

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Isabel Cristina Araújo Pinto

**A Qualidade e o Alojamento Local no Porto: caracterização e  
perspetivas futuras**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Gestão do Turismo  
Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Filipa Brandão

Vila do Conde, Outubro de 2018  
Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Isabel Cristina Araújo Pinto

**A Qualidade e o Alojamento Local no Porto: caracterização e  
perspetivas futuras**

Relatório de Estágio  
**Mestrado em Gestão do Turismo**  
Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Filipa Brandão

Vila do Conde, Outubro de 2018

Isabel Cristina Araújo Pinto

**A Qualidade e o Alojamento Local no Porto- caracterização e  
perspetivas futuras**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Gestão do Turismo

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Filipa Brandão

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor António Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

## **RESUMO**

O crescente sucesso das companhias aéreas *low cost*, levou ao surgimento de uma nova classe de viajantes que pressiona o turismo nos destinos mais procurados. O défice da oferta hoteleira associado a esta massificação repentina levou ao surgimento de plataformas de partilha como o *Airbnb* e consequentemente o conceito de Alojamento Local. Este modelo de alojamento, mais integrado com as comunidades locais, proliferou e resultou na sua disseminação pelo mundo e pela generalidade do nosso País, acabando por se tornar um importante *player* para o sector do Turismo. Conta-se que este crescimento continue nos próximos anos, potenciado pelo constante reconhecimento mundial do destino. Com o crescimento repentino do AL surgiram desajustes legislativos, um dos quais a falta de controlo da qualidade. Assim aparecem iniciativas como o Programa *QUALITY* que procuram colmatar esta falha e promover a qualidade do AL em Portugal. Neste âmbito foi realizado um estágio curricular na implementação do programa no Norte, em especial na cidade do Porto.

Este trabalho faz uma reflexão do estado atual do AL no Porto, a nível dos estabelecimentos, empresários, qualidade e perspetivas futuras deste modelo de alojamento, através da análise dos dados *QUALITY* e das entrevistas aos vários *players* envolvidos neste setor.

**Palavras-chave:** Alojamento local, Porto, alojamento P2P, programa *QUALITY*, qualidade no alojamento turístico.

## **ABSTRACT**

The growing success of low cost airlines has led to the emergence of a new class of travelers that pressures tourism in the most sought after destinations. The deficit of the hotel offer associated with this sudden massification led to the emergence of sharing platforms such as Airbnb and consequently the concept of Local Accommodation. This model of accommodation, more integrated with local communities, proliferated and resulted in its spread throughout the world and most of our country, eventually becoming an important player for the Tourism sector. It is expected that this growth will continue in the coming years, boosted by the constant worldwide recognition of the destiny. With the sudden growth of Local Accommodation, legislative imbalances have arisen, one of which the lack of quality control. Thus initiatives such as the QUALITY Program, which seek to bridge this gap and promote the quality of Local Accommodation in Portugal, arise. In this context, a curricular internship was carried out in the implementation of this program in the North, especially in the city of Oporto.

This study reflects on the current state of Local Accommodation in Oporto, at the level of the houses, entrepreneurs, quality and future prospects of this accommodation model, through the analysis of QUALITY data and interviews with the various players involved in this sector.

**Keywords:** *Local accommodation, Oporto, P2P accommodation, QUALITY program, quality in touristic accommodation.*

## ÍNDICE

Lista de Figuras.....	ix
Lista de Tabelas.....	xi
Lista de Abreviaturas.....	xii
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	2
1. A proliferação das Companhias <i>Low Cost</i> .....	2
1.1. Introdução.....	2
1.2. Uma nova classe de viajantes .....	2
1.3. O surgimento das companhias <i>Low Cost</i> .....	3
1.4. As companhias low cost na Europa .....	4
1.5. O Caso do AFSC do Porto.....	6
1.6. Conclusão.....	13
2. A Economia de Partilha.....	15
2.1. Introdução.....	15
2.2. Tipos de Consumo Colaborativo.....	15
2.3. O fenómeno do Peer to Peer Accomodation.....	18
2.4. Conclusão.....	25
3. A evolução do Alojamento Local.....	27
3.1. Introdução.....	27
3.2. A génese do Alojamento Local.....	27
3.3. Benefícios e desvantagens do crescimento do AL .....	31
3.4. Desajustes legais.....	34
3.5. Conclusão.....	36
4. A qualidade no sector do alojamento turístico.....	37
4.1. Introdução.....	37

