³⁸URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8

³⁹URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8

Tejo- Olival Deluxe 1 Quarto: Apartamento com 85 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala com sofá-cama, um quarto, com cama de casal (*queen size*), casa de banho e *kitchenette*. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 40- Sala "Tejo- Olival Deluxe 1 Quarto".
Fonte: Booking, 2019 ⁴⁰

Figura 41- Cozinha "Tejo- Olival Deluxe 1 Quarto".
Fonte: Booking, 2019 ⁴¹

Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio I: Apartamento com 68 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala, dois quartos, uma cama de casal (*queen size*), o outro com um sofá-cama, cozinha e casa de banho. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 42- Sala "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio I".
Fonte: Booking, 2019 ⁴²

Figura 43- Quarto principal "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio I".
Fonte: Booking- 2019 ⁴³

⁴⁰URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8a535

⁴¹URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d24487f8a

⁴²URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=82132d2

⁴³URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg

Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio II: Apartamento com 70 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala, dois quartos, uma cama de casal (*queen size*), o outro com um sofá-cama, cozinha e casa de banho. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 44- Sala "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio II". Fonte: Booking, 2019 ⁴⁴

Figura 45- Quarto principal "Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio II". Fonte: Booking, 2019 ⁴⁵

Tejo- Olival 2 Quartos com Varanda: Apartamento com 70 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala, dois quartos, uma cama de casal (*queen size*), o outro com um sofá-cama, cozinha e casa de banho. Acomoda até 4 pessoas.

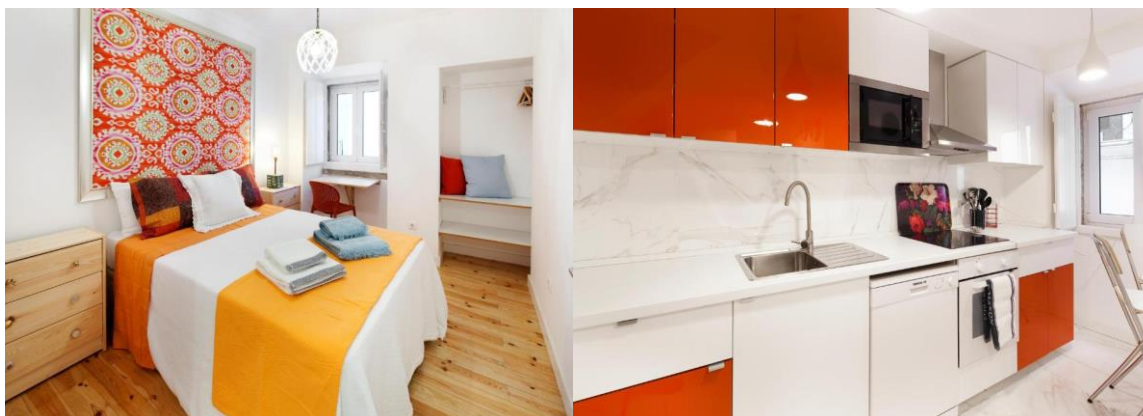


Figura 46- Quarto principal "Tejo- Olival 2 Quartos com Varanda". Fonte: ⁴⁶

Figura 47- Cozinha "Tejo- Olival 2 Quartos com Varanda". Fonte: ⁴⁷

⁴⁴URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneq;sid=82132d

⁴⁵URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneq

⁴⁶URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneq;sid

⁴⁷URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneq;sid=82132d24

Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio: Duplex com 90 metros quadrados, localizado na zona da Lapa, sala, dois quartos, com camas de casal (*queen size*), cozinha e duas casas de banho. Acomoda até 4 pessoas.



Figura 48- Sala "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio". Fonte: Booking, 2019 ⁴⁸



Figura 49- Cozinha "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio". Fonte: Booking, 2019 ⁴⁹



Figura 50- Suíte "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio". Fonte: Booking, 2019 ⁵⁰

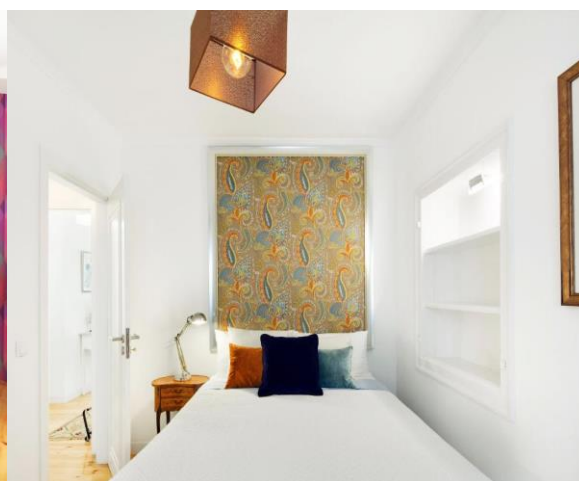


Figura 51- Quarto "Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio". Fonte: Booking, 2019 ⁵¹

⁴⁸URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=821

⁴⁹URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid

⁵⁰URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=8

⁵¹URL: https://www.booking.com/hotel/pt/feelinglisbon-tejo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese_PT_PT_21463007305-6H0uggnRUCIlvheMPGwHtwS84783498625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=

3.1.5. Comunicação

A marca “Feeling Lisbon Apartments” divide-se em quatro submarcas, sendo que, cada uma tem um conceito diferente e todos os apartamentos são distintos uns dos outros, pelo qual cada prédio deverá contar uma parte da história da cidade de Lisboa e de Portugal, com o objetivo de “narrar” uma história aos visitantes, referindo experiência e vivências, refletindo na decoração por apartamento os sítios por onde os portugueses passaram. Estas características permitem que os espaços se destinem a um segmento de clientes que querem um produto diferenciado.

Os apartamentos são promovidos através das seguintes submarcas:

Feeling Lisbon Discoveries: (3 apartamentos) com o tema das Descobertas, localizados no prédio Rua do Arco a São Mamede/Maestro Freitas Branco (Príncipe Real-freguesia da Misericórdia) - projeto Alarriba.

Feeling Lisbon Pessoa: (3 apartamentos) com o tema de Pessoa e o ambiente de Lisboa das décadas de 20/30, localizados nos prédios Rua da Quintinha e Travessa do Convento de Jesus (Príncipe Real -freguesia da Misericórdia) - projetos Alarriba.

Feeling Lisbon Fado: (4 Apartamentos), com o tema do Fado e Lisboa, localizados no prédio Rua Manuel Bernardes (Príncipe Real-freguesia da Misericórdia) - projeto Trimargeste.

Feeling Lisbon Tejo: (10 apartamentos) com o tema do Tejo e de Portugal no Mundo. A Lisboa cosmopolita e sofisticada. Localizados no prédio Rua do Olival (Janelas Verdes-freguesia da Estrela) e Travessa da Amoreira (Lapa-freguesia da Estrela) - projeto Trimargeste.

O mercado dos clientes dos apartamentos poderá ser segmentado, tendo em conta as ocasiões de utilização associada e o perfil do utilizador:

- Segmento de família e casais, em *city breaks*;
- Segmento de famílias em férias;
- Reformados em viagens de lazer no Inverno;
- Grupos de Jovens em férias;
- Casais jovens sem filhos;
- *Corporate*;
- Amigos em férias culturais e históricas;
- “Urbanos” sofisticados.

3.1.6. Meios de comunicação

A publicitação da marca é feita através de meios físicos, como brochuras e de meios tecnológicos, como a promoção em sites da *Booking* e *Expedia*, *website* da marca, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

A “Feeling Lisbon Apartments” oferece uma brochura com informação, mapas, pontos de atração turística e dicas para os turistas. Tendo sido patrocinada por alguns patrocinadores de relevo como *Unicer*, *El Corte Inglés*, *Museu do Fado*, *Parques de Sintra*, grupos de restauração, possibilitando a promoção da marca e ao mesmo tempo gera receitas.



Figura 52- Brochura "Feeling Lisbon Apartments". Fonte: Feeling Lisbon Apartments, 2019

O *website* da empresa (www.feelinglisbonapartments.com), apresentado na figura 53, apresenta cores neutras e destaca imediatamente fotografias profissionais e apelativas dos apartamentos, no sentido de demonstrar a diversidade da oferta e captar atenção para as características únicas de cada um, gerando a vontade de visitar. Oferece informação sobre a empresa, a marca e os seus produtos e serviços. Permite reserva direta simplificada através da página. Disponibiliza também informação de contactos e uma “caixa de correio” para responder a questões.

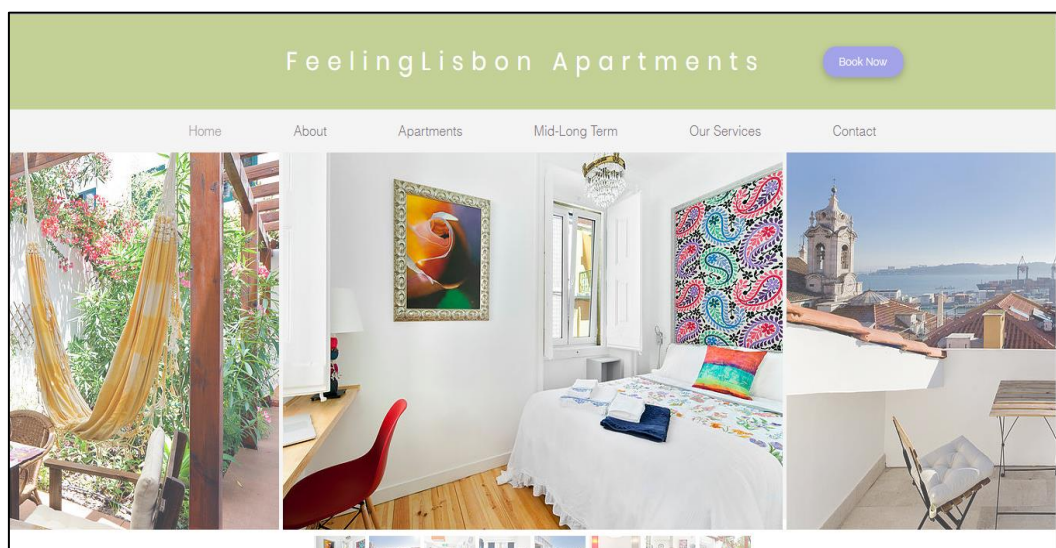


Figura 53- Website Feeling Lisbon Apartments. Fonte: Website Feeling Lisbon Apartments, 2019 ⁵²

⁵²URL: <https://www.feelinglisbonapartments.com/>

A página de *Facebook* da “Feeling Lisbon Apartments” (@lisbonfeeling) publica regularmente, notícias e imagens com sugestões de visita em Lisboa e também em Portugal. A página já conta com mais de 7 mil “gostos”, tendo um bom alcance entre clientes e potenciais clientes. A página revela-se “limpa”, organizada e agradável, com um toque simplista, mas profissional, pretende auxiliar os seus hóspedes e possíveis hóspedes com qualquer dúvida, criando uma relação de proximidade e de fácil contacto entre as partes.



Figura 54- Facebook Feeling Lisbon Apartments. Fonte: Facebook- Feeling Lisbon Apartments, 2019⁵³

Um canal de comunicação ainda recente e pouco desenvolvido pela marca é a sua página de *Instagram* (@feelinglisbon), com muito potencial para fazer crescer a notoriedade e dar a conhecer a marca, principalmente, ao público mais jovem.

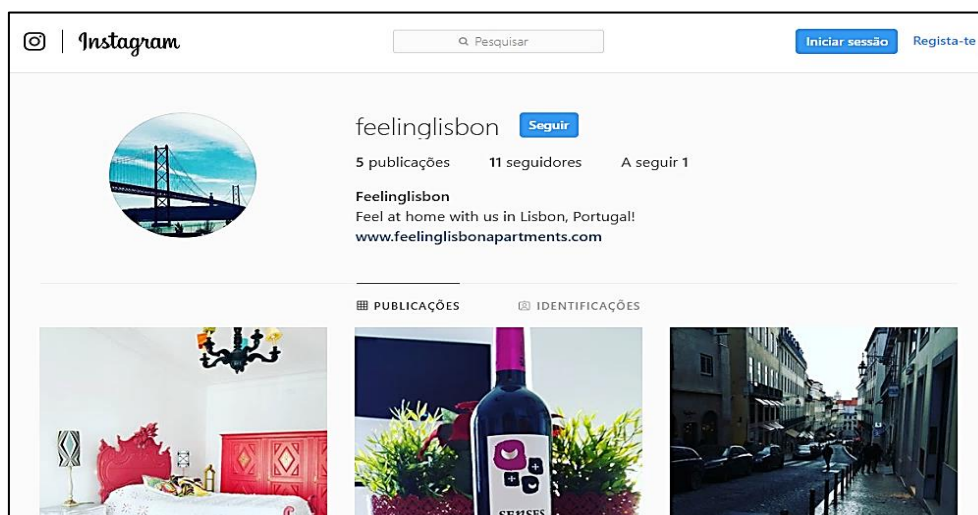


Figura 55- Instagram Feeling Lisbon Apartments. Fonte: Instagram- Feeling Lisbon Apartments, 2019⁵⁴

⁵³URL: <https://www.facebook.com/lisbonfeeling/>

⁵⁴URL: <https://www.instagram.com/feelinglisbon/>

Criada em 2014, a conta de *Twitter* da marca (@FeelingLisbon), apesar de já não ser uma rede social tão relevante como anteriormente, continuar a ser uma vertente importante, especialmente no âmbito de empresas. Relevante no sentido de manter atualizadas as informações da mesma e partilhar notícias importantes ou relacionada.



Figura 56- Twitter "Feeling Lisbon". Fonte: Twitter- Feeling Lisbon Apartments, 2019⁵⁵

3.1.7. Canais de distribuição

Os canais de distribuição facilitam a oferta e procura de um produto ou serviço, sendo a ligação entre eles. A cadeia de valor do produto turístico é criada pela relação entre os vários intervenientes do canal de distribuição. Sendo que, a escolha dos canais tem um carácter muito importante no crescimento e viabilidade do negócio e sendo o setor turístico, um setor que vive de produtos intangíveis, ou seja, não é possível “armazenar” e que está em constante mudança, neste caso apartamentos, os canais de distribuição tomam um papel fulcral na rentabilidade dos mesmos. Uma boa escolha de canais de distribuição pode impulsionar ou diminuir as vendas, portanto, quanto mais conhecido e de confiança for o canal de distribuição, para os clientes, maior a probabilidade de vendas. É importante, então, selecionar canais de distribuição que atinjam um grande público-alvo ou o segmento pretendido e no qual os possíveis compradores confiem. Os canais de distribuição podem ser de forma direta ou indireta. A forma direta consiste no contacto, não intermediado, entre o vendedor e o comprador final, neste caso, entre a empresa de alojamento e o hóspede. Na forma indireta, existe um interveniente que intermedia a venda, podendo ser um operador turístico, grossista, agência de viagens, organizações locais e regionais, entre outros.

⁵⁵URL: <https://twitter.com/FeelingLisbon>

No caso da “Feeling Lisbon Apartments”, os canais de distribuição utilizados são os seguintes:

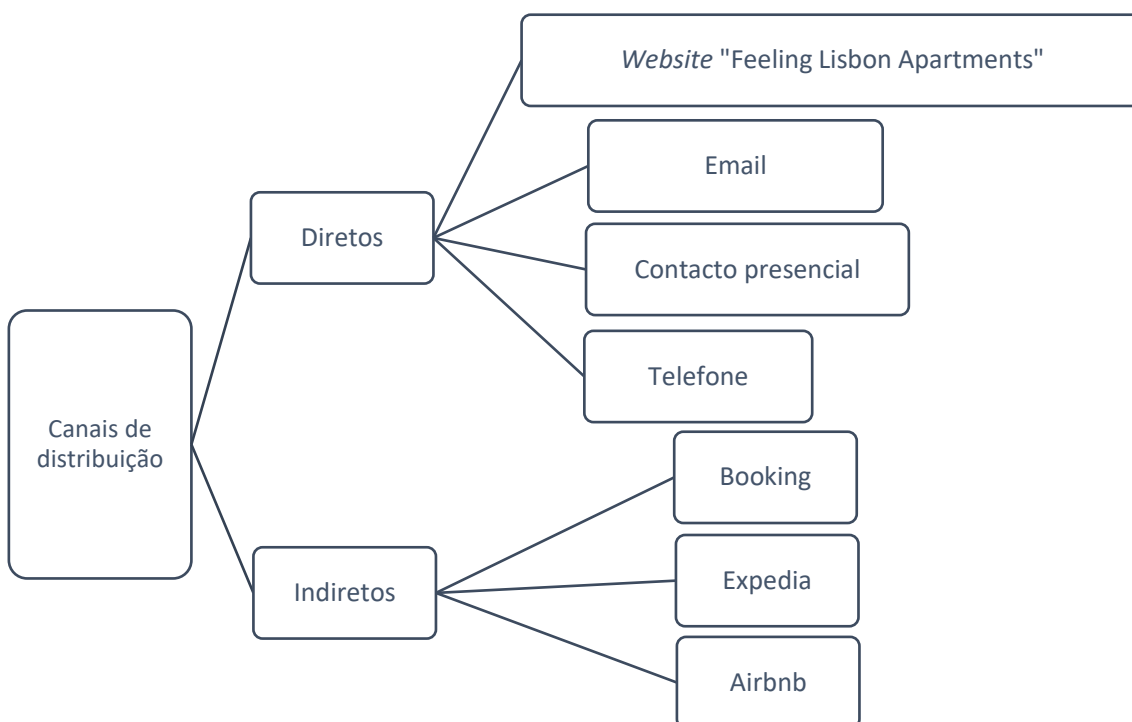


Figura 57- Canais de distribuição "Feeling Lisbon Apartments". Fonte: Autoria Própria, 2019

3.1.8. Posicionamento

A “Feeling Lisbon Apartments” descreve-se como sendo uma empresa familiar que pretende acolher os seus hóspedes, fazendo-os sentir em casa. Uma marca local e autêntica que vai dar a conhecer a “verdadeira Lisboa” aos seus visitantes. A relação hóspedes – funcionários pretende-se muito amigável e informal, no sentido de os fazer sentir bem-vindos, como se fossem recebidos por amigos. Apesar de existir uma grande variedade de alternativas idênticas à “Feeling Lisbon Apartments”, a sua vantagem competitiva, ou fator de diferenciação, que pretendem evidenciar ou destacar, passa pela relação casual com os funcionários e também pela decoração dos apartamentos. Uma decoração diferente em cada um deles e sempre ligada ao tema Lisboa, dando uma sensação de autenticidade. O objetivo principal, expresso no *slogan* da marca “Your home in Lisbon”, é fazer os hóspedes sentir que estão “em casa”, na sua casa em Lisboa.

A concorrência neste setor é muito forte, quer na concorrência direta, outras explorações de estabelecimentos de alojamento local, quer na concorrência indireta, como hotéis e outras formas de alojamento. É possível identificar outras marcas de exploração de estabelecimentos locais que podem ser consideradas concorrentes

diretos da empresa em questão. Estas são empresas, ou explorações, com um produto, conceito, preços e localização (zonas históricas do centro) idênticos aos da “Feeling Lisbon Apartments”, como por exemplo:

- “Lisbon Service Apartments”;
- “Designer Flats in Lapa”;
- “Lisbon Apartment”;
- “Príncipe Real Cecilio Apartments”;
- “Hello Lisbon Apartments”.

3.1.9. Análise SWOT

A análise SWOT ou, em português, análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta estatística de análise importante para o planeamento estratégico de um negócio, consistindo na recolha de dados e informações relevantes que compõem o ambiente interno (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidade e ameaças) ao negócio. Esta ferramenta funciona como uma parte dinâmica do processo de gestão, criando um entendimento da atividade do negócio, podendo facilitar o seu desenvolvimento (Pickton et al., 1998) e tem como objetivo combinar as forças da empresa com oportunidades atrativas no ambiente, eliminando ou ultrapassando as fraquezas e minimizando as ameaças (Kotler et al., 2016).

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preços competitivos; • Variedade de tipologias de apartamentos; • Simpatia e hospitalidade dos funcionários; • Conceito único e diversificado; • Apartamentos localizados em zonas históricas de interesse; • Novos investimentos em curso. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prédios antigos (sem elevador, pior isolamento); • Falta de estacionamento nos prédios e zonas envolventes aos apartamentos; • Equipa reduzida, em número.
Fatores Externos	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Áreas de contenção em várias zonas da cidade; • Crescimento constante do setor turístico; • Aumento da procura de formas de alojamento alternativas às tradicionais; • Estabilidade económica do país; • Democratização das viagens e do turismo. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Áreas de contenção em várias zonas da cidade; • Forte concorrência direta e indireta; • Aumento do número e variedade de explorações de estabelecimentos de alojamento local em Lisboa; • Saturação de Lisboa como destino turístico.

Figura 58- Análise SWOT "Feeling Lisbon Apartments". Fonte: Autoria Própria, 2019

3.2. Descrição do estágio

A realização de um estágio com o âmbito de explorar o fenómeno do alojamento local e do seu impacto na cidade de Lisboa, na ótica do turista, fornecendo à empresa informação de natureza estratégica, realizou-se na empresa Global Casa, Lda, com a marca “Feeling Lisbon Apartments” entre 11 de fevereiro e 9 de maio de 2019, com o horário das 9h às 18h, correspondente a 480 horas. O estágio abrangeu o departamento de reservas e gestão de apartamentos, tendo tido como funções as seguintes:

- gestão de reservas;
- apoio ao cliente antes, durante e após a estadia;
- realização de *check-in's*
- gestão da equipa de *housekeeping*;
- faturação;
- *yield management*.

O objetivo geral do estágio focou-se em explorar o fenómeno do alojamento local e do seu impacto na cidade de Lisboa, na ótica do turista, fornecendo à empresa informação de natureza estratégica.

Os objetivos específicos do estágio passaram pela análise estratégica da empresa de alojamento local, com o intuito de perceber e qualificar o funcionamento da mesma (análise do ambiente micro e ambiente macro da empresa), a sua posição no mercado e posicionamento (como se posicionam em relação aos consumidores e face à concorrência); a realização de inquéritos por questionário aos hóspedes, o fornecimento à empresa dados relevantes que permitam a tomada de decisões estratégicas adequadas e informadas e que privilegiem o melhor interesse da empresa e do cliente; retirar possíveis conclusões relevantes para o estudo e o desenvolvimento de competências pessoais e aprendizagem no mercado de trabalho.

O acolhimento por parte dos colaboradores da empresa, no primeiro dia, foi notório, transmitindo o funcionamento e funções que teria.

O trabalho consistia em verificar novas reservas dos diferentes canais de distribuição, inseri-las no mapa de ocupação dos apartamentos, responder a qualquer pergunta ou enviar uma mensagem de boas vindas aos hóspedes, cobrar, no caso de não-reembolsáveis, faturar e arquivar essa mesma cobrança. Isto repetia-se ao longo do dia enquanto iam chegando novas reservas. A responsabilidade passava também por atender o telefone e responder a qualquer contacto de hóspedes, potenciais e futuros hóspedes.

Outra das funções era, consoante as chegadas e saídas previstas para o próprio dia e dias seguintes, elaborar o mapa de limpeza dos apartamentos para a equipa de limpezas, com os apartamentos que deveriam ser limpos, por ordem, consoante as informações dadas pelos hóspedes e futuros hóspedes e com qualquer produto ou pedido extra por parte dos mesmos, como berço ou pedido para deixar mais toalhas.

Os *check-in's*, que se iniciavam às 15h00, até às 19h, também faziam parte das funções, em cooperação com outro colega. Neste ato, os clientes eram previamente contactados para fornecerem uma hora prevista de chegada, ficando com o nosso contacto telefónico e de *Whatsapp* para nos informarem de quando chegassem. Os hóspedes eram recebidos à porta do prédio onde se encontrava o apartamento reservado. Após a apresentação, era indicado o “pin” de entrada do prédio (existente na maior parte dos alojamentos) e aberta a porta do apartamento. Lá dentro, era dada uma volta pelo apartamento, mostrando o seu espaço e utensílios disponíveis. Após a visita, era pedida a identificação dos hóspedes para verificação, como medida de controlo de identidade e ainda o cartão de crédito com o qual foi feita a reserva, exceto nos casos de terem pago com cartão de crédito virtual, sendo-lhes solicitado, seguidamente, que assinassem a fatura de pagamento referente a o alojamento. Seguidamente, era oferecido aos hóspedes um mapa turístico de Lisboa e dadas informações relacionadas com as comodidades perto do alojamento (minimercados, multibanco, pastelarias), transportes na área (metro, autocarro, táxi, entre outros), principais pontos de atração turística e como chegar, sugestões de restaurantes e sítios de vida noturna e ainda algumas dicas. Eram respondidas todas as questões que os hóspedes tivessem em relação ao apartamento ou à cidade. Após o esclarecimento de todas as dúvidas, eram entregues os questionários e explicado o seu intuito. Era também informado que o *check-out* deveria ser feito até às 11h e que teriam apenas de deixar as chaves em cima da mesa, dentro do apartamento e fechar a porta. Era apresentada a possibilidade de *transfer* ou marcar um táxi para os levar ao aeroporto ou outro destino pretendido e que, para qualquer dúvida, poderiam ligar ou contactar por *Whatsapp*.

Como referido anteriormente, um dos objetivos principais do estágio foi pôr em prática inquéritos por questionário feitos aos turistas hospedados nos apartamentos. Foram entregues dois questionários diferentes em cada apartamento, ou seja, dois por *check-in*.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados obtidos

Após a análise dos questionários no software SPSS, são agora apresentados os resultados do estudo.

4.1.1. Perfil dos inquiridos

Os questionários indicam que, relativamente à nacionalidade dos respondentes, existe variedade de origens (31 nacionalidades diferentes), sendo a nacionalidade mais verificada a francesa, com 26 em 130, seguida da portuguesa, alemã, espanhola e brasileira.



Figura 59- Nacionalidades dos inquiridos (nº de respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

O género predominante foi o masculino, com 67 homens inquiridos e 58 mulheres. A faixa etária mais representativa foi a dos 25 aos 35 anos, seguida dos 46 aos 55 anos, precedida pelo escalão dos 36 aos 45 anos. Sendo que as faixas etárias menos representadas foram a dos 56 aos 65, seguida dos 18 aos 24 e, por fim, mais de 65 anos. Grande parte é casada (45%), sendo que, 44% são solteiros. Os restantes são divorciados ou viúvos.

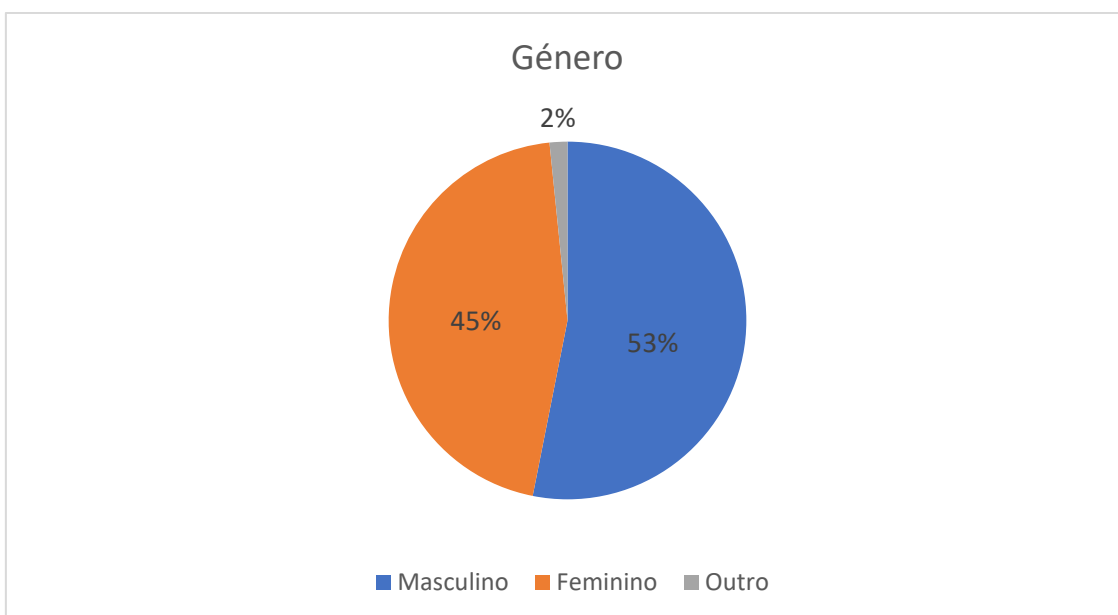


Figura 60- Gênero dos inquiridos. Fonte: Autoria Própria, 2019

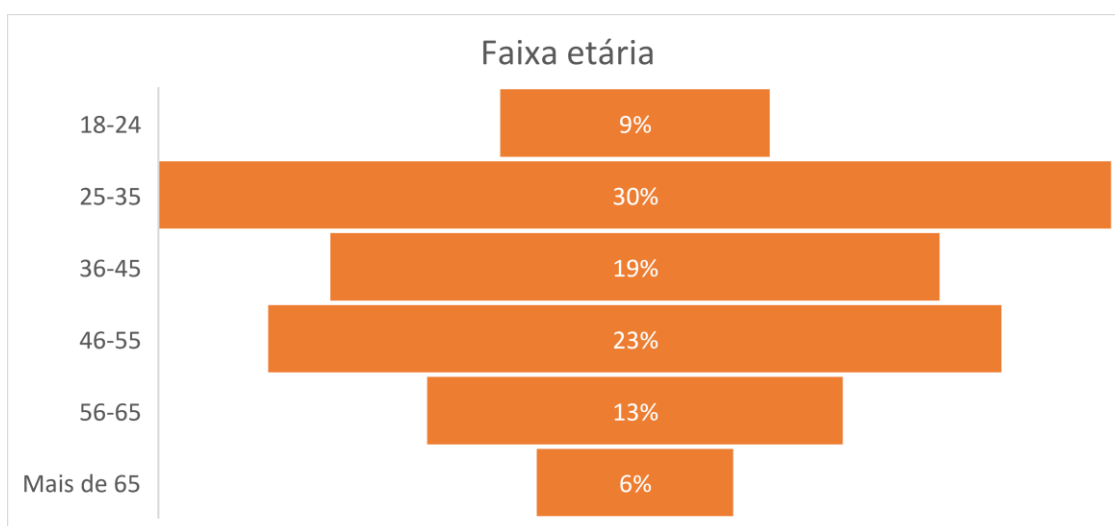


Figura 61- Faixa etária. Fonte: Autoria Própria, 2019

As profissões mais frequentes correspondem ao nível médio, seguido do nível baixo e do nível alto. Existe também um peso significativo de estudantes, tendo em conta que, os níveis abrangem várias profissões distintas como é possível observar no Apêndice IV.

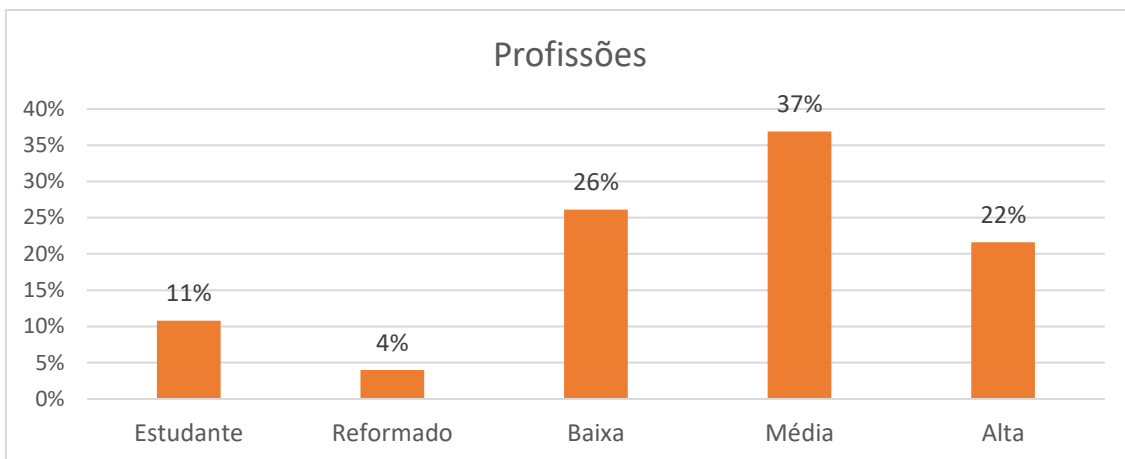


Figura 62- Profissões. Fonte: Autoria Própria, 2019.

O gráfico abaixo apresentado analisa o nível de escolaridade dos inquiridos. A escolaridade mais verificada foi a de pessoas com uma ou mais licenciaturas, seguida mestrado, bacharelato, doutoramento e ensino secundário. E por fim, o ensino pós-secundário, ensino básico 3º ciclo, ensino básico 1º ciclo e ensino básico 2º ciclo. Podendo, aparentemente, admitir que a grande parte dos inquiridos são pessoas com estudos e formadas.

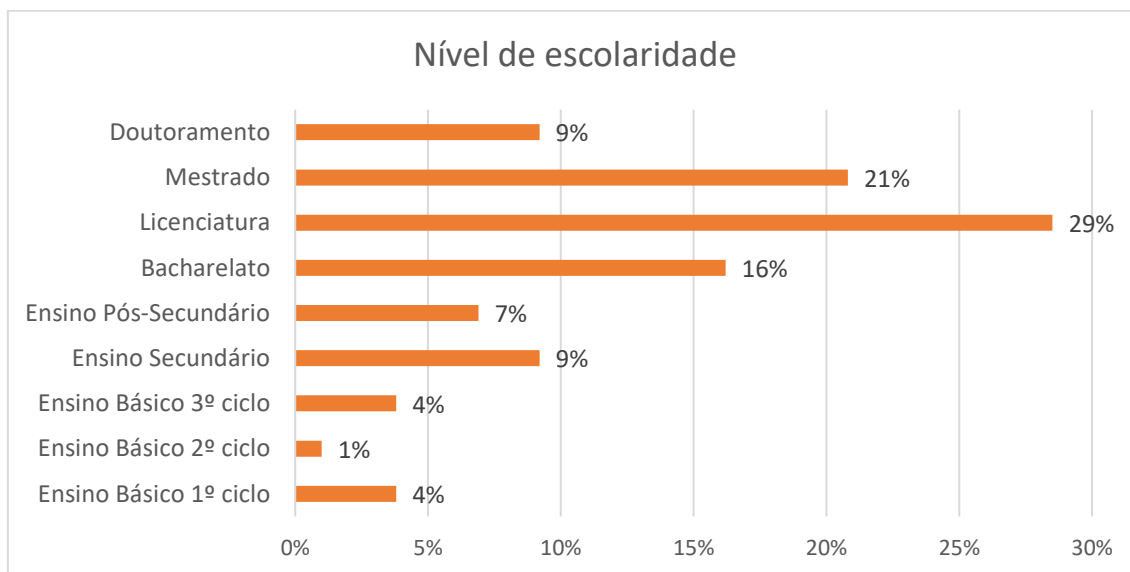


Figura 63- Nível de escolaridade. Fonte: Autoria Própria, 2019

No que respeita a permanência dos hóspedes inquiridos, em média, permaneceram 4 noites nos alojamentos, sendo que, a estadia mais registada foi a de 3 noites, seguidamente de 4 noites, 5 noites e 2 noites. Com uma percentagem menor, alguns hóspedes tiveram uma estadia mais longa, com 7 noites, 6, 10 e 16 noites.

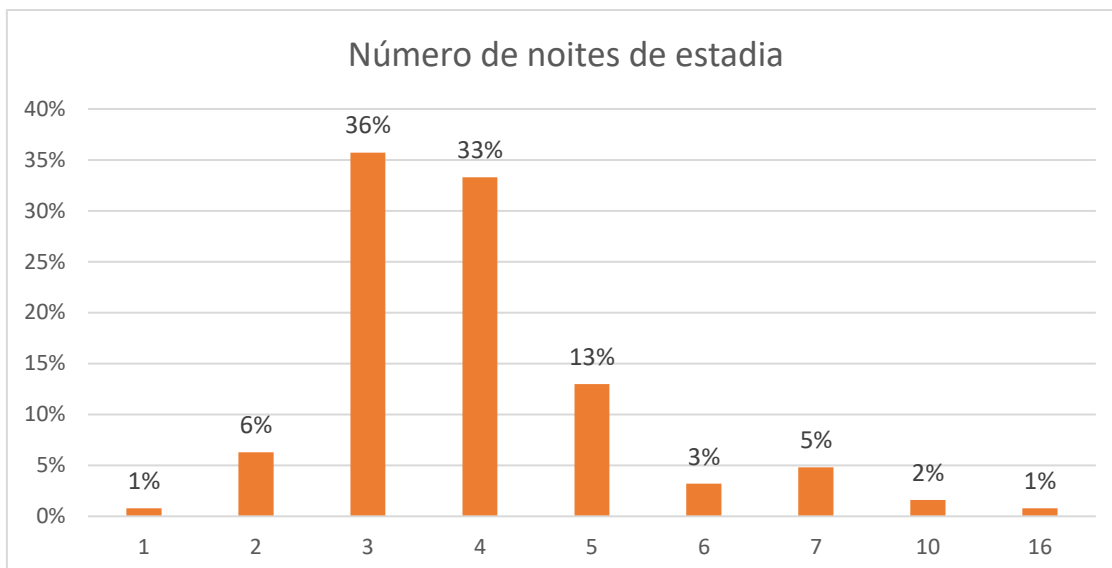


Figura 64- Número de noites de estadia. Fonte: Autoria Própria, 2019

Relativamente aos acompanhantes, segundo os resultados apurados pelos questionários, 44% dos inquiridos viaja com 1 pessoa. 39% viaja acompanhado de 2 pessoas. Sendo que, alguns viajam sozinhos, ou seja, com 0 acompanhantes. Por fim, 6% e 2%, viajam com 3 e 4 pessoas, respetivamente.

Quando questionados se era a primeira vez que visitavam Lisboa, a maioria dos inquiridos afirma que é a sua primeira visita, sendo que, a restante parte já tinha visitado Lisboa anteriormente.

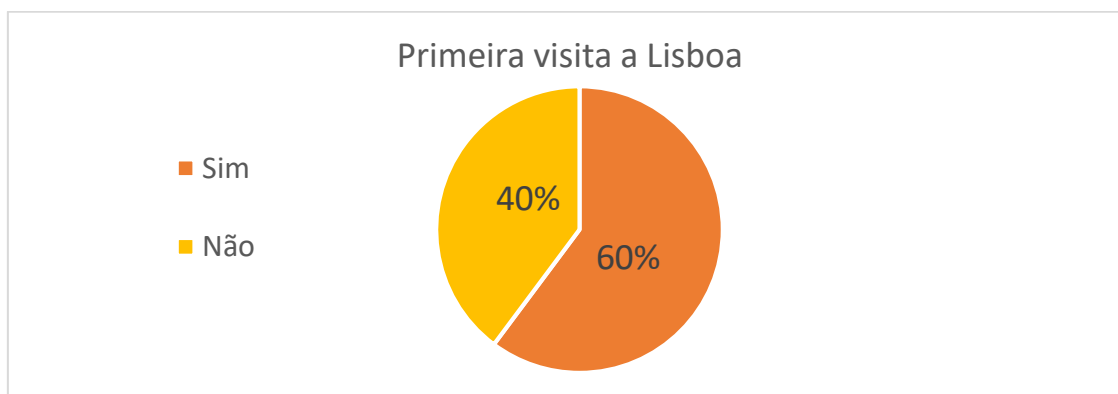


Figura 65- Primeira visita a Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

O meio de transporte mais optado para chegar a Lisboa foi o avião, seguido do carro próprio, comboio e autocarro. Os inquiridos movimentaram-se com carro alugado em poucos casos e nenhum deles utilizou barco como meio de transporte.