4.2.	A Importância da qualidade.....	37
4.3.	Normas de implementação da qualidade .....	38
4.4.	Modelos de qualidade.....	39
4.5.	Conclusão.....	48
PARTE II – ESTÁGIO .....		49
5.	Caraterização geral do estágio .....	49
5.1.	A AHRESP.....	50
5.2.	O programa <i>QUALITY</i> .....	51
6.	Caracterização do destino Porto.....	53
6.1.	A marca Porto.....	54
6.2.	Caracterização do alojamento no Porto.....	54
6.3.	O AL no Norte .....	59
6.4.	A realidade do AL no Porto.....	68
7.	Metodologia .....	71
7.1.	Objetivos de estudo .....	71
7.2.	O questionário <i>QUALITY</i> .....	72
7.3.	Entrevistas .....	75
7.4.	Recolha de dados.....	78
7.5.	Tratamento de dados .....	78
8.	Apresentação e discussão dos Resultados.....	79
8.1.	Questionário <i>QUALITY</i> .....	79
8.2.	Entrevistas .....	89
9.	CONCLUSÃO.....	92
9.1.	O Estágio no Programa <i>QUALITY</i> .....	92
9.2.	O AL no Porto.....	93
9.3.	Perspetivas dos <i>players</i> .....	95

9.4. Empresários.....	96
9.5. Os estabelecimentos.....	97
9.6. O <i>QUALITY</i> e os modelos de qualidade.....	98
9.7. Perspetivas Futuras .....	100
9.8. Limitações do estudo .....	101
9.9. Recomendações futuras.....	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	103
APÊNDICES.....	109
Apêndice A- Guiões das Entrevistas.....	109
Apêndice B- Tabela-resumo das entrevistas.....	113
ANEXOS.....	126
Anexo A- <i>Check-List</i> documentos obrigatórios <i>QUALITY</i> .....	126

## Lista de Figuras

Figura 1-Estrutura da procura por viagens aéreas <i>low cost</i> .....	3
Figura 2- Evolução do número de passageiros no AFSC na última década.....	10
Figura 3- Distribuição dos Passageiros de Companhias LC no AFSC .....	11
Figura 4- Ranking por nº de passageiros de voos comerciais 2016 AFSC .....	11
Figura 5 - Marca Porto. desenvolvida em 2014 .....	13
Figura 6 – Modelos da economia de partilha.....	16
Figura 7 – Sistemas da economia de partilha .....	16
Figura 8 – Lucros e projeção nos sectores da economia de partilha.....	17
Figura 9- Resumo dos temas controversos em torno do <i>Airbnb</i> .....	19
Figura 10 – Perspetiva Multinível do Alojamento P2P .....	23
Figura 11 -Tipos de alojamento substituídos por <i>Airbnb</i> .....	24
Figura 12- Modalidades de Alojamento local.....	28
Figura 13 – Fatores da prosperação do AL em Portugal.....	30
Figura 14 – Aspectos importantes para boas estadias.....	31
Figura 15 - Modelo SERVQUAL.....	41
Figura 16 - Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviços.....	42
Figura 17 – Logótipo AHRESP .....	50
Figura 18 – Logótipo marca <i>QUALITY</i> .....	51
Figura 19 - Design da Marca Porto.....	54
Figura 20- Município do Porto- Evolução dos Estabelecimentos hoteleiros Total e tipo .....	55
Figura 21 – Taxa de ocupação e Preço médio- Grande Porto.....	56
Figura 22- Oferta turística no Grande Porto .....	56
Figura 23 – Situação anterior do imóvel.....	60
Figura 24 – Distribuição das responsabilidades .....	61
Figura 25 - Preços médios por noite Norte .....	61
Figura 26- Opinião da vizinhança.....	62
Figura 27 - Principais ameaças e oportunidades.....	63
Figura 28 – Perfis de proprietários .....	64
Figura 29– Perfis dos hóspedes .....	66
Figura 30 - Tipo de ocupação do AL por <i>cluster</i> .....	67

Figura 31- Mapas da distribuição das propriedades no Porto .....	68
Figura 32 – Taxa diária, de ocupação e Receita .....	68
Figura 33- Mapas da distribuição das propriedades por modalidade .....	69
Figura 34– Tipologia e capacidade .....	69
Figura 35 – Atividade e Crescimento do Arrendamento.....	70
Figura 36 – Perfil dos Anfitriões .....	70
Figura 37 – Distribuição dos processos.....	79
Figura 38 – Distribuição fora da cidade do Porto.....	79
Figura 39 – Distribuição da qualidade do titular .....	80
Figura 40 – Perfil do empresário.....	80
Figura 41 - Modalidade.....	80
Figura 42 – Tipologia e Capacidade .....	81
Figura 43 – Ano de registo.....	81
Figura 44 – Acessos.....	82
Figura 45 – Unidades de Alojamento.....	82
Figura 46 – Cozinha.....	83
Figura 47 – Específico EH/ Hostel.....	83
Figura 48 – Receção.....	84
Figura 49 – Comunicações.....	84
Figura 50 - Ruído .....	85
Figura 51 – Limpeza, higiene, manutenção .....	85
Figura 52 – Outros.....	86
Figura 53 – Elementos do <i>Welcome kit</i> .....	86
Figura 54 – Serviços.....	87
Figura 55 – Serviço de Alimentação e Bebidas.....	87
Figura 56 – Atividades.....	88

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1- Evolução mundial da Quota de mercado das CLC na Europa .....	5
Tabela 2- Aumento de capacidade do AFSC .....	7
Tabela 3- Dimensões da Qualidade do Serviço SERVQUAL .....	41
Tabela 4- Dimensões da Qualidade do Serviço HOTELQUAL.....	43
Tabela 5 -Dimensões da Qualidade do Serviço LODGSERV .....	44
Tabela 6 -Dimensões da Qualidade do Serviço LODGQUAL.....	45
Tabela 7 -Dimensões da Qualidade do Serviço HOLSERV.....	46
Tabela 8 – Itens de avaliação da Qualidade do Serviço HOLSERV .....	46
Tabela 9 – Comparação dos modelos de qualidade.....	47
Tabela 10 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município 2016 .....	57
Tabela 11 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2016	57
Tabela 12 - Hóspedes, dormidas e proveitos nos estabelecimentos de alojamento turístico 2016.....	58
Tabela 13 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, segundo o continente de residência habitual 2016.....	58
Tabela 14 - Relação entre os Objetivos e as Questões do Questionário e Entrevistas.....	77

## **Lista de Abreviaturas**

**ACI** - Airports Council International

**AFSC** - Aeroporto Francisco Sá Carneiro

**AL** - Alojamento Local

**AHRESP** - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

**AMP** - Área metropolitana do Porto

**B&B** - Bed & Breakfast

**B2B** - Business to Business

**B2C** - Business to Consumer

**C2C** - Consumer to Consumer

**CLC** - Companhias Low Cost

**ELFAA** - European Low Fares Airline Association

**EH** - Estabelecimento de Hospedagem

**LC** - Low cost

**RNAL** - Registo Nacional de Alojamento Local

**OTA** - Online Travel Agencies

**PLC** - Passageiros Low Cost

**P2P** - Peer to Peer

**SPQ** - Sistema Português da Qualidade

**UE** - União Europeia

**VFR** - Visiting Friends and Relatives

## INTRODUÇÃO

O fenómeno do alojamento local é resultado de uma série de proliferações de novos sectores de atividade ligados ao turismo.