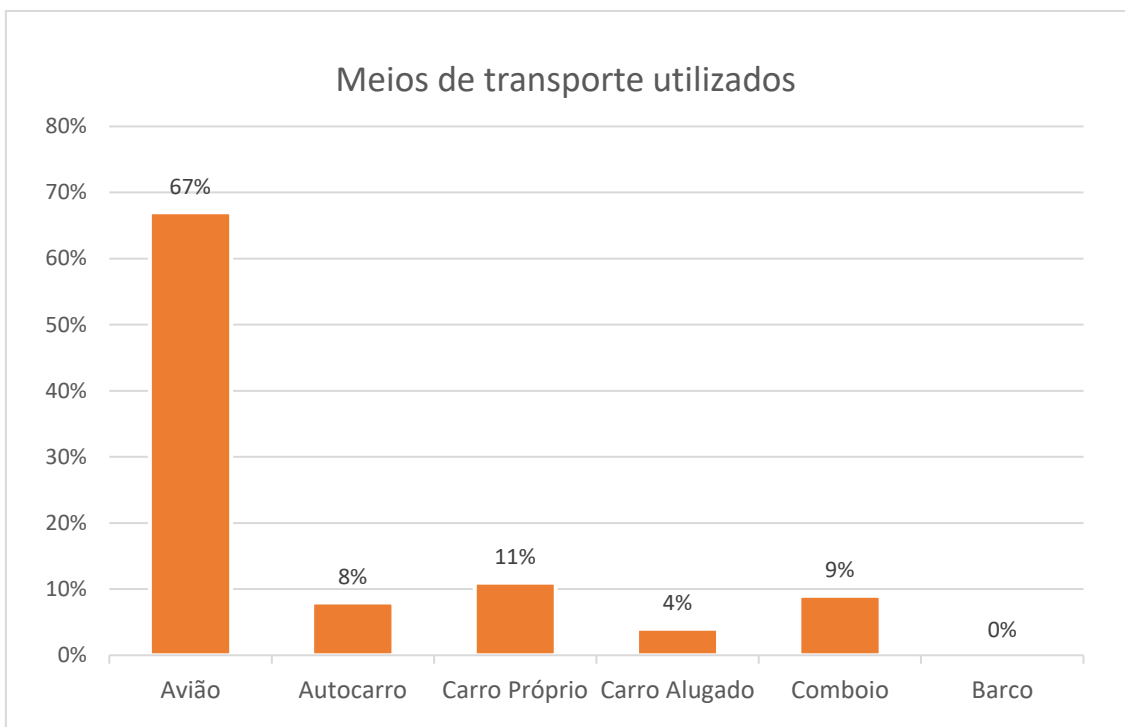


Figura 66- Meios de transporte utilizados para chegar a Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

O motivo da visita foi férias para a maioria dos respondentes, sendo que, negócios foi o segundo motivo de visita mais registado, seguido de visita a familiares/ amigos. Evento, foi selecionado 6 vezes, religião 1 vez e a opção saúde não foi selecionada por nenhum inquirido. Esta questão era de resposta múltipla, ou seja, os inquiridos poderiam selecionar uma ou mais opções, na medida em que, vários inquiridos selecionaram várias opções.

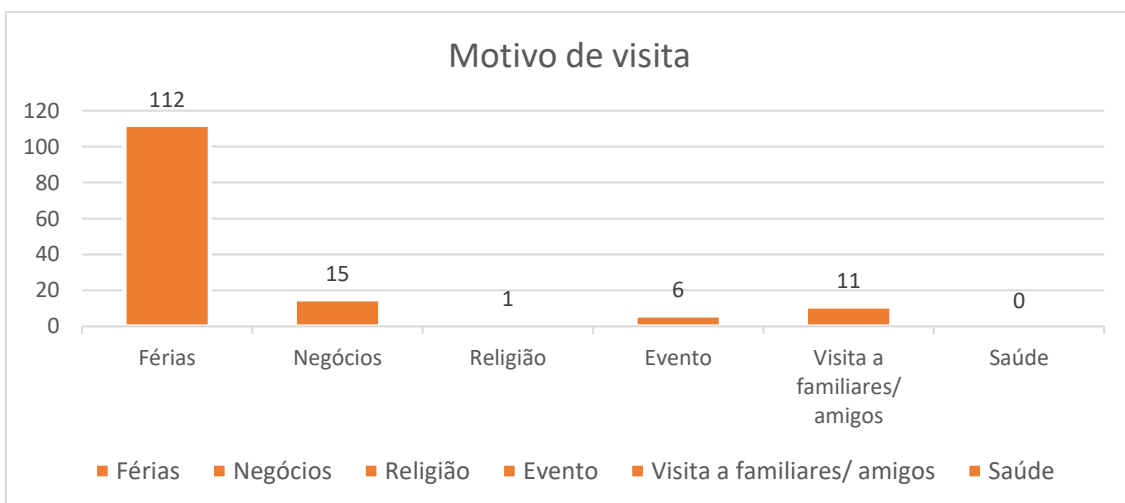


Figura 67- Motivo da visita a Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

4.1.2. Motivações para a escolha do destino

Relativamente às motivações para escolher Lisboa como destino turístico à questão as quatro razões mais mencionadas foram “Sempre quis visitar”, “Recomendação de familiares/ amigos”, “Visita anterior” e “Opinião nas redes sociais”. As restantes opções 8 opções correspondem apenas a 19% dos selecionados, em conjunto, revelando pouca importância em relação à escolha de Lisboa como destino turístico. Esta questão de resposta múltipla permitia ainda a introdução de uma opção que não estivesse apresentada, pelo que, em 14 casos, foram apresentados outros motivos como, “Negócios”, “Aprender língua portuguesa”, Viagem ao porto”, “Visita a familiares”, “Voos diretos” ou “Arte urbana”.

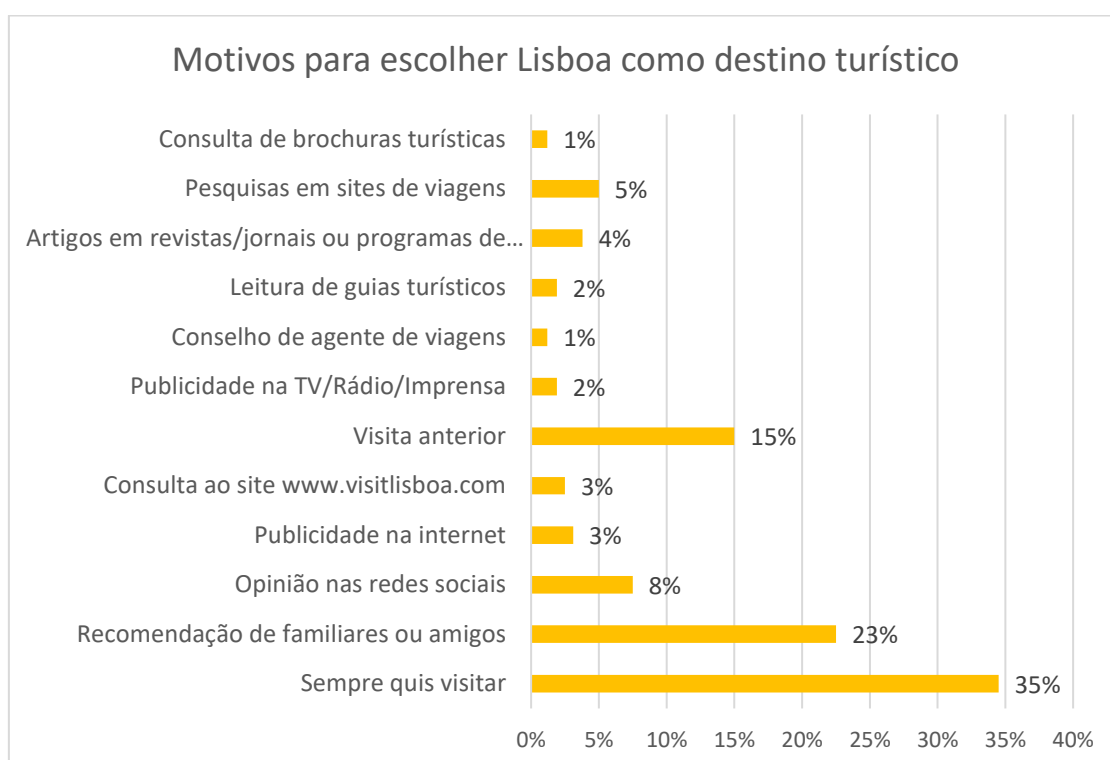


Figura 68- Motivos para escolher Lisboa como destino turístico. Fonte: Autoria Própria, 2019

Segundo os inquiridos, os fatores diferenciadores de Lisboa como destino turístico, ou seja, fatores que fazem com que os turistas escolham Lisboa como destino turístico e não outras, mais apreciados são o património histórico e cultural, depois o clima, seguido do preço, localização na Europa, atratividade, gastronomia, hospitalidade e, por fim, segurança. Na opção de enumerar outros motivos, dez inquiridos apresentaram razões como “Familiares”, “Amigos”, “Negócios”, “Oceano” e “Cultura similar”.

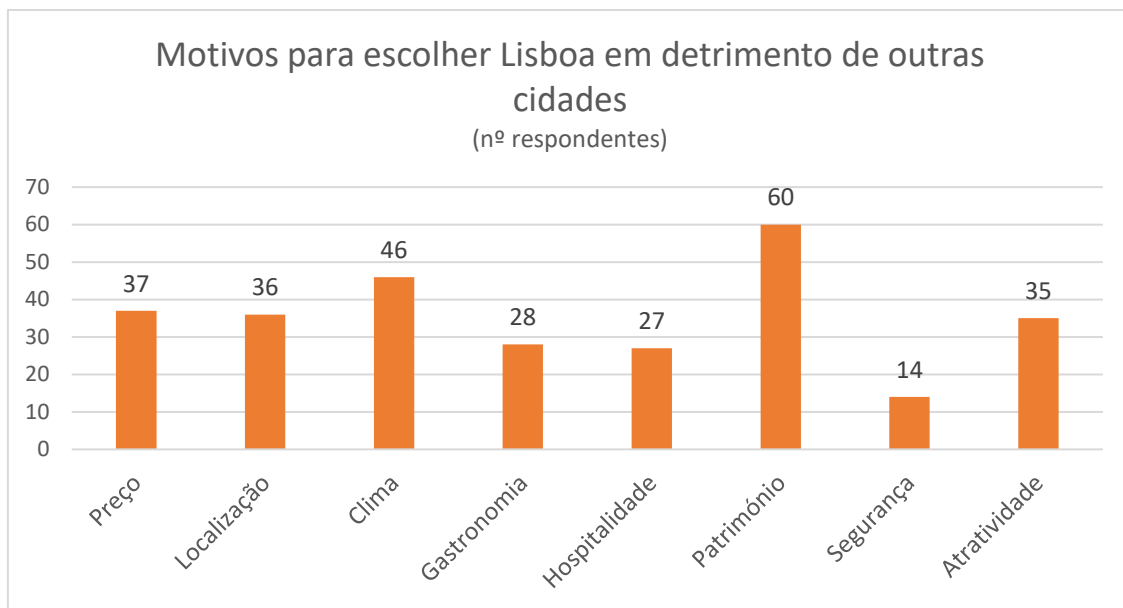


Figura 69- Motivos para escolher Lisboa em detrimento de outras cidades (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

4.1.3. Motivações para a escolha de alojamento local

Relativamente ao que motivou os inquiridos a escolher alojamento local em detrimento de um hotel, a opção mais referida foi o fator preço, seguido da localização, autenticidade da experiência, proximidade da comunidade local e por fim, serviço personalizado. Os inquiridos referiram ainda alguns fatores de diferenciação que os motivou a escolher alojamento local como a existência de cozinha, a vista, comentários em sites de reservas, privacidade, a sensação de estar em casa e ser bom para famílias.

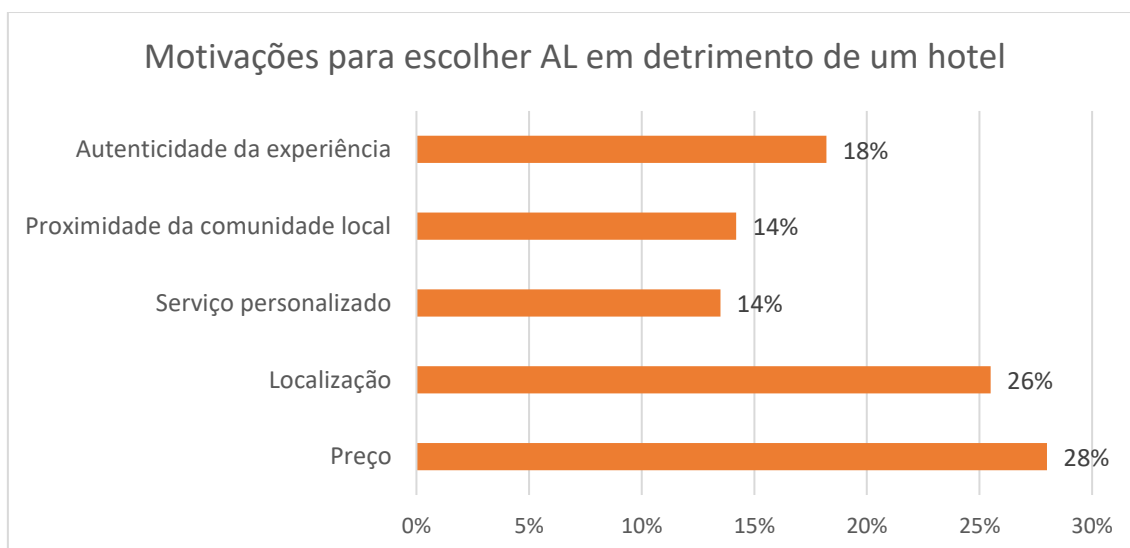


Figura 70- Motivações para escolher AL em detrimento de um hotel. Fonte: Autoria Própria, 2019

4.1.4. Avaliação do destino

Após a experiência turística, 47% dos respondentes consideraram a recente experiência turística como muito boa, 30% como excelente e 19% como boa. Apenas, 2% não gostou da experiência turística tendo classificado como má (1%) e muito má (1%).

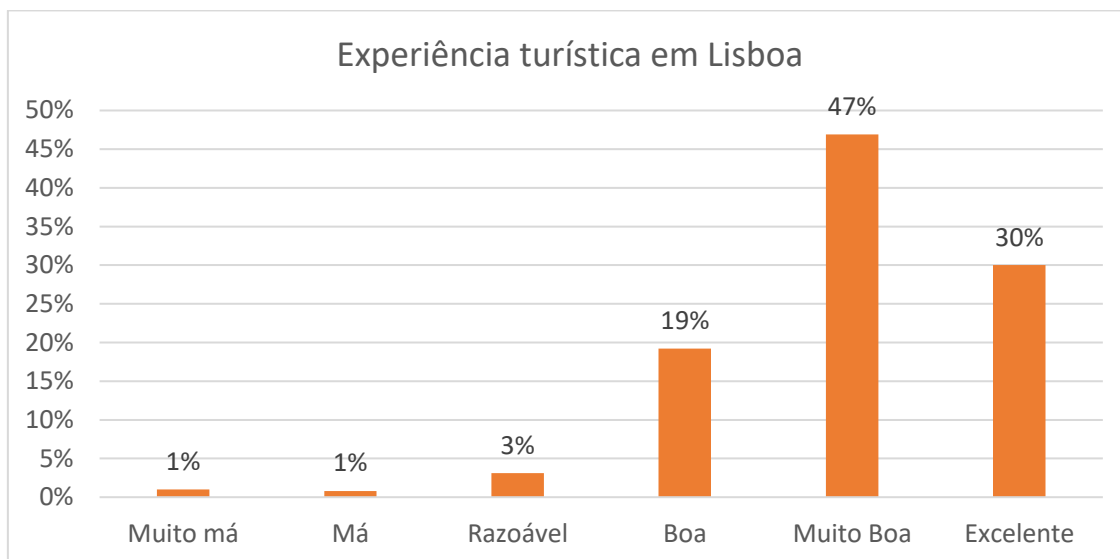


Figura 71- Avaliação da experiência turística em Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

Face às expectativas que os hóspedes tinham de Lisboa, todas as respostas válidas foram positivas. Para grande parte dos inquiridos a experiência turística excedeu a expectativa que tinham, alguns inquiridos consideraram que confirmou a expectativa e poucos que a experiência superou significativamente a expectativa que tinham anteriormente.

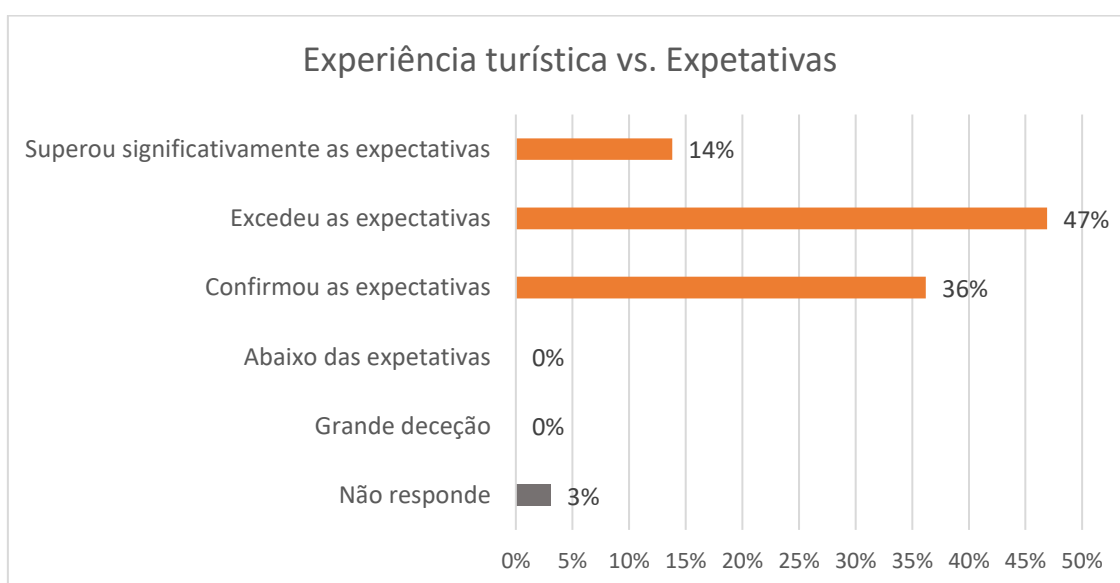


Figura 72- Avaliação da experiência em turística em Lisboa face às expectativas. Fonte: Autoria Própria, 2019

O que mais agradou em Lisboa foi a hospitalidade/ pessoas, seguido do património, gastronomia, clima e por fim, preços. Alguns inquiridos sugeriram que o que gostaram mais foi “arquitetura”, “cheiro”, “equipamentos culturais”, “estilo de vida”, “arte urbana” e “transportes”.

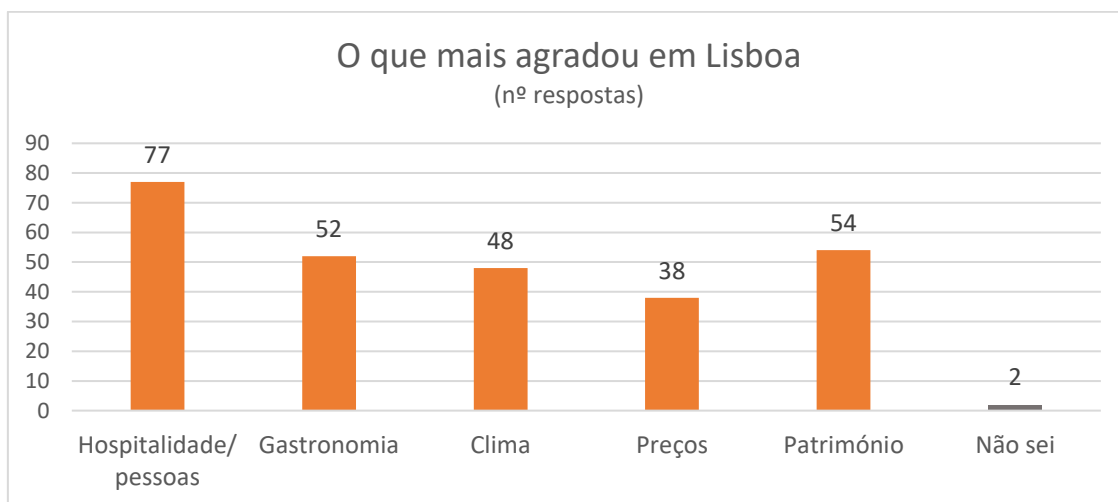


Figura 73- O que mais agradou em Lisboa (nº respostas). Fonte: Autoria Própria, 2019

Todos os inquiridos se apresentaram positivos relativamente à probabilidade de recomendação de Lisboa a familiares e/ou amigos. 48% dos inquiridos afirma que é extramente provável que recomende a visita a Lisboa, 33% muito provável, 14% bastante provável, 5% provável.