A história deste fenómeno começa a desenhar-se com o aparecimento das companhias aéreas *low cost*, que com o seu crescente sucesso originou uma nova classe de viajantes e a massificação do turismo nos locais mais procurados. Esta massificação resultou num défice da oferta hoteleira em relação à procura e levou ao surgimento de plataformas de partilha, como o *Airbnb*, e consequentemente o conceito de alojamento local. Este modelo de alojamento, mais integrado com as comunidades locais, proliferou e resultou na sua disseminação pelo mundo e pela generalidade do nosso País, acabando por se tornar um importante *player* do sector do Turismo. Em Portugal deparámo-nos com um crescimento relâmpago do alojamento local a partir de 2014 em especial nas regiões de Lisboa, Porto e Algarve, muito por causa da atualização legislativa bastante permissiva de 2014. Conta-se que esta tendência de crescimento rápido continue nos próximos anos, acelerada pelo constante reconhecimento mundial do destino no estrangeiro. Resultado de um crescimento inesperado e em moldes diferentes do objetivo inicial, atualmente verifica-se um desajuste legislativo, onde surgem algumas falhas como a falta de controlo da qualidade. Neste sentido surgem iniciativas como o Programa *QUALITY* que procuram colmatar esta falha e promover a qualidade do alojamento local em Portugal. No âmbito deste programa foi realizado um estágio de 6 meses que teve por base a implementação do *QUALITY* no Norte, em especial no Porto. Com tudo somado às pressões que emergem nas grandes cidades, impõem-se as questões: Qual o futuro do alojamento local no Porto? Em que moldes deve o AL desenvolver?

Para tentar responder a estas questões e procurando caracterizar e perceber a dinâmica do AL no Porto, serão realizadas uma série de entrevistas aos vários *stakeholders envolvidos*. Também para perceber como se situa a oferta da qualidade do AL no Porto, será realizada uma análise aos resultados obtidos pelo programa *QUALITY* no Porto e Norte.

## **PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1. A proliferação das Companhias *Low Cost***

#### **1.1. Introdução**

O aparecimento deste novo conceito de transporte aéreo foi revolucionário para a indústria da aviação e viria a ser essencial para o grande desenvolvimento do turismo mundial nos últimos anos.

Permitiu que regiões secundárias e os seus aeroportos regionais se desenvolvessem, tornando-se destinos turísticos de destaque, como foi o caso das cidades de Barcelona, Valência e *Dubrovnik*. Também resultou no aparecimento de uma nova classe de viajantes para os quais, até então, viajar não era opção.

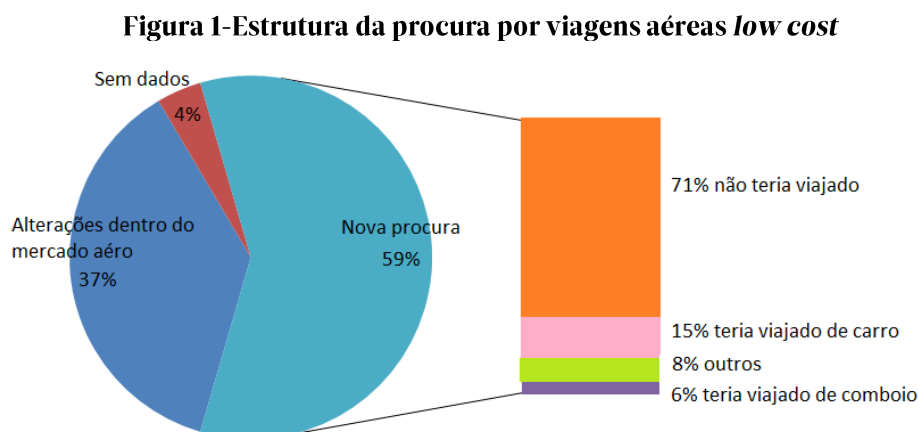
Neste 1º capítulo o objetivo é analisar a história das CLC e a sua influência no desenvolvimento do turismo na cidade do Porto, através da aposta feita no Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