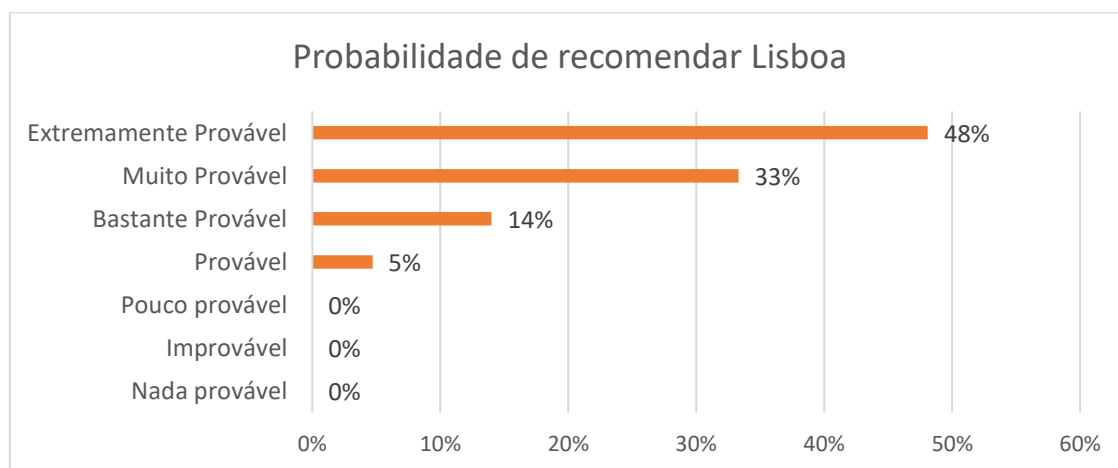


Figura 74- Probabilidade de recomendar Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

Relativamente à probabilidade de voltar a visitar Lisboa, 33% afirma ser muito provável, 30% ser extremamente provável, 23% bastante provável, 7% provável e apenas 4% e 2% afirmam ser pouco provável ou improvável, respetivamente.

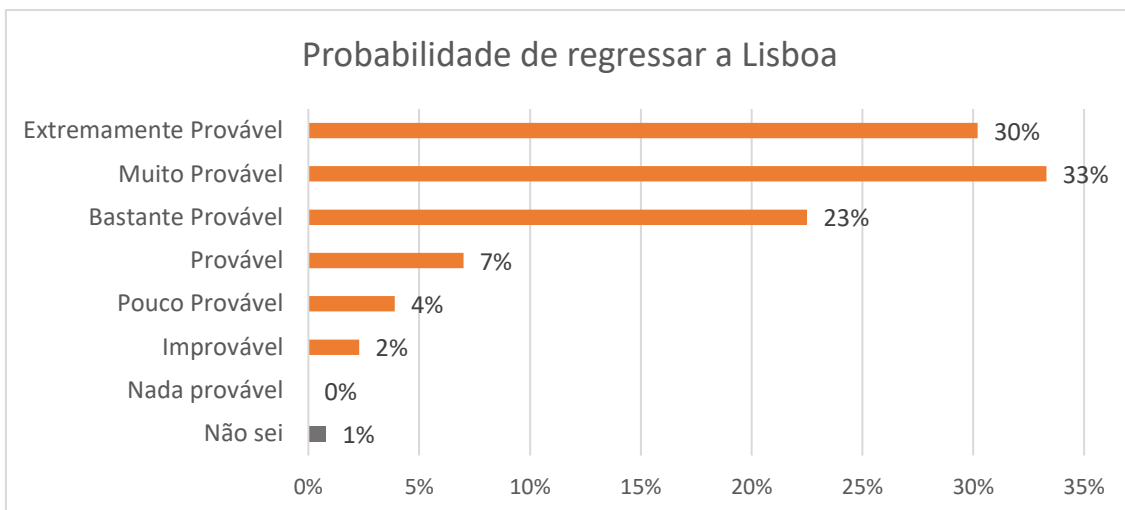


Figura 75- Probabilidade de regressar a Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

4.1.5. Avaliação alojamento e alojamento local

No que diz respeito à experiência no alojamento, as respostas são todas no sentido positivo. Grande parte refere que a sua experiência no alojamento foi muito boa, quase um-terço refere que foi excelente, seguido da opinião que foi boa e apenas uma pequena parte considerou razoável.

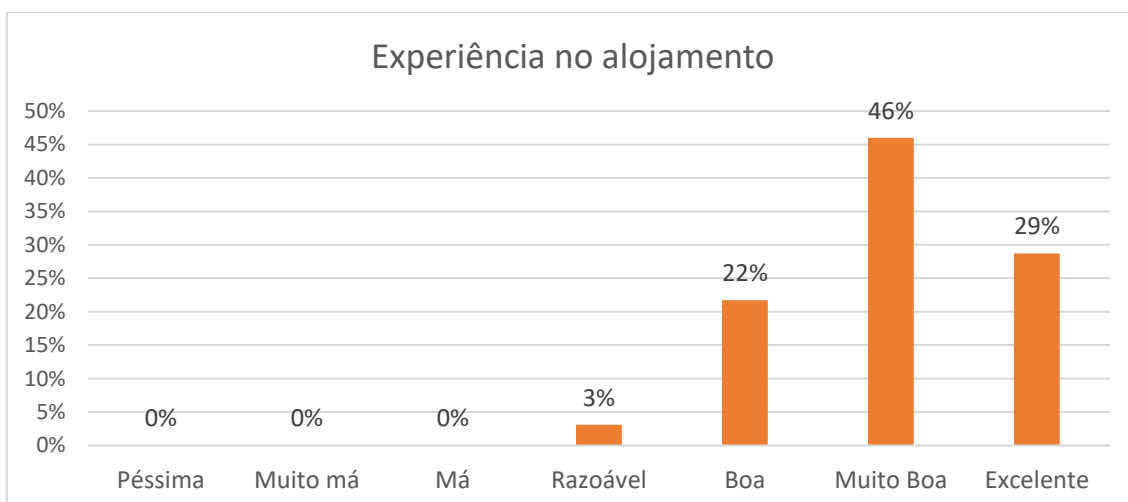


Figura 76- Avaliação da experiência no alojamento. Fonte: Autoria Própria, 2019

Relativamente às expectativas que tinham do alojamento antes da experiência turística, 45% dos inquiridos consideram que excedeu as expectativas, outros 45% consideram que confirmou as expectativas, 9% dizem que superou significativamente as expectativas e 1% considera que esteve abaixo das expectativas que tinham.

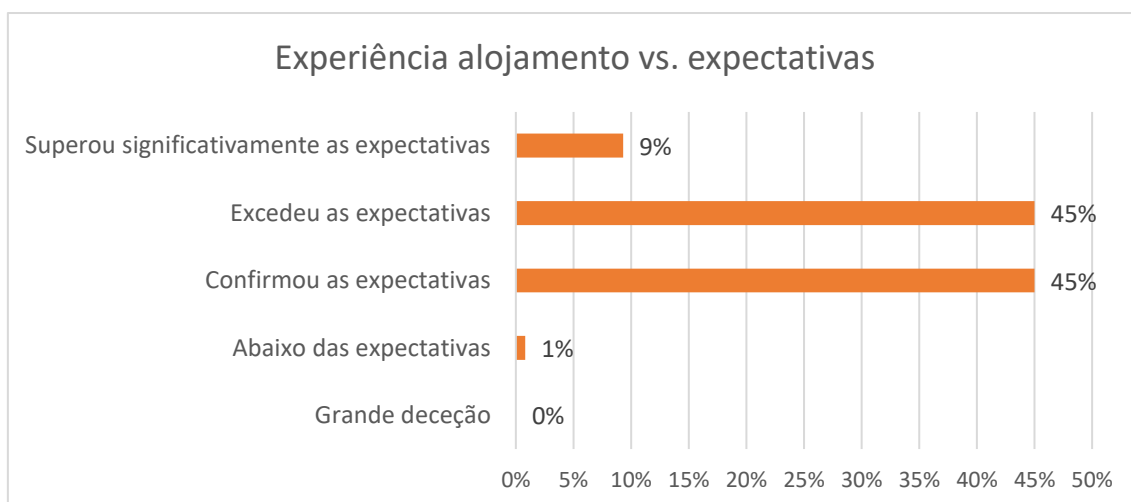


Figura 77- Avaliação da experiência no alojamento face às expectativas. Fonte: Autoria Própria, 2019

Grande parte dos inquiridos pondera recomendar a estadia em alojamento local a familiares ou amigos, sendo que, 43% afirma ser muito provável que recomende, 29% extremamente provável, 25% bastante provável, 2% provável e apenas 1% considera pouco provável.

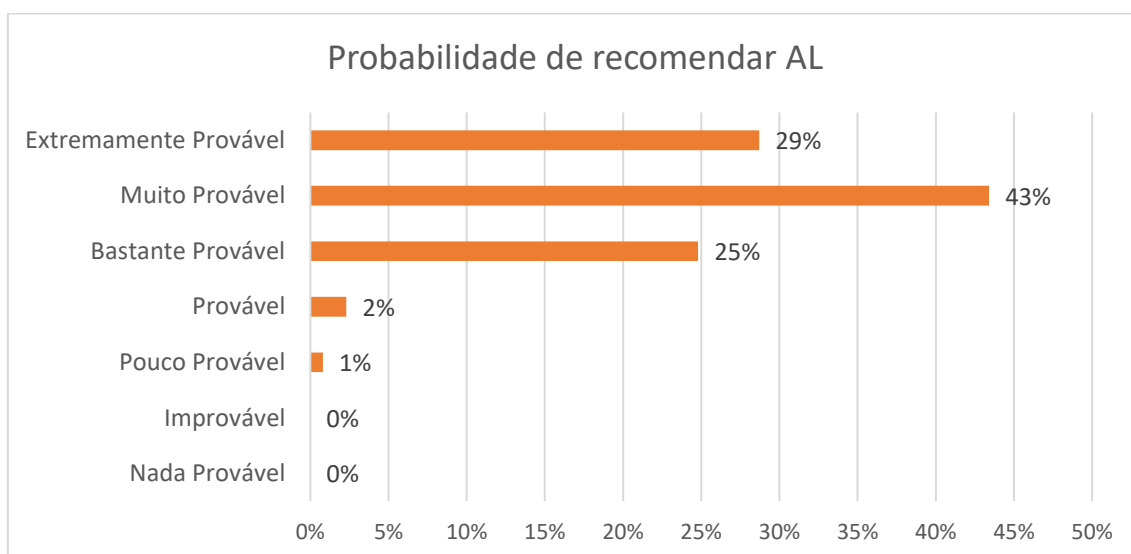


Figura 78- Probabilidade de recomendar alojamento local. Fonte: Autoria Própria, 2019

No que diz respeito à probabilidade de recomendar o apartamento em que ficou alojado em Lisboa a familiares e/ou amigos, quase metade dos inquiridos afirma ser muito provável recomendar, enquanto que os restantes dizem ser extremamente provável, seguido de bastante provável, provável e pouco provável ou improvável.

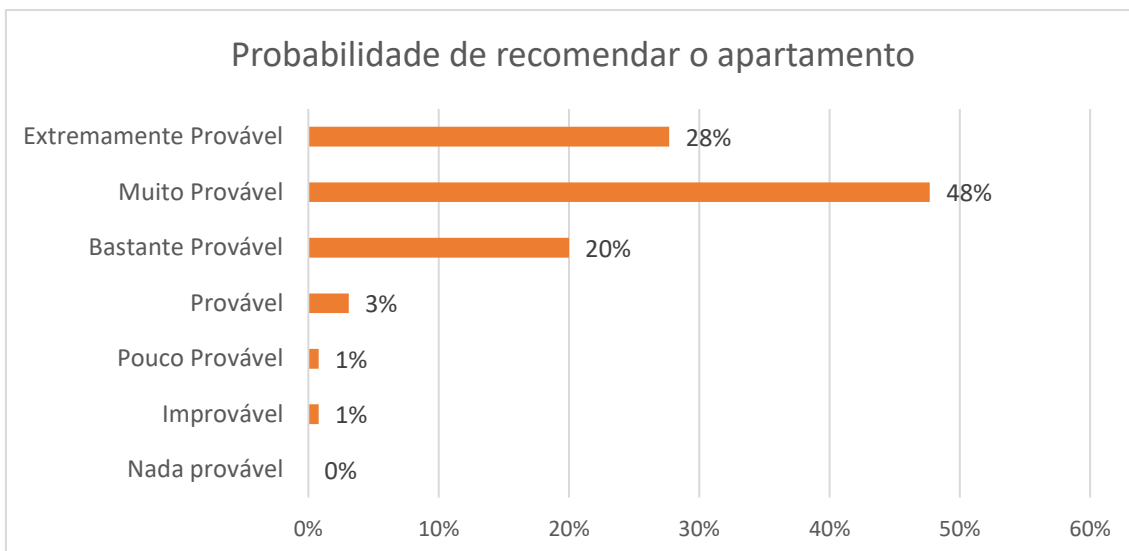


Figura 79- Probabilidade de recomendar o apartamento em que ficou alojado. Fonte: Autoria Própria, 2019

No caso de um regresso a Lisboa, 43% afirma ser muito provável que volte a escolher alojamento local para a sua estadia, 36% admite ser extremamente provável, 14% bastante provável e 6% provável.

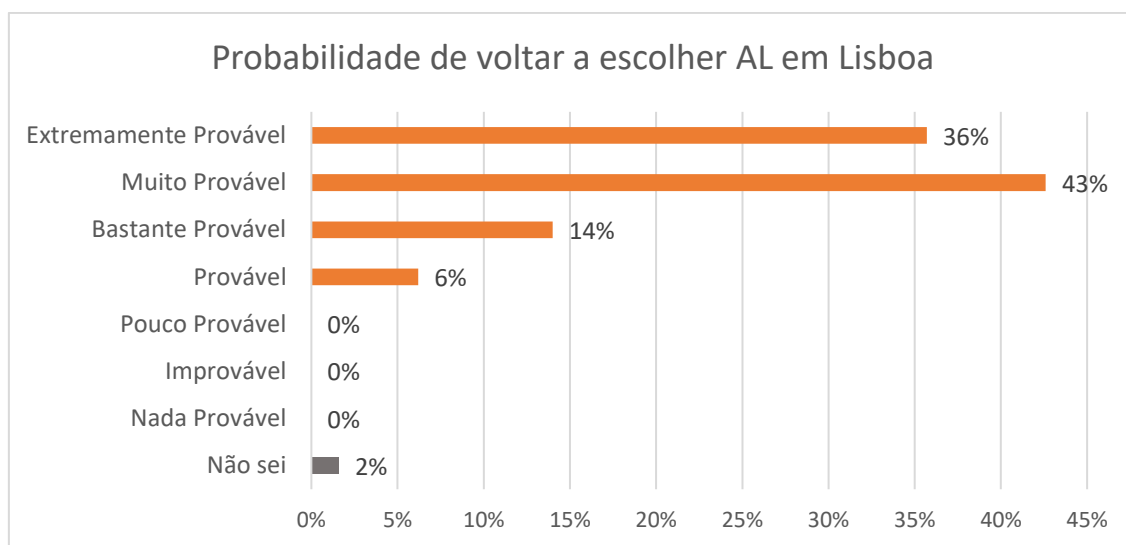


Figura 80- Probabilidade de voltar a escolher alojamento local para estadia em Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

4.1.6. Alojamento local e gentrificação turística

Relativamente à perspetiva dos respondentes em relação aos impactos do alojamento local nos destinos turísticos, verifica-se que houve 124 respostas a esta questão no questionário 1 e 129 respostas no questionário 2. O teste estatístico de diferenças de médias (teste t) apurou que a média dos dois questionários era muito

semelhante, 3,67 e 3,73⁵⁶, revelando que em ambos os questionários os inquiridos centram as suas opiniões entre neutras e positivas. O teste de variáveis independentes (Levene) assume ainda que as variáveis nas respostas são iguais nos dois questionários (F= 0,023, p= 0,671⁵⁷), ou seja, a variância de opinião dos impactos do alojamento local nos destinos turísticos é igual entre o pré e pós-experiência turística.

Quando analisados os números (figura 82) é possível observar ligeiras alterações entre os dois momentos, sendo que, no questionário 1 (pré-experiência turística) a maioria dos inquiridos consideram os impactos positivos, seguido de neutros, muito positivos e muito negativos. No questionário 2 (pós-experiência turística), os valores pouco se alteraram, no entanto, denota-se um aumento dos impactos positivos e muito positivos. Os inquiridos demonstraram-se mais respondentes no segundo inquérito, relativamente ao primeiro. Diminuindo o número de inquiridos que consideram os impactos do alojamento local nos destinos neutros.

Não obstante, apesar das ligeiras alterações verificadas na análise das frequências de resposta, e segundo o teste de diferenças de médias, não existem diferenças significativas entre os dois questionários, não se rejeitando a hipótese nula, ou seja, a perceção não se altera entre o pré e o pós-experiência turística ($t(251) = -0,425$, $p=0,671$). Também o teste qui-quadrado suporta esta independência, demonstrando que, não existe relação entre as variáveis ($\chi^2(5)=1,278, p=0,933$).

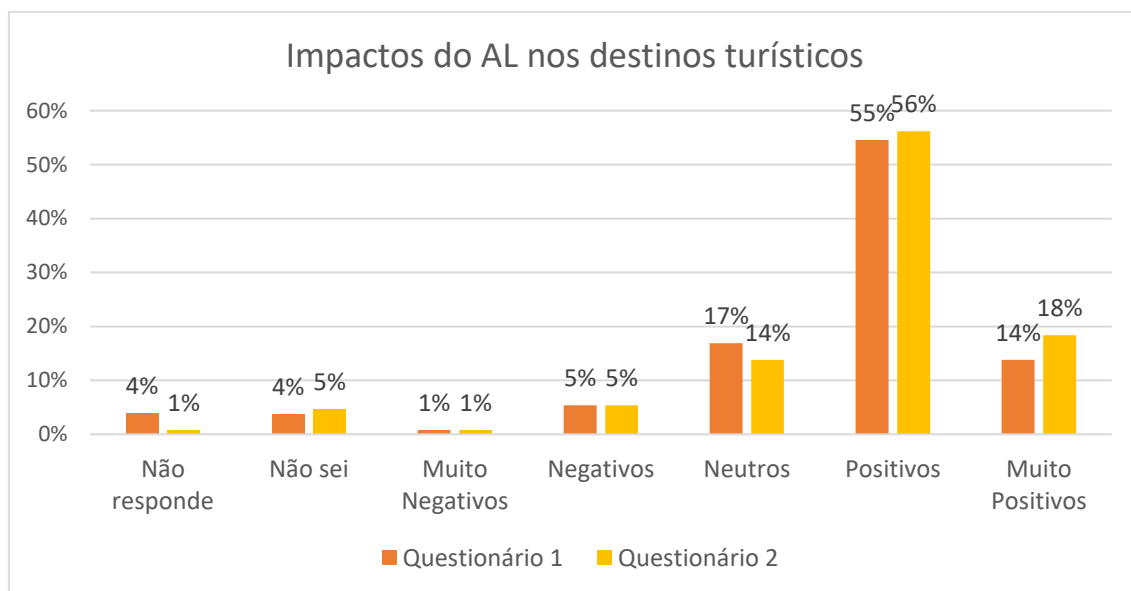


Figura 81- Opinião dos inquiridos sobre os impactos do alojamento local nos destinos turísticos. Fonte: Autoria Própria, 2019

⁵⁶ Questão ordinal em que a média poderia variar entre 0 (não sei), 1 (muito negativos), 2 (negativos), 3 (neutros), 4 (positivos) e 5 (muito positivos)

⁵⁷ F= Levene; p= significância

Cruzando a perspectiva dos impactos do segundo questionário, com outras variáveis como o género, idade, nível de escolaridade e se era ou não a primeira vez que visitavam Lisboa, verifica-se o seguinte.

Observa-se uma ligeira diferença de respostas entre géneros, sendo que, o género feminino revela-se mais crítico, tendo tido mais respostas negativas e menos respostas positivas. No entanto, o teste chi quadrado revela que a perspectiva dos impactos e o género são variáveis independentes, não tendo relação entre elas ($\chi^2(12)=20,216, p=0,03$). Assim como o coeficiente de V de Cramer apresenta um resultado estatisticamente não significativo de associação entre as variáveis (Cramer's $V= 0,283$; Sig= 0,063).

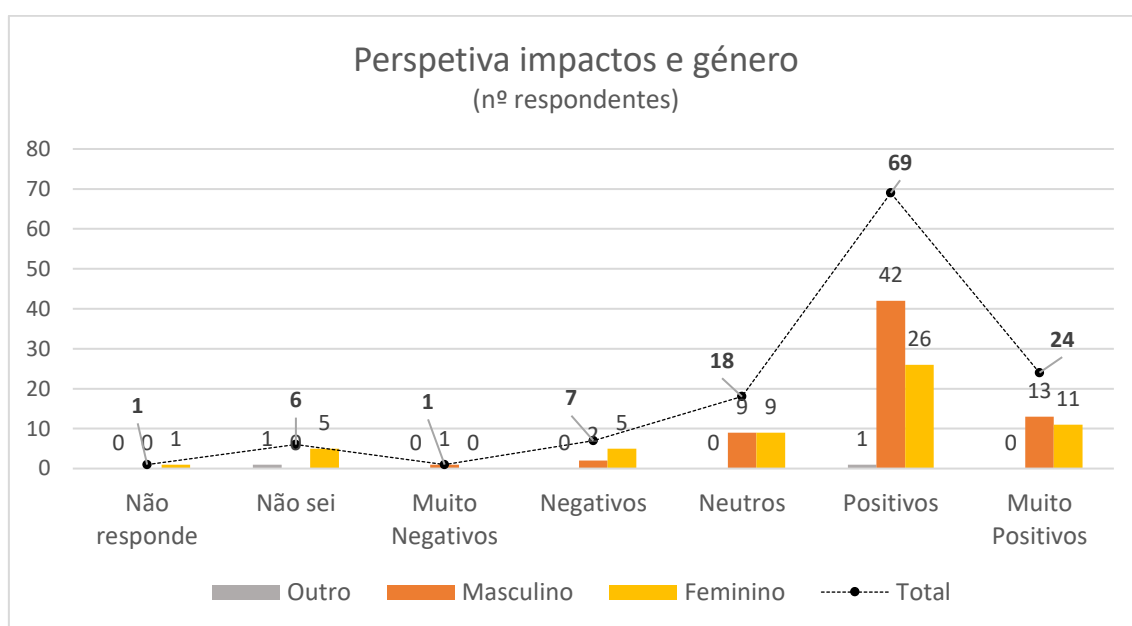


Figura 82- Cruzamento perspectiva dos impactos do AL com o género (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

Cruzando a perspectiva relativamente aos impactos do alojamento local com a faixa etária, verifica-se que todas as faixas etárias responderam mais vezes que os impactos são positivos. O teste chi quadrado revela que não existe nenhuma relação entre as variáveis, sendo elas independentes, não tendo influência uma sobre a outra ($\chi^2(30)=20,216, p=0,260$), nem relação estatisticamente significativa (Cramer's $V= 0,232$; Sig= 0,260).

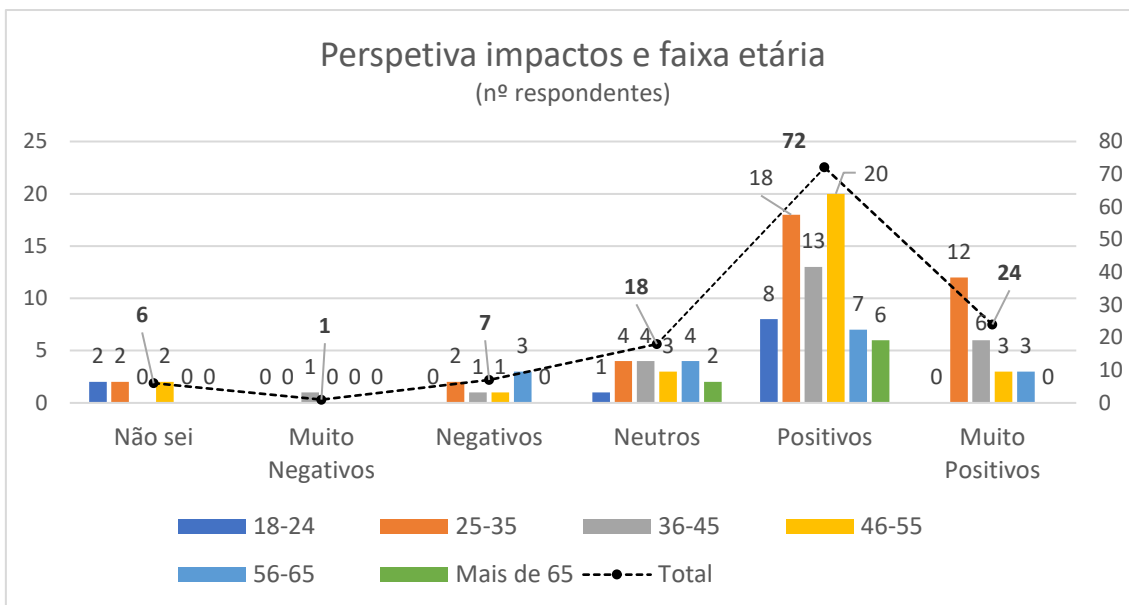


Figura 83- Cruzamento perspetiva dos impactos AL com a faixa etária (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

As respostas concentram-se no positivo e muito positivo, com foco nos inquiridos com licenciatura e mestrado. Em termos de correlação entre as variáveis, os testes verificam que a relação entre estas não é estatisticamente significativa ($\chi^2(48)=43,285, p=0,575$), não tendo associação estatisticamente significativa (Cramer's $V= 0,236$; Sig= 0,575).

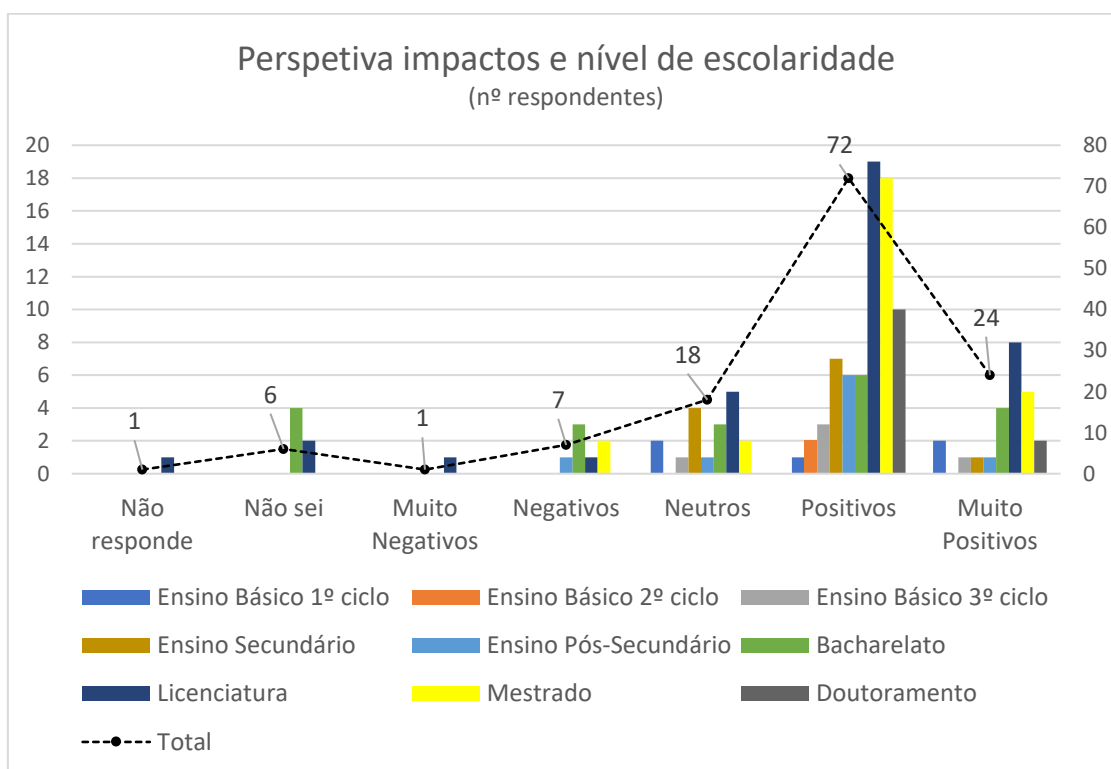


Figura 84- Cruzamento perspetiva dos impactos AL com o nível de escolaridade (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

Comparando as respostas entre a perspectiva dos impactos com se é ou não a primeira vez que visita Lisboa, verifica-se que, que em ambos os grupos da variável “primeira vez que visita Lisboa” existe uma perspectiva positiva dos impactos. Não obstante, parece não existir nenhuma relação entre as duas variáveis ($\chi^2(6)=7,746, p=0,222$), não tendo associação estatisticamente significativa entre elas (Cramer’s V= 0,247; Sig= 0,222).

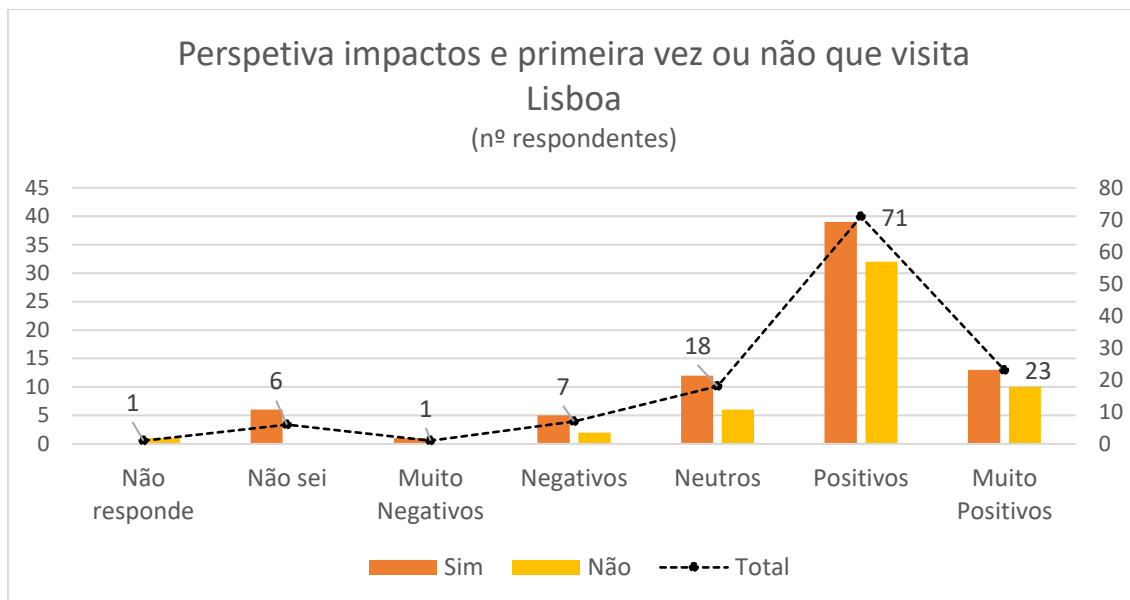


Figura 85- Cruzamento perspectiva dos impactos do AL com se é ou não a primeira vez que visita Lisboa (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

Respeitante ao conceito de gentrificação turística, a maioria dos inquiridos afirma não conhecer, nem nunca ter ouvido falar do mesmo, sendo que, apenas uma pequena parte respondeu que sim.

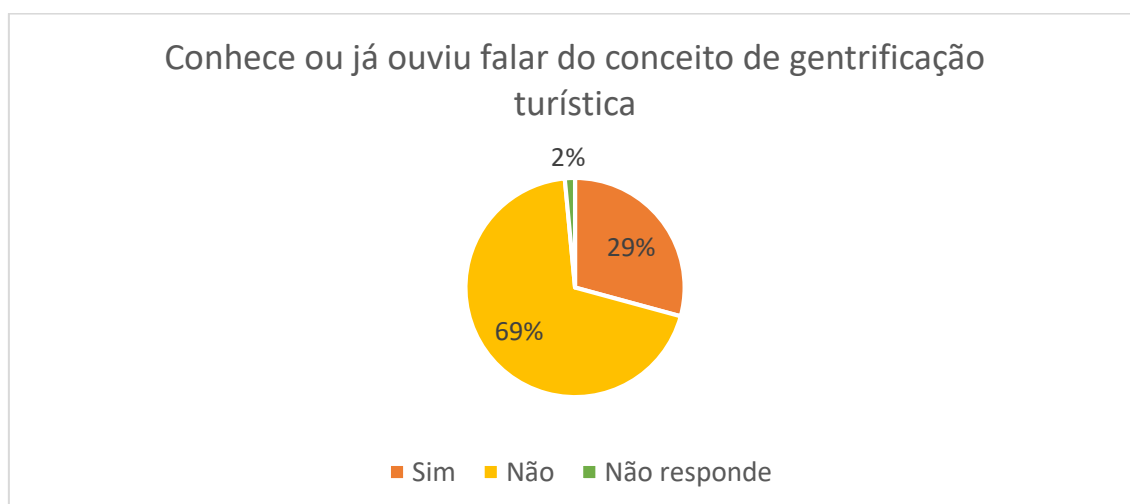


Figura 86- Inquiridos conhecem ou já ouviram falar do conceito de gentrificação turística. Fonte: Autoria Própria, 2019

Quando se procede ao cruzamento do conhecimento de gentrificação turística e o género dos inquiridos, verifica-se, que não existem, aparentemente significativas diferenças entre o género masculino e o feminino, sendo a resposta negativa a mais verificada em ambos. Esta similaridade confirma-se, na medida em que, os testes indicam que as duas variáveis são independentes ($\chi^2(2)=0,555, p=0,938$), existindo uma ausência de associação estatisticamente significativa entre as mesmas (Cramer's V= 0,067; Sig= 0,938).

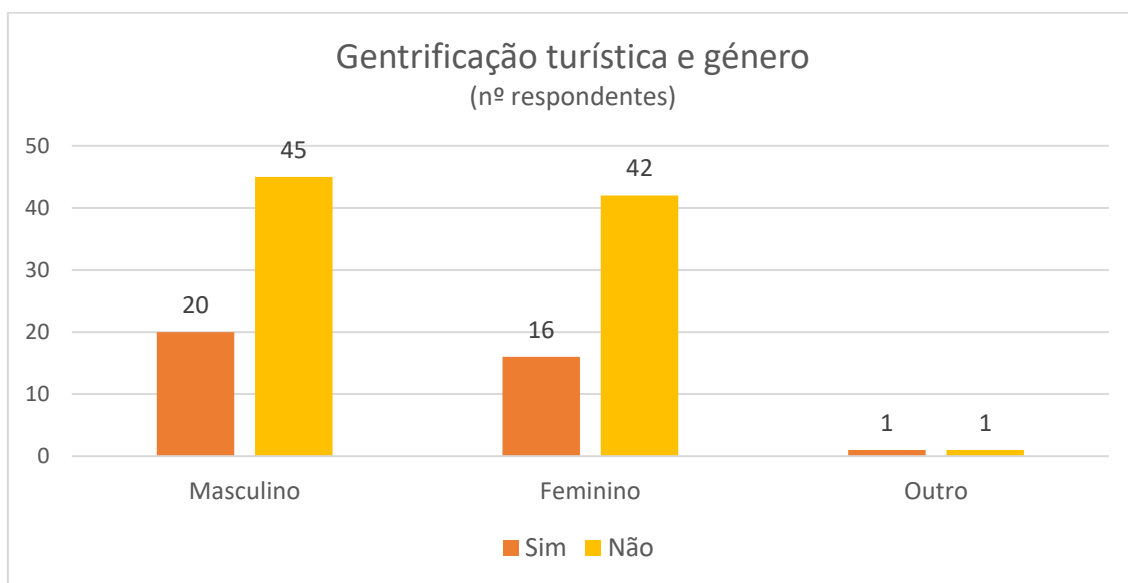


Figura 87- Cruzamento conhecimento de gentrificação turística com o género (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, verifica-se que, em todas as faixas existe um maior desconhecimento do conceito. Os testes estatísticos demonstram que não existe relação estatisticamente significativa entre as variáveis cruzadas ($\chi^2(5)=3,834, p=0,583$), como confirma o coeficiente de V de Cramer (Cramer's V= 0,173; Sig= 0,585).

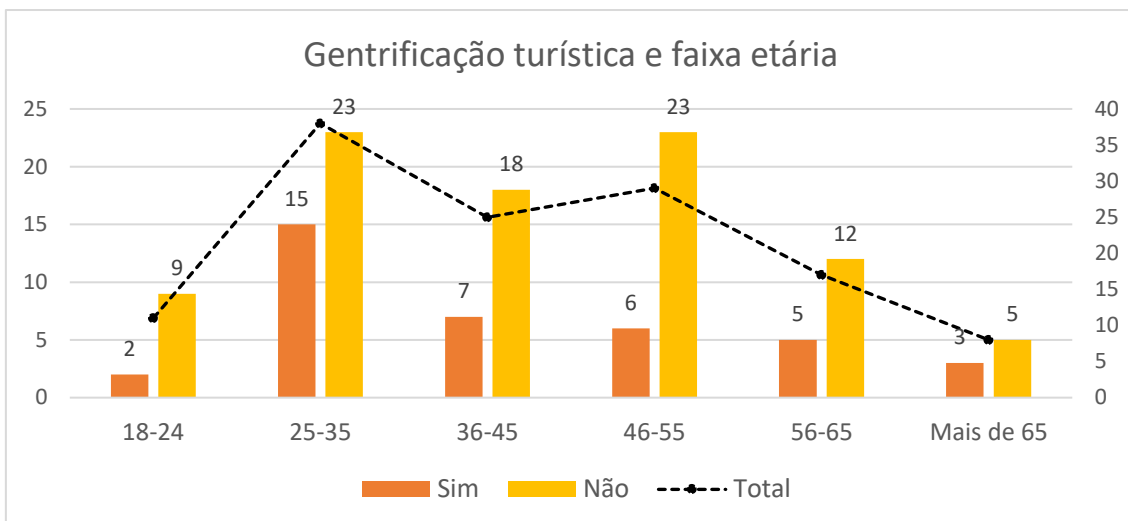


Figura 88- Cruzamento conhecimento gentrificação turística com a faixa etária. Fonte: Autoria Própria, 2019

Cruzando o conhecimento do conceito de gentrificação turística com o nível de escolaridade, observa-se que, em todos os grupos, a maior parte não conhecia o conceito, nem mesmo nos inquiridos com um maior nível de instrução. Verifica-se então que não existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis ($\chi^2(8)=5,813, p=0,691$), reforçada pelo coeficiente de V de Cramer que descarta uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis (Cramer's V= 0,213; Sig= 0,691).

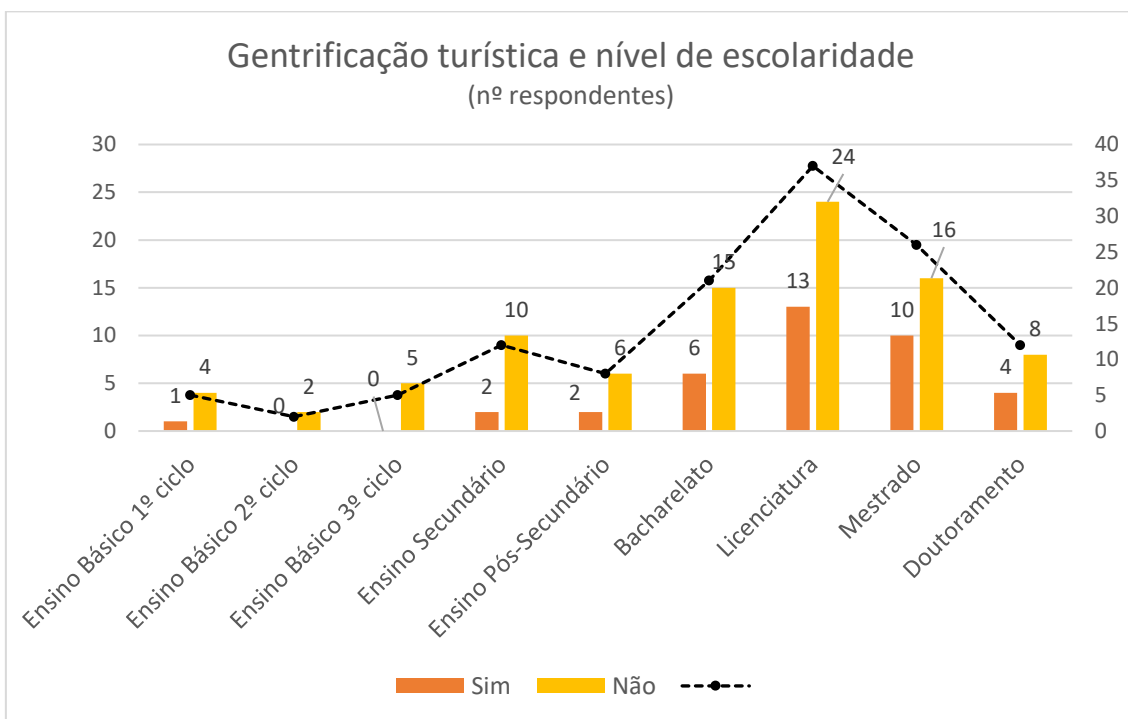


Figura 89- Cruzamento conhecimento gentrificação turística com o nível de escolaridade (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

Metade dos inquiridos revela não conhecer casos de cidades afetadas pela gentrificação turística, enquanto que 40% afirma conhecer, tendo sido as cidades mais mencionadas, Barcelona, Paris, Berlim, Veneza, Londres, Amesterdão e Roma. Mencionadas duas vezes estão cidades como Budapeste, Cracóvia, Florença, Nova Iorque e Rio de Janeiro. Os inquiridos ainda mencionaram uma vez as cidades ou os destinos de Albufeira, Auckland, Austin, Bangkok, Beirute, Bordéus, Brighton, Bruxelas, Canes, Edimburgo, Hamburgo, Heidelberg, Honolulu, Ibiza, Madrid, Maiorca, Malta, Nice, Porto, São Francisco, São Paulo, Singapura e Tenerife.

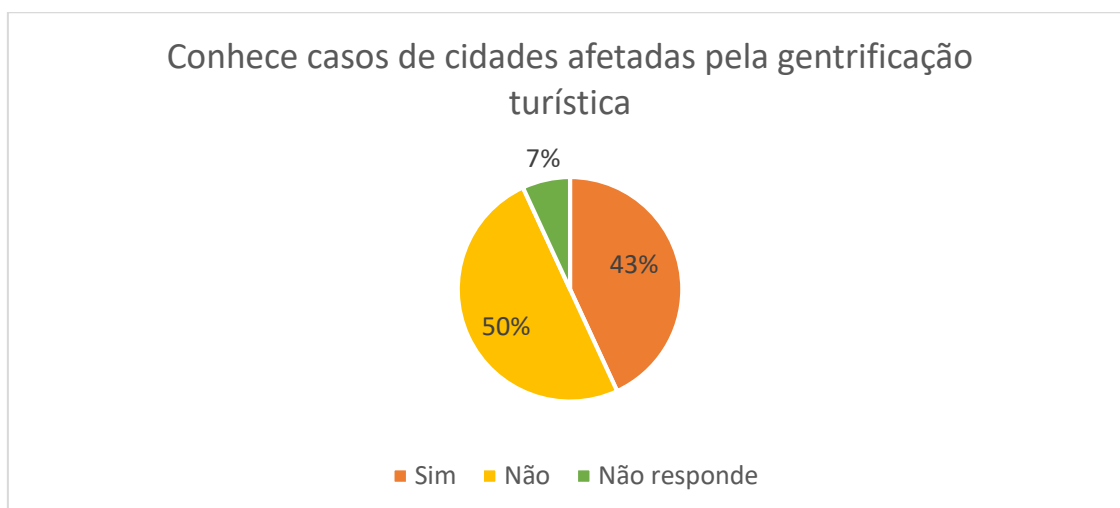


Figura 90- Inquiridos conhecem ou não casos de cidades afetadas pela gentrificação turística. Fonte: Aatoria Própria, 2019

Quando questionados se consideravam Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística, aparentemente, é possível observar que aumentou o número de pessoas que consideram Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística e uma diminuição dos inquiridos que não consideravam, do primeiro questionário para o segundo. Aumentou também o número de inquiridos que não responderam. No entanto, o teste t confirma a hipótese nula ($F= 1,732$, $p= 0,189$), relevando que são variáveis independentes ($t(236)= 1,665$, $p=0,097$), sendo que, também o teste qui-quadrado indica que não existe significância estatística entre as variáveis ($\chi^2(5)=2,763$, $p=0,096$).

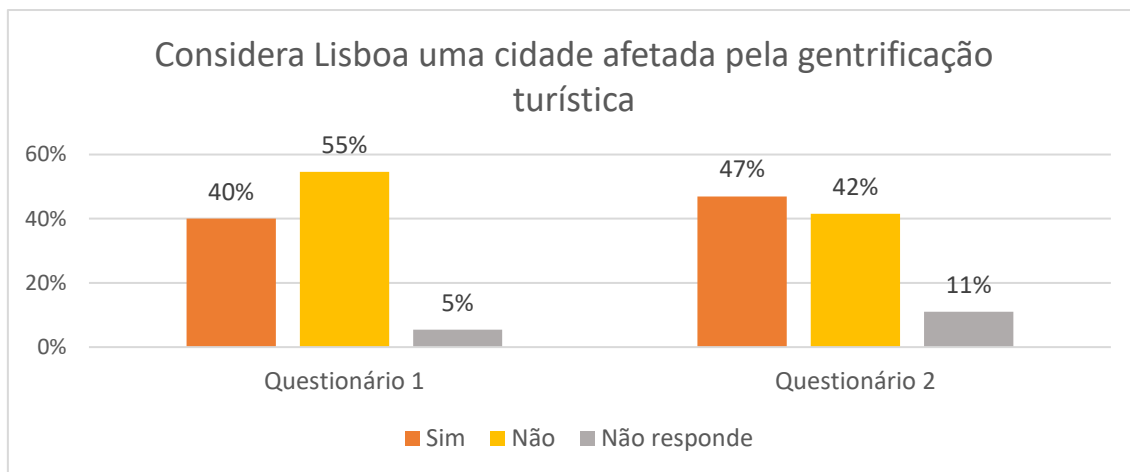


Figura 91- Inquiridos consideram ou não Lisboa, uma cidade afetada pela gentrificação turística. Fonte: Autoria Própria, 2019.

Ao cruzar as variáveis que analisam a perspetiva dos inquiridos relativamente aos impactos do alojamento local com o seu conhecimento sobre o conceito de gentrificação turística, constata-se que, apesar da concentração das respostas de ambos ser numa perspetiva positiva, os não conhecedores do conceito são mais otimistas e também mais neutros, enquanto que, os conhecedores, aparentemente, apresentam-se mais críticos relativamente à sua opinião sobre os impactos. Os testes estatísticos indicam que existe uma relação entre as variáveis ($\chi^2(5)=11,723, p=0,029$), rejeitando a hipótese nula, que diz que o conhecimento do conceito e a perceção dos impactos são independentes. Aceitando-se assim a hipótese alternativa que verifica que o conhecimento do conceito de gentrificação turística e a perceção dos impactos estão relacionados. Não obstante, o coeficiente de V de Cramer apresenta um valor próximo de 0, o que representa uma associação fraca entre as variáveis (Cramer's V= 0,309; Sig= 0,029).

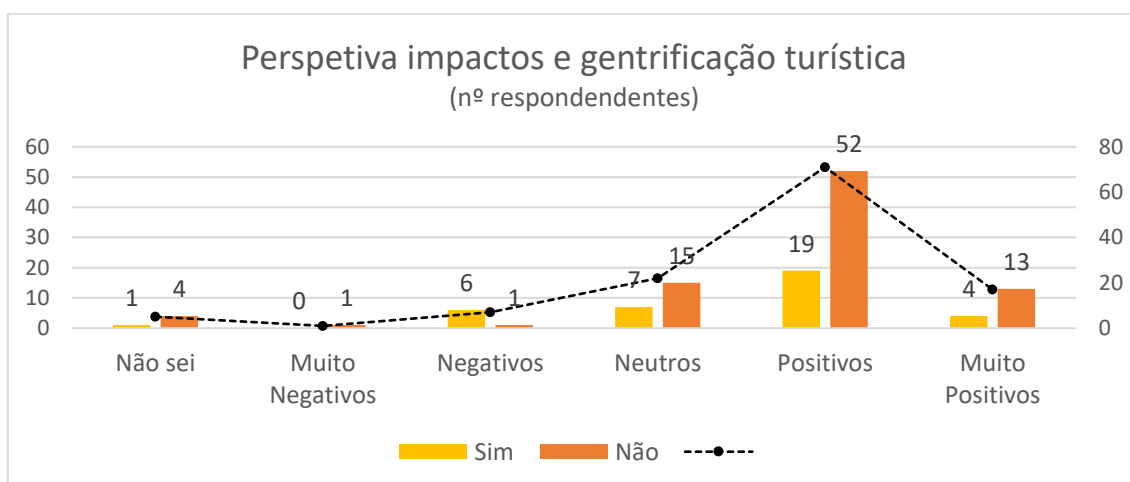


Figura 92- Cruzamento perspetiva dos impactos do AL com conhecimento de gentrificação turística (nº respondentes). Fonte: Autoria Própria, 2019

4.1.7. Imagem de Lisboa

Relativamente às associações que os inquiridos fazem relativamente a Lisboa, o questionário 1 revela que as cinco associações mais referidas foram: beleza, mencionada 24 vezes, história (21), sol (16), gastronomia (15) e cultura (13). Após a experiência turística verifica-se algumas alterações relativamente às primeiras palavras que pensam associadas a Lisboa enquanto destino turístico. No questionário 2 as palavras mais mencionadas foram: beleza (29 vezes), gastronomia (24 vezes), sol (18 vezes), hospitalidade (16 vezes) e clima (12 vezes).

Verifica-se então que beleza continua a ser a palavra mais associada a Lisboa, a gastronomia foi mais mencionada no segundo questionário, assim como sol. No questionário 2 história e cultura dão lugar a hospitalidade e clima. No Apêndice V é ainda possível observar todas as palavras citadas pelos inquiridos a esta questão.

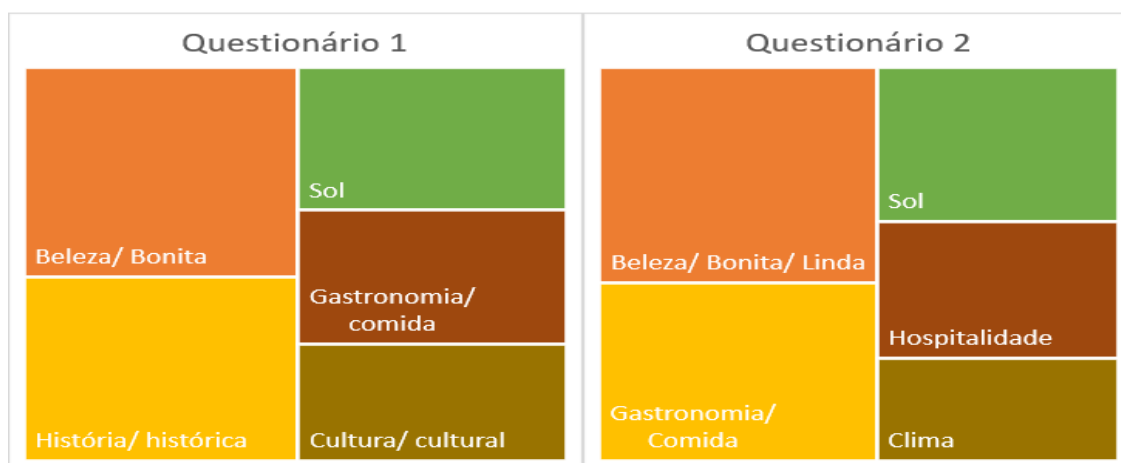


Figura 93- Palavras que associam a Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019.

O gráfico seguinte apresenta a comparação entre o questionário 1 e o questionário 2 dos conceitos e características que associam a Lisboa enquanto destino turístico. É possível observar que do primeiro questionário para o segundo houve subidas ligeiras relativamente aos conceitos e características de hospitalidade, bela segura, única, tranquila, cultural, agita, gentrificação, diversificada, agradável, pobre e gastronomia. Outros conceitos e características selecionados alteraram-se com uma redução entre o questionário 1 e o questionário 2, sendo conceitos e características como o desenvolvimento, turistificada, património, vida noturna, moderna, multiculturalidade, “trendy”, romântica, qualidade de vida, dinâmica, atrativa, sensações, cosmopolita e histórica.

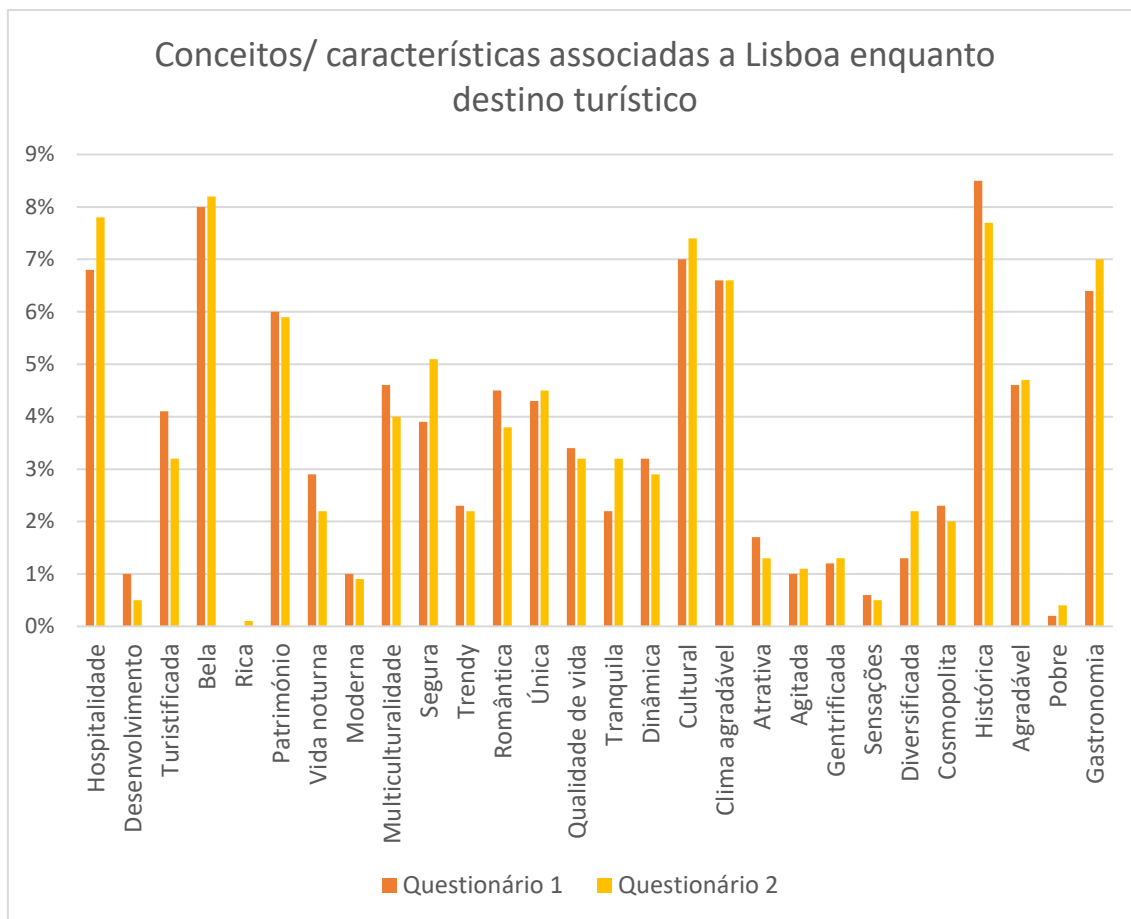


Figura 94- Conceitos/ características associadas a Lisboa enquanto destino turístico. Fonte: Autoria Própria, 2019.

No Apêndice VI é possível observar com maior detalhe as diferenças entre o questionário 1 e o questionário 2, relativamente à questão dos conceitos e características que associam a Lisboa. Com a análise da frequência das respostas, observa-se que hospitalidade só foi selecionada mais três vezes no segundo questionário do que no primeiro. A opção turistificada foi selecionada menos dez vezes no questionário anterior, vida noturna menos sete vezes, multiculturalidade menos sete vezes, segurança mais sete vezes, história menos sete vezes e gastronomia manteve-se, sendo selecionada 53 vezes nos dois questionários. Estas foram as maiores mudanças registadas, que refletem a alteração da opinião dos hóspedes após a experiência turística e apesar de em peso relativo parecerem ter menos importância, isto deve-se ao facto de no questionário 1 terem sido selecionadas mais opções (823) do que no questionário 2 (758). Pondo isto, no questionário 1 os cinco conceitos/ características mais assinaladas foram histórica (9%), bela (8%), hospitalidade (7%), cultural (7%) e clima agradável (7%) e no questionário 2 foram bela (8%), hospitalidade (8%), histórica (8%), cultural (7%) e gastronomia (7%). A diferença verifica-se na

substituição de clima agradável por gastronomia. Estas alterações podem estar relacionadas com muitos fatores externos e internos ao turista.

4.2. Discussão dos resultados

Os resultados apresentados concluem que a nacionalidade mais representada foi a francesa, o género predominante foi o masculino, apresentando um perfil jovem, com uma faixa etária entre os 25-35 anos. A maioria dos inquiridos é casada, com um nível de profissão médio e com pelo menos uma ou mais licenciaturas. A média de permanência no alojamento é de quatro noites e fazem-se acompanhar de uma pessoa. A maioria dos inquiridos visitava Lisboa pela primeira vez, tendo-se deslocado de avião, sendo o principal motivo da visita as férias.

A motivação mais referida para escolher Lisboa enquanto destino turístico foi o facto de sempre ter querido visitar, considerando que os principais fatores diferenciadores de Lisboa, relativamente a outros destinos, são o património histórico e cultural, à semelhança dos resultados apresentados pelo inquérito de satisfação e imagem do Observatório do Turismo de Lisboa (2018), que apresentam como fator crítico de escolha do destino a vontade antiga de querer visitar e a componente histórica como um dos atributos mais valorizados.

Em relação à escolha de alojamento local em detrimento de um hotel, as premissas mais referidas foram os fatores preço, localização e autenticidade da experiência, confirmando as teorias de Nieuwland e Melik (2018) e Salgueiro (2017) que referem a importância da autenticidade e dos baixos-preços para crescimento exponencial do alojamento local nos destinos. O que pode significar que os turistas consideram o alojamento local um símbolo de autenticidade, podendo-se relacionar com a perspetiva de Wang (1999, citado por Licínio Cunha, 2011), na medida em que, esta associação é conferida pela autenticidade objetivista, na qual, os turistas associam o apartamento ao conceito, reconhecendo-lhe autenticidade; pela autenticidade construtivista, baseada nas relações *peer-to-peer*, entre fornecedor e cliente e a própria interação com os locais da zona; e pela autenticidade existencial, pois ao sentirem-se em casa, sentem-se como locais, livres e verdadeiros, considerando também a experiência verdadeira.

Relativamente à experiência, 47% dos respondentes classificou-a como muito boa, tendo excedido as expectativas. Os aspetos mais apreciados pelos inquiridos na cidade de Lisboa foram a hospitalidade, o património e a gastronomia. Grande parte dos inquiridos admite ser extremamente provável recomendar a visita a Lisboa a familiares e/ou amigos, sendo que, também tencionam voltar a visitar. A experiência no alojamento

foi, maioritariamente, considerada muito boa, tendo confirmado ou excedido as expectativas que tinham previamente. Os inquiridos consideram muito provável recomendar a estadia em alojamento local e a estadia no apartamento em que ficaram alojados e ainda extremamente provável voltarem a escolher alojamento local para a sua próxima estadia em Lisboa.

No que respeita à imagem do destino, esta é, aparentemente, pouco ou nada alterada pela experiência turística, sendo que, os inquiridos inicialmente associavam os conceitos beleza, história, sol, gastronomia e cultura, por ordem de importância, e, após a experiência turística as palavras associadas passaram a ser beleza, gastronomia, sol, hospitalidade e clima. Assim, beleza é claramente a associação mais vinculada à imagem de Lisboa, mantendo-se com a experiência. Gastronomia já é associada, no entanto, ganha relevo. Sol mantém-se como associação, não tendo sido impactada. E história e cultura deixam de fazer sentido após a experiência turística, que apela a associações como a hospitalidade e o clima. No entanto, relativamente aos conceitos e características associadas a Lisboa enquanto destino turístico, existe uma contradição ao acima apresentado, sendo que, no questionário 1, os cinco conceitos/características mais assinalados foram histórica, bela, hospitalidade, cultural e clima agradável e no questionário 2 foram bela, hospitalidade, histórica, cultural e gastronomia. A diferença verifica-se na substituição de clima agradável por gastronomia. Aqui histórica e cultural continuam a ser as duas das associações mais referidas após a experiência, sendo que, clima deixa de ter relevo após a mesma. Estes resultados suportam os dados do inquérito de satisfação e imagem (Observatório- Turismo de Lisboa, 2018) que referem que os inquiridos associam, primeiramente, os conceitos de autenticidade, história e pessoas à cidade de Lisboa.

Relativamente à perceção dos impactos do alojamento local, os resultados revelam que a experiência alterou ligeiramente a opinião relativa a esta questão, sendo notado, ao nível da observação direta das respostas, um aumento das opiniões positivas e muito positivas. No entanto, os testes estatísticos revelaram que não existe relação entre as variáveis, não sendo alterada pela experiência turística. Ao cruzar a variável perceção dos impactos do alojamento local, com as variáveis género, idade, nível de escolaridade e se é ou não a primeira vez que visita Lisboa, verifica-se que, aparentemente, não existe relação entre elas, ou seja, não influenciam nem são influenciadas uma pela outra.

É ainda verificado que a maioria dos respondentes não conhece o conceito de gentrificação turística e que metade não conhece casos de cidades afetadas por este

fenómeno. O cruzamento desta variável com as variáveis género, idade e nível de escolaridade, concluiu que não existe associação entre elas, não tendo impacto ou influencia.

No entanto, no cruzamento das variáveis percepção do alojamento local e conhecimento do conceito de gentrificação, verifica-se que existe uma relação entre elas, que apesar de ser cotada como uma associação fraca, é possível ser observada, tendo em conta que, independentemente da concentração das respostas das duas variáveis ser numa perspetiva positiva, os respondentes que não conheciam o conceito são mais otimistas e também mais neutros, enquanto que, os que conheciam, aparentemente, apresentam-se mais críticos relativamente à sua opinião sobre os impactos.

Quando questionados se consideravam Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística, apesar de na análise das frequências parecer que a opinião foi ligeiramente alterada pela experiência, os testes de hipótese, demonstram que não há diferenças significativas nas variáveis, antes e depois da experiência. Não obstante, a análise de frequências revela que, num primeiro momento, a maioria considera que não, e num segundo momento, há mais respostas que indicam que consideram que Lisboa é afetada pela gentrificação turística.

4.3. Limitações e sugestões

Verifica-se então a importância deste fenómeno e do seu estudo, contudo os resultados não podem ser extrapolados para a generalidade dos hóspedes de AL, apenas ao caso em estudo.

Relativamente a outras limitações encontradas, considera-se que a interpretação subjetiva do conceito de gentrificação turística pode ter influenciado os resultados, ou seja, o que cada turista considera como uma cidade gentrificação pode ser diferente. Esta opinião pode variar tendo em conta o seu conhecimento, as suas vivências, a sua origem, entre outras. Assim como, o facto de o turista não conhecer previamente a cidade de Lisboa e não poder constatar se existe efetivamente uma alteração da estrutura e ambiente da mesma, pois apenas conheceu o estado atual, pode influenciar a sua opinião. Algumas das dificuldades encontradas foram relativamente à impressão e distribuição dos questionários, que foi feita em papel, não representando uma via ambientalmente sustentável, a possível má compreensão da forma de preenchimento dos questionários e de algumas questões, devido, talvez, à falta de um texto explicativo nos próprios questionários.

Esta investigação foi realizada a turistas que optaram pelo alojamento local para a sua estadia em Lisboa, pelo que se considera de relevo e pertinente, para futuras investigações, a análise da opinião de diferentes amostras, assim como hóspedes em unidades hoteleiras ou uma amostra aleatória, obtendo respostas de diferentes turistas, independentes do tipo de alojamento escolhido. Considera-se ainda que este estudo em áreas rurais seria pertinente, tendo em conta a diferença de contexto. Esta investigação revela-se útil para cada destino, sendo que, irá tendencialmente variar conforme o destino de acolhimento e a amostra recolhida para o estudo.

CONCLUSÃO

O crescimento do setor turístico acarreta novas formas de negócio. Sendo esta uma indústria em constante crescimento e mudança, é necessária a contínua observação das suas alterações e evolução. É no espectro das novas formas de negócio, associadas ao desenvolvimento do setor turístico, que surge a questão do alojamento local como novo modelo de alojamento, representando uma alternativa aos tradicionais estabelecimentos turísticos. Alternativa esta que tem vindo a ganhar relevo ao longo dos anos e que já não pode ser considerada como passageira, urgindo então a necessidade de estudo e compreensão deste fenómeno que tanto impactua a indústria turística. No entanto, o paradigma do alojamento local em Lisboa parece estar a mudar, estando a assistir-se a um possível decréscimo do número de explorações, forçado pelas mais recentes normas legislativas e fatores como a exigência do setor e benefícios fiscais associados ao arrendamento habitacional. Pondo isto, o alojamento local alarga, cada vez mais, o seu âmbito, mostrando-se versátil, flexível e adaptável a mudanças, podendo então vir a ser não considerado como um “problema”, mas como uma nova vertente, que consigo traz novas perspetivas e oportunidades.

A investigação associada a este relatório pretendia esclarecer a perspetiva dos turistas relativamente aos impactos do alojamento local nos destinos turísticos.

Os resultados apresentam o perfil do turista que escolheu os apartamentos da empresa “Feeling Lisbon Apartments” para a sua estadia em Lisboa, sendo a principal motivação para escolher Lisboa para visitar, o facto de sempre ter querido visitar. Os principais fatores diferenciadores de Lisboa referidos são o património histórico e cultural. O fator preço é o que mais pesa na escolha de alojamento local em detrimento de um hotel.

A generalidade da experiência turística dos respondentes, no destino e no apartamento em que ficaram alojados, apresenta-se como muito boa, tendo, em grande parte, excedido as expetativas.

Conclui-se que a imagem do destino turístico seja pouco ou nada alterada pela experiência turística, na medida em que, as associações mantêm-se praticamente idênticas, entre o pré e o pós-experiência turística.

Respondendo à questão de partida “Qual a perceção dos turistas relativamente aos impactos do alojamento local nos destinos turísticos?”, os resultados demonstram que os turistas têm uma perspetiva positiva relativamente aos impactos do alojamento

local nos destinos turísticos, não sendo esta, alterada pela experiência turística, segundo a análise estatística. Os resultados obtidos demonstram também que os inquiridos são pouco conhecedores do conceito de gentrificação turística, no entanto, reconhecem o fenómeno após explicação, sendo que, este conceito não é coloquialmente utilizado quando se fala de alojamento local. Tanto a variável relativa aos impactos do alojamento local como a variável do conhecimento do conceito de gentrificação turística são independentes em relação a variáveis como o género, idade, nível de escolaridade e se é a primeira vez ou não que visitam Lisboa. No entanto, revelam relação uma com a outra, sendo que, o conhecimento do conceito de gentrificação turística parece afetar a perspetiva que têm sobre os impactos do alojamento local nos destinos turísticos.

Os dados também revelam que a opinião dos inquiridos sobre se consideravam Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística, não foi afetada pela experiência turística. Ou seja, a opinião sobre se a cidade é afetada pela gentrificação turística ou não, mantém-se mesmo após a experiência, sendo que, neste caso específico de Lisboa, isto pode-se dever ao facto da cidade ainda não ser, percetivelmente ou descaradamente uma cidade afetada pela gentrificação turística, comparativamente com outras cidades mediatizadas dentro deste tema, referidas pelos inquiridos.

Esta conclusão pretende aplicar-se a Lisboa e aos turistas que visitam a cidade e ficam acomodados em alojamento local, podendo esta perceção ser alterada pelo destino, forma de alojamento, entre muitos outros fatores internos e externos ao turista.

A investigação decorrente revela-se uma ferramenta importante para a gestão da empresa “Feeling Lisbon Apartments” no sentido de auxiliar à tomada de decisões estrategicamente informadas. A interpretação dos dados leva a crer que os mercados-alvo da empresa são o francês, português, alemão e espanhol, sendo o público-alvo jovens (com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos) em férias, com um nível de profissão médio e escolarizado. Verifica-se que a estadia média é de quatro noites e, em norma, dois hóspedes por estadia. Pondo isto, e no sentido de a empresa pretender focar-se no público-alvo verificado, deve adotar estratégias que apelem a estes. É também sugerido que a sua divulgação se foque em conceitos ligados ao património histórico e cultural, clima, gastronomia e beleza, apelando à autenticidade da experiência no alojamento. Parece pertinente manter o investimento em apartamentos bem localizados, nos centros históricos, com preços médios ou acessíveis (comparativamente com o mercado hoteleiro). Sugere-se a continuidade dos produtos e prestação de serviços, tendo em conta que, a avaliação por parte dos inquiridos foi

positiva para a grande maioria, não tendo, nenhuma resposta negativa relativamente ao alojamento. No entanto, a marca deve dedicar-se a tentar exceder as expectativas prévias relativamente ao alojamento. Não obstante, quase todos os inquiridos revelaram ser provável (em diferentes graus) recomendar o apartamento em que ficaram alojados, o que significa que a empresa está a obter valor do cliente. Também o facto de a perspectiva dos impactos do alojamento local ser positiva pode representar uma vantagem e sinal de prosperidade para a marca, tendo em conta que, generalizando, os hóspedes ao perspectivarem os impactos como positivos irão, preferencialmente, querer contribuir para esses, considerando que estão a contribuir para um desenvolvimento positivo do destino.

Verifica-se, portanto, a importância deste fenómeno e do seu estudo, tendo em conta que, este, é volátil de caso para caso, não podendo ser aplicado na generalidade, apenas ao caso em estudo. Com esta investigação, pretende-se criar um precedente relativamente a esta matéria, com o intuito de entender melhor todo este fenómeno e como é percebido pelos turistas que o compõem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airdna. (2019). “Airdna”. Disponível em: <https://www.airdna.co/> [obtido a 2 de setembro de 2019];

Almeida, J. & Pinto, J. M. (1975). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. *Análise Social*, XI (42–43), 365–445. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6755/1/Almeida%2C João Ferreira de %281975%29 Vol. XI%2C No 42-43%2C pp. 365-445.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6755/1/Almeida%2C%20Jo%C3%A3o%20Ferreira%20de%201975%29%20Vol.%20XI%2C%20No%2042-43%2C%20pp.%20365-445.pdf) [obtido a 3 de agosto de 2019];

Ambitur. (2019). Operadores Do Alojamento Local Em Lisboa Ponderam “Migrar” Para Arrendamento Habitacional, setembro. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/operadores-do-alojamento-local-em-lisboa-ponderam-migrar-para-arrendamento-habitacional/> [obtido a 2 de setembro de 2019];

Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto. *Diário da República*, 1(161), 4300–4312. Assembleia da República;

Lei n.º 71/2018, de 31 de dezembro. *Diário da República*. Assembleia da República;

Barata-Salgueiro, T. (2017). Alojamentos Turísticos Em Lisboa. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Universitat de Barcelona*, XXI (578), pp. 1–6. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/48031865.pdf> [obtido a 20 de setembro de 2019];

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press, Contemporary Sociology. Polity Press. Editado por Polity Press. Cambridge;

Bauman, Z. (n/d). From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity. *Questions of Cultural Identity*, 18-36;

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657–681. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738304000349> [obtido a 20 de setembro de 2019];

Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1994). Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos, em Editora, P. (ed.) *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora, pp. 47–50. Disponível em: https://www.academia.edu/6674293/Bogdan_Biklen_investigacao_qualitativa_em_educacao?auto=download [obtido a 3 de agosto de 2019];

- Booking. (2019). “Feeling Lisbon Apartments”. Disponível em: https://www.booking.com/index.pt-pt.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdlM1gEaLsBiAEBmAEfuAEXyAEM2AEB6AEBiAIBqAIDuALo6YTsBcACAQ;sid=82132d24487f8a5350f9ee5fc70c6e9e;keep_landing=1&esb_price_type=total &e [obtido a 22 de agosto de 2019];
- Cavaco, C. (2006). Práticas e lugares de turismo, em *Desenvolvimento e território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. Lisboa, pp. 299–360;
- Cerulo, K. (1997.) Identity Construction: New Issues, New Directions. *Annual Review of Sociology*, 23(1), 385-409;
- Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. & Stephen, W. (2008). *Turismo: Princípios e práticas*. 3.^a ed. Porto Alegre: Bookman;
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5.^a ed. Lisboa: Lidel;
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 4, 9–28. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/1890%5Cnhttp://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1890> [obtido a 22 de agosto de 2019];
- Cutler, S. Q., Doherty, S. & Carmichael, B. (2015). The Experience Sampling Method: Examining its use and potential in tourism experience research. *Current Issues in Tourism*. Wilfrid Laurier University. Disponível em: <https://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=etd> [obtido a 25 de setembro de 2019];
- Expedia. (2019). “Feeling Lisbon Apartments”. Disponível em: <https://www.expedia.com/> [obtido a 22 de agosto de 2019];
- Facebook. (2019). “Feeling Lisbon Apartments”. Disponível em: <https://www.facebook.com/lisbonfeeling/> [obtido a 1 de setembro de 2019];
- Feeling Lisbon Apartments. (2019). “Feeling Lisbon Apartments”. Disponível em: <https://www.feelinglisbonapartments.com/> [obtido a 1 de setembro de 2019];
- Fernández-Cavia, J. & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, (37), pp. 167–185. Disponível em: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.37.682> [obtido a 20 de setembro de 2019];

Franklin, A. (2003). The Tourist Syndrome: An Interview with Zygmunt Bauman. *Tourist Studies*, 3(2), 205-217;

Gândara, J. M. G. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 5646, pp. 1–22. Disponível em: www.eca.usp.br/turismocultural [obtido a 25 de setembro de 2019];

Google Maps. (2019). “Google Maps”. Disponível em: www.googlemaps.com [obtido a 22 de agosto de 2019];

Gotham, K. F. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans’ Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099–1121. Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=929162341&eFmt=7&eclientId=17557&eRQT=309&eVName=PQD> [obtido a 23 de agosto de 2019];

INE. (2019). “Estatísticas do Turismo 2018. Lisboa”. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&expgid=ine_publicacoes&ePUBLICACOESpub_boui=358629548&ePUBLICACOESmodo=2 [obtida a 23 de agosto de 2019];

Instagram. (2019). “Feeling Lisbon”. Disponível em: <https://www.instagram.com/feelinglisbon/> [obtida a 1 de setembro de 2019];

Köhler, A. (2009). Autenticidade: Origens E Bases Da Discussão Em Turismo. *Turismo, Visão e Ação*, 11(3), pp. 282–303. Disponível em: www.univali.br/revistaturismo%0ARevista [obtido a 1 de setembro de 2019];

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. Nova Iorque: The Free Press. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&elr=&eid=iHWxeT7X5YYC&eoi=fnd&epg=PT7&edq=Kotler+&eots=ehbKAU8APR&esig=QgJ-VOm9S73Jmarvr5nscqMAsSk&eredir_esc=y#v=onepage&eq=Kotler&ef=true [obtido a 30 de setembro de 2019];

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. & Baloglu, S. (2016.) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7.^a ed. Editado por Pearson. Boston: Pearson. Disponível em: <https://www.academia.edu/37866172/Marketing> [obtido a 30 de setembro de 2019];

Maccannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79;

Maccannell, D. (1999). “The Tourist: a New Theory of the Leisure Class”. London: California University Press;

Marketing FutureCast Lab – ISCTE. (2017). Programa Quality - Qualificação e Valorização do Alojamento Local - Qualificação e Valorização. Disponível em: <https://ahresp.com/2018/10/estudos-quality-qualificacao-e-valorizacao-do-alojamento-local/> [obtido a 28 de setembro de 2019];

Mendes, L. (2017). Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009. *Cadernos Metrópole*, 19(39), pp. 479–512. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cm/v19n39/2236-9996-cm-19-39-0479.pdf> [obtido a 28 de setembro de 2019];

Miguel, S. (2019). Operadores do alojamento local ponderam “migrar” para arrendamento habitacional. *Dinheiro Vivo*, setembro. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/operadores-do-alojamento-local-ponderam-migrar-para-arrendamento-habitacional/>. [obtido a 2 de setembro de 2019];

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. *Diário da República*, 1(48), pp. 1440–1456. Ministério da Economia;

Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro. *Diário da República*, pp. 6287–6306. Ministério da Economia;

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto. *Diário da República*, 1(166), pp. 4570–4577. Ministério da Economia.

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro. *Diário da República*, 1(16), pp. 480–505. Ministério da Economia;

Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril. *Diário da República*, 1(79), 2048–2049. Ministério da Economia;

Decreto-Lei n.º 80/2017, 30 de junho. *Diário da República*, 1(125), pp. 3315–3338. Ministério da Economia;

Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro. *Diário da República*, 1(172), pp. 6947–6982. Ministério da Economia;

Neves, J. M. de O. (2012). Imagem de destino turístico: contributo para uma sistematização da leitura científica. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 5, pp. 39–68. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/5237> [obtido a 30 de setembro de 2019];

Nieuwland, S. & Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis,

0, 1–15; Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2018.1504899> [obtido a 30 de setembro de 2019];

Observatório - Turismo de Lisboa. (2018). Inquérito de Satisfação e Imagem 2018 - Região de Lisboa. 1–129. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2018-06/INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO E IMAGEM 2017.pdf>. [obtido a 12 de agosto de 2019];

Oliveira, F. P. & Lopes, D. (2019). Alojamento Local: Regime jurídico comentado e guião prático. Editado por S. Edições Almedina. Coimbra: Edições Almedina, SA;

Pickton, D. W. & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic Change*, 109, pp. 101–109. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/246915222_What's_SWOT_in_strategic_analysis [obtido a 28 de agosto de 2019];

PORDATA. (2019). Pordata. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Tema/Municipios/Turismo-84> [obtido a 15 de agosto de 2019];

Publituris. (2019). Relatório Do Fórum Económico Mundial Coloca Portugal Na Liderança Da Oferta Turística. *Publituris*, setembro. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2019/09/04/relatorio-do-forum-economico-mundial-coloca-portugal-em-primeiro-lugar-em-termos-de-oferta-turistica/> [obtida a 2 de setembro de 2019];

Richards, G. (2017). El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida. *Oikonomics*, maio, 5–11. Disponível em: https://www.academia.edu/33602337/El_consumo_de_turismo_en_la_posmodernidad_o_en_la_modernidad_líquida. [obtido a 16 de maio de 2019];

Rioja, M. C. (2009). Nuevas tendencias del consumo turístico. Tipología de los turistas españoles. *Estudios turísticos*, (179), pp. 67–94. Disponível em: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-179-2009-pag67-94-107427.pdf> [obtido a 2 de setembro de 2019];

Salvador, V. (2012). *Experiência Turística - expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do Turista: o caso do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro*. Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/646> [obtido a 30 de setembro de 2019];

Santolli, B. J. (2017). Winning The Battle, Losing The War: European Cities Fight Airbnb [Em linha], 49, pp. 673–709. Disponível em: https://www.gwilr.org/wordpress/wp-content/uploads/2017/05/ILR-Vol-49.3_Brianna-Santolli.pdf [obtido a. 30 de setembro de 2019];

Tosqui, P. (2007). Uma Breve História do Turismo. *Dialogando no turismo*, 1(4), pp. 35–42. Disponível em: <http://www.rosana.unesp.br/Home/graduacao/turismo4761/revistadialogandonoturismo5272/v1n4a3.pdf> [obtido a. 30 de setembro de 2019];

Turismo de Portugal. (2017). “Estratégia Turismo 2027”. Disponível em: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf. [obtido a. 23 de agosto de 2019];

Turismo de Portugal. (2019). *Travel BI*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx> [obtido a 23 de agosto de 2019];

Twitter. (2019). “Feeling Lisbon”. Disponível em: <https://twitter.com/FeelingLisbon>. [obtido a. 1 de setembro de 2019];

UNWTO- World Tourism Organization. (2019). “International Tourism Highlights - 2019 Edition”. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. [obtido a 4 de setembro de 2019];

Wachsmuth, D. & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 0(0), pp. 1–24. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0308518X18778038> [obtido a. 10 de setembro de 2019].

APÉNDICE

Apêndice I- Questionário 1

Questionário 1

Este questionário é realizado no âmbito do Projeto Final do Mestrado em Turismo e Comunicação da Faculdade de Letras- Universidade de Lisboa, em parceria com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e o Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e visa a análise da perceção do turista relativamente ao alojamento local em Lisboa.

Todos os dados recolhidos são anónimos e todas as respostas serão confidenciais, sendo apenas utilizadas para este trabalho de investigação.

É importante que todas as questões sejam respondidas com honestidade. Não existem respostas certas ou erradas.

Obrigada pela colaboração!

Nacionalidade: _____

Género: F M Outro

Idade: 18 – 24 25 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 Mais de 65

Estado civil: Solteiro/a Casado/a Viúvo/a Divorciado/a

Outro: _____

Profissão: _____

Nível de escolaridade:

Nenhum

Ensino básico 1º ciclo (atual 4º ano/antiga instrução primária/4ª classe)

Ensino básico 2º ciclo (atual 6º ano/antigo ciclo preparatório)

Ensino básico 3º ciclo (atual 9º ano/antigo 5º liceal)

Ensino secundário (atual 12º ano/antigo 7º liceal)

Ensino pós-secundário (Cursos de especialização tecnológica, nível IV)

Bacharelato (inclui antigos cursos médios)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Número de noites da estadia: _____

Número de pessoas com quem viaja: _____

É a primeira vez que visita Lisboa?

Sim Não

Meios de transporte utilizados para chegar a Lisboa:

Avião Carro próprio Comboio

Autocarro Carro alugado Barco

Motivo de visita:

Férias Negócios Religião Saúde Evento

Visita a familiares/ amigos Outro: _____

1. O que o motivou a escolher Lisboa como destino turístico?

Sempre quis visitar Recomendação de familiares ou amigos

Opinião nas redes sociais Publicidade na internet

Consulta ao site www.visitlisboa.com Visita anterior

Publicidade na TV/Rádio/Imprensa Conselho de agente de viagens

Leitura de guias turísticos Artigos em revistas/jornais ou programas de TV

Pesquisas em sites de viagens Consulta de brochuras turísticas

Outro: _____

2. O que o motivou a escolher Lisboa como destino turístico em detrimento de outras cidades?

Preço Localização na Europa Clima Gastronomia Hospitalidade

Património histórico e cultural Segurança Atratividade

Outro: _____

3. O que o motivou a escolher alojamento local em detrimento de um hotel?
(Ordene de 1 a 6 por ordem de preferência, sendo que, 1 é o mais preferido e 6 o menos preferido)

Preço

Localização

Serviço personalizado

Proximidade da comunidade local

Autenticidade da experiência

Outro: _____

4. Considera os impactos do alojamento local nos destinos turísticos: (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	Muito negativos	Negativos	Neutros	Positivos	Muito positivos
---------	-----------------	-----------	---------	-----------	-----------------

5. Quais as primeiras cinco palavras que se lembra quando pensa em Lisboa?

6. Conhece ou já ouviu falar do conceito gentrificação turística?

Sim Não

Se sim: passe para a pergunta 6.1.

Se não: leia a definição de gentrificação turística¹ no fim do questionário e passe para a pergunta 6.1.

6.1. Considera Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística?

Sim Não

6.2. Conhece casos de cidades afetadas pela gentrificação turística?

Sim Não

Se sim, quais: _____

7. Que conceitos/ características associa a Lisboa enquanto destino turístico?
(Assinale com um círculo, um ou mais conceitos)

Hospitalidade	Desenvolvimento	Turistificada	Bela
Rica	Património	Vida noturna	Moderna
Multiculturalidade	Segura	“Trendy” / na moda	Romântica
Única	Qualidade de vida	Tranquila	Dinâmica
Cultural	Clima agradável	Atrativa	Agitada
Gentrificada	Sensações	Diversificada	Cosmopolita
Histórica	Agradável	Pobre	Gastronomia

¹ Gentrificação turística: “(...)transformação de um bairro de classe média num enclave relativamente abastado e exclusivo, marcado por uma proliferação de entretenimento corporativo e locais de venda turísticos.” (Gotham, 2005)

Muito obrigada pela sua colaboração!

Apêndice II- Questionário 2

Questionário 2

1. **No geral, como classifica a sua recente experiência turística em Lisboa?**
(Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	1	2	3	4	5	6	7
	Péssima			Razoável		Excelente	

2. **Como classifica a sua experiência relativamente às expectativas que tinha de Lisboa?** (Assinale a sua resposta com um X)

Grande deceção	Abaixo das expectativas	Confirmou as expectativas	Excedeu as expectativas	Superou significativamente as expectativas
-------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------	--

3. **O que mais o/a agradou na cidade?** (Selecione uma ou mais respostas)

Hospitalidade/ pessoas Gastronomia Clima Preços Património

Outro: _____ Não sei

4. **Qual a probabilidade de recomendar a visita a Lisboa a familiares e/ou amigos?** (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	1	2	3	4	5	6	7
	Nada Provável			Extremamente Provável			

5. **Qual a probabilidade de voltar a visitar Lisboa?** (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	1	2	3	4	5	6	7
	Nada Provável			Extremamente Provável			

6. **Como classifica a sua experiência no alojamento?** (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	1	2	3	4	5	6	7
	Péssima		Razoável			Excelente	

7. Como classifica a sua experiência no alojamento relativamente às expectativas que tinha? (Assinale a sua resposta com um X)

Grande decepção	Abaixo das expectativas	Confirmou as expectativas	Excedeu as expectativas	Superou significativamente as expectativas
-----------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	--

8. Qual a probabilidade de recomendar a estadia em Alojamento Local a familiares e/ou amigos? (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	1	2	3	4	5	6	7
Nada Provável				Extremamente Provável			

9. Qual a probabilidade de recomendar o apartamento em que ficou alojado a familiares e/ou amigos? (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	1	2	3	4	5	6	7
Nada Provável				Extremamente Provável			

10. Se voltar a visitar Lisboa, qual a probabilidade de escolher Alojamento Local para a sua estadia? (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	1	2	3	4	5	6	7
Nada Provável				Extremamente Provável			

11. Considera os impactos do alojamento local nos destinos turísticos: (Assinale a sua resposta com um X)

Não sei	Muito negativos	Negativos	Neutros	Positivos	Muito positivos
---------	-----------------	-----------	---------	-----------	-----------------

12. Quais as primeiras cinco palavras que se lembra quando pensa em Lisboa?

13. Considera Lisboa uma cidade afetada pela gentrificação turística?

Sim Não

14. Que conceitos/ características associa a Lisboa enquanto destino turístico?

(Assinale com um círculo, um ou mais conceitos)

Hospitalidade	Desenvolvimento	Turistificada	Bela
Rica	Património	Vida noturna	Moderna
Multiculturalidade	Segura	“Trendy” / na moda	Romântica
Única	Qualidade de vida	Tranquila	Dinâmica
Cultural	Clima agradável	Atrativa	Agitada
Gentrificada	Sensações	Diversificada	Cosmopolita
Histórica	Agradável	Pobre	Gastronomia

Muito obrigada pela sua colaboração!

Apêndice III- Reservas Feeling Lisbon Apartments (fevereiro a maio 2019)

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Total reservas (apartamento)
Arco 2	6	5	5	0	16
Discoveries- Apartamento com 1 Quarto	6	5	5	4	20
Discoveries- Estúdio com Terraço	3	6	6	6	21
Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado (1º- Estúdio)	0	4	4	7	15
Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado (2º)	0	6	6	8	20
Discoveries- Quarto com Terraço Partilhado (R/C)	1	0	4	8	13
Fado- Delux Dois Quartos com Jardim	3	3	5	7	18
Fado- Delux Dois Quartos com Jardim II	1	4	5	7	17
Fado- Fantástico Dois Quartos	3	2	5	4	14
Fado-Loft com Terraço	2	4	5	6	17
Pessoa- Chiado	5	5	6	7	23
Pessoa- Com Jardim	2	5	6	4	17
Pessoa- Com Varanda	6	6	6	5	23
Tejo- Apartamento com 1 Quarto	1	5	7	8	21
Tejo- Apartamento Superior com 1 Quarto	3	5	4	8	20
Tejo- Estúdio com Pátio	3	5	5	5	18
Tejo- Olival 2 Quartos com Varanda	1	4	4	7	16
Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio I	1	5	5	6	17
Tejo- Olival 2 Quartos com Vista Rio II	1	4	5	6	16
Tejo- Olival Deluxe 1 Quarto	1	5	1	3	10
Tejo- Olival Duplex com Terraço e Vista Rio	1	7	7	8	23
Tejo- Pequeno Estúdio com Terraço	0	5	4	8	17
Tejo- Piso Térreo com Pátio	1	3	5	8	17
Total reservas (mês)	51	103	115	140	409

Tabela 3- Reservas Feeling Lisbon Apartments (fevereiro- maio 2019). Fonte: Feeling Lisbon Apartments 2019.

ApêndiceIV- Lista de profissões por níveis

Classe social		
Baixa	Média	Alta
1	2	3
Apoio ao cliente	Analista	Administrador
Aprendiz de carpinteiro	Chefe de manufaturaçã	Advogado
Balconias	Consultor	Bancário
Cabeleireiro	Contabilista	Biólogo
Calceteiro	Designer de software	Chefe
Carpinteiro	Designer	Cientista
Chefe de obras	Designer gráfico	Cirurgião
Colaborado de museu	Enfermeiro	Delegado de informação médica
Comerciante	Especialista informático	Dentista
Construtor	Farmacêutico	Diretor de vendas
Cozinheiro	Funcionário	Economista
Cuidador	Funcionário público	Empresário
Empregado	Jurista	Engenheiro
Empregado comercial	Gerente	Engenheiro informático
Logista	Gerente de controlo de qualidade	Médico
Logística	Gerente de escritório	
Merceneiro	Gerente de loja	
Motorista	Gestor	
Servidor	Gestor de entregas	
Técnico	Gestor de marketing	
Técnico de manutenção	Gestor de Marketing	
Trabalhador social	Gestor de projetos	
Vendedor	Naturopata	
Vendedor de carros	Professor	
	Professor de design	
	Profissional de turismo	
	Secretário	
	Técnico de informática	
	Terapeuta	

Tabela 4- Lista de profissões por níveis. Fonte: Autoria Própria, 2019

Apêndice V- Palavras que associam a Lisboa

Questionário 1	
Palavras	Frequência
Beleza/ Bonita	24
História/ histórica	21
Sol	16
Gastronomia	29
Cultura/ cultural	13
Elétrico	11
Hospitalidade	25
Clima	16
Segurança/ Segura	9
Colorida	8
Azulejos	7
Pastéis (de Nata e de Belém)	6
Património	6
Romântica	6
Única	6
Tejo	5
Arte	4
Boa (nice)	4
Luz	4
Mar	4
Relaxar/ Relaxada	4
Barata	3
Belém	3
Colinas	3
Diversão	3
Diversidade	3
Fado	3
Maravilhosa	3
Oceano	3
Portugal	3
Tranquilidade	3
Turística	3
Viva	3
Arquitetura	2
Autenticidade	2
Bairro Alto	2
Benfica	2
Colinas	2
Com colinas	2
Dinâmica	2

Divertida	2
Festa	2
Futebol	2
Obrigado	2
Ponte	2
Tuck tuck	2
Turismo	2
Vibrante	2
Vista	2
Aberta	1
Acomodadora	1
Afável	1
Agradável	2
Alegria	1
Alfama	1
Amigos	1
Amorosa	1
Antiga	1
Arquitetura	1
Atum no Mercado	1
Bares	1
Belenenses	1
Boa localização	1
Bom dia	1
Bom para viver	1
Brutal	1
Cabo da Roca	1
Cais Sodré	1
Calma	1
Caótica	1
Capital	1
Capital de Portugal	1
Carteiristas	1
Casinhas	1
Centro histórico	1
Cerâmica	1
Cerâmica	1
Cerveja	1
Charme	2
Cidade	1
Colombo	1
Cosmopolita	1
Costa	1
Crescimento	1
Criatividade	1

Descobrimentos	1
Descontração	1
Desportiva	1
Disponibilide	1
Elevador de Santa Justa	1
Empreendedorismo	1
Encanto	1
Energética	1
Espaços públicos	1
Especial	1
Estrutura	1
Experiências	1
Extraordinária	1
Facilidades	1
Feliz	1
Férias	1
Figo	1
Fim da euroasia	1
Fixe	1
Grandiosa	1
Habitantes simpáticos	1
IADE	1
Jerónimos	1
Ladeiras	1
Liberdade	1
Limpa	1
Linda	1
Locais	1
Localização	1
Marisco	1
Miradouros	1
Monumentos	1
Morango	1
Mosaico	1
Muitas coisas para ver	1
Muito bom	1
Multiculturalidade	1
Nagasaki	1
Negócios	1
Novo Mundo	1
Ótima	1
Passear beira Tejo	1
Pequena	1
Perder-se	1
Pesada	1

Polvo	1
Ponte 25 de Abril	1
Povo recetivo	1
Praça do Comércio	1
Prazer	1
Preço	1
Qualidade de vida	1
Qualidade dos transportes públicos	1
Restaurantes	1
Rico em cultura	1
Rio	1
Ronaldo	1
Saudade	1
Sensível	1
Simpatia	1
Sintra	1
Social	2
Super cidade	1
Superbock	1
Torre de Belém	1
Tranporte	1
Transportes públicos	1
Turistas	1
Universidade	1
Variedade	1
Vida noturna	1

Tabela 5- Palavras que associam a Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

Questionário 2	
Palavras	Frequência
Beleza/ Bonita/ Linda	29
Comida/ Gastronomia	24
Sol	18
Hospitalidade	16
Clima	12
Cultura/ cultural	10

Segura/ segurança	10
Colorida/ cor	9
História/ histórica	9
Amigável	7
Diversão	7
Elétrico	7
Única	7
Pasteis de Belém	6
Romântica	6
Colinas	5
Património	5
Diversidade	4
Pessoas	4
Tejo	4
Vinho	4
Agradável	3
Boa	3
Mar	3
Maravilhosa	3
Relaxar	3
Alfama	2
Amigos/ amizade	2
Andar muito	2
Azulejos	2
Fado	2
Interessante	2
Liberdade	2
Localização	2
Portugal	2
Segurança	2
Tranquila	2
Tuck tuck	2
Turística	2

Velha	2
Acolhedora	1
Antiga	1
Arquitetura	1
Arquitetura	1
Arte	1
Arte em cada esquina	1
Artesanato	1
Autentica	1
Autenticidade	1
Azulejos	3
Bacalhau	1
Bairro Alto	2
Barata	1
Bares	1
Bela	1
Belém	1
Belenenses	1
Benfica	1
Café	1
Calma	1
Caótica	1
Capital	1
Cara	1
Cerâmica	1
Charme	1
Chiado	1
Colombo	1
Cortiça	1
Cosmopolita	1
Criatividade	1
Degradada	1
Descobrimento	1

Descontração	1
Diferente	1
Diferente	1
Dinâmica	1
Elegância	1
Encanto	1
Energética	1
Especial	1
Extraordinária	1
Facilidades	1
Férias	1
Fim euroásia	1
Futebol	1
Gentrificação	1
IADE	1
Limpa	1
Luminosa	1
Luz	1
Marinheiros	1
Marquês de Pombal	1
Miradouros	1
Moderno	1
Monumentos	1
Morango	1
Mosaico	1
Muitas coisas p/ visitar	1
Muito bom	1
Multiculturalidade	1
Música	1
Negócios	1
Noite	1
Obrigado	1
Oceano	1

Peixe	1
Perder-se	1
Pessoas simpáticas	1
Ponte 25 Abril	1
Quente	1
Querida	1
Rio	1
Rosé	1
Rossio	1
Ruas pequenas	1
Saudade	1
Simpática	1
Sintra	1
Sporting	1
Superbock	1
Trabalho	1
Transparência	1
Transportes públicos	2
Turismo	1
Turista	1
Variedade	1
Ventosa	1
Vida noturna	1
Vida social	1
Vívida	1

Apêndice VI- Conceitos/ características assinaladas por frequência e percentagem

	Questionário 1		Questionário 2	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Hospitalidade	56	6,8%	59	7,8%
Desenvolvimento	8	1,0%	4	0,5%
Turistificada	34	4,1%	24	3,2%
Bela	69	8,0%	62	8,2%
Rica	0	0,0%	1	0,1%
Património	49	6,0%	45	5,9%
Vida noturna	24	2,9%	17	2,2%
Moderna	8	1,0%	7	0,9%
Multiculturalidade	38	4,6%	30	4,0%
Segura	32	3,9%	39	5,1%
Trendy	19	2,3%	17	2,2%
Romântica	37	4,5%	29	3,8%
Única	35	4,3%	34	4,5%
Qualidade de vida	28	3,4%	24	3,2%
Tranquila	18	2,2%	24	3,2%
Dinâmica	26	3,2%	22	2,9%
Cultural	58	7,0%	56	7,4%
Clima agradável	54	6,6%	50	6,6%
Atrativa	14	1,7%	10	1,3%
Agitada	8	1,0%	8	1,1%
Gentrificada	10	1,2%	10	1,3%
Sensações	5	0,6%	4	0,5%
Diversificada	11	1,3%	17	2,2%
Cosmopolita	19	2,3%	15	2,0%
Histórica	70	8,5%	58	7,7%
Agradável	38	4,6%	36	4,7%
Pobre	2	0,2%	3	0,4%
Gastronomia	53	6,4%	53	7,0%
Total	823	100%	758	100%

Tabela 6- Conceitos/ características que associam a Lisboa. Fonte: Autoria Própria, 2019

Anexos **Anexo I- Placa identificativa AL**



Figura 95- Modelo da Placa Identificativa AL. Fonte: Decreto-Lei n.º 62/2018.

Anexo II- Resumo geral 2018 (Globalcasa,Lda)

Resumo Geral 2018	Propriedades Trimargeste	Propriedades Alarriba	Propriedades de outros investidores	Receitas Extras adicionais, taxas de serviço etc.	Total Ano
Receitas totais líquidas	306 723 €	165 558 €	94 597 €	61 761 €	628 639 €
Receitas operacionais	47 570 €	29 969 €	15 503 €	-	93 042 €
Comissão de Gestão GC = resultado operacional GC	32 987 €	16 835 €	11 759 €	-	61 581 €
Receita Proprietário	150 726 €	73 266 €	29 233 €	-	253 226 €
Custos (EDP+EPAL)	13 440 €	5 429 €	2 360 €	-	
Total cash flow antes de serviço da dívida	170 274 €	84 672 €	11 759 €	61 761 €	328 466 €

Tabela 7- Resumo geral 2018 (Feeling Lisbon Apartments). Fonte: Feeling Lisbon Apartments 2019

* GC= Globalcasa Lda.

*1- Receitas Extras adicionais, taxas de serviço etc... (isentas de iva e comissões de sites);

*2- Total *cash flow* (Resultado operacional Globalcasa + Receita prioritário).