#### **1.2. Uma nova classe de viajantes**

Ao longo da 1ª década do novo milénio, assistimos ao crescimento das companhias aéreas *low cost*, fenómeno que está na génese do turismo de massas, pois com o seu aparecimento viajar deixou de ser um luxo restrito aos mais ricos. A concorrência no sector da aviação estimulou a introdução de novos produtos e permitiu alcançar novos segmentos. O surgimento das companhias *low cost* no mercado europeu criou uma nova procura em segmentos que não eram correspondidos pelas companhias tradicionais. Nos relatórios da *European Travel Commission* de 2005 a 2007, as companhias *low cost* foram reconhecidas como as principais impulsionadoras do crescimento da procura de viagens e turismo e as responsáveis pela existência de viagens mais frequentes e mais curtas (Olipra, 2012).

Nos últimos anos os transportes aéreos tornaram-se muito mais acessíveis, originando uma nova classe de viajantes. A figura 1 mostra a distribuição da procura por transporte aéreo LC. 59% dos passageiros de CLC, estão a criar uma nova procura. Destes, 71%

afirmaram que sem as CLC não teriam viajado. 37% dos passageiros passaram das companhias aéreas tradicionais para companhias de baixo custo (Olipra, 2012).



**Fonte: Adaptado de Olipra (2012) com base em ELFAA (2004)**

### **1.3. O surgimento das companhias *Low Cost***

O transporte aéreo - um dos principais meios de transporte do turismo internacional - permitiu que as viagens fossem mais rápidas, acessíveis e que se transportasse um grande número de viajantes, o que revolucionou a indústria turística.

Um dos principais fatores que contribuíram para o desenvolvimento da indústria de aviação foi a progressiva liberalização do sector a nível mundial, que começa nos EUA em 1971 com a introdução do conceito *low cost* através da *Southwest Airlines*. Esta companhia surge com o objetivo de ter lugares *standards*, preços e custos mais baixos do que a concorrência, menos membros de cabine, e apostar em voos de curta e média distância (Almeida & Costa, 2012).

Com a entrada das companhias de baixo custo no mercado - com um modelo de negócio distinto que lhes permitia uma rápida rotação e uma maior rentabilidade da frota, bem como com políticas de preço agressivas - a oferta foi totalmente transformada e houve um aumento expressivo da procura (Almeida & Costa, 2012). As CLC são importantes para o desenvolvimento do turismo e para a expansão de destinos com potencial. Através dos seus *websites* altamente eficientes, onde é possível comprar não apenas um bilhete de avião, mas também reservar hotel, alugar carro, comprar seguro de viagem e às vezes até escolher atividades no destino, ajudam a aumentar o

leque de motivações e frequência das viagens de lazer (Olipra, 2012). Isto estimula a procura turística por viagens de média/curta distância - para desfrutar de pausas curtas ou fins-de-semana em cidades com atrações turísticas. As companhias LC têm como alvo uma variedade eclética de mercados de nicho sobrepostos que vão do turismo cultural ao mercado de segunda residência e a aposentados que passam o inverno no exterior (Olipra, 2012). Os preços reduzidos também levaram a uma maior procura das CLC por estudantes internacionais e trabalhadores migrantes, que assim regressam a casa com mais frequência e ainda resultou na captação de turistas de negócios (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

Com o desenvolvimento do sector *low cost*, a indústria aérea sofreu uma grande transformação. Os aeroportos começaram a ser geridos de forma dinâmica, a competir por companhias e passageiros. Ao mesmo tempo os aeroportos regionais tiveram um crescimento significativo e passaram a competir com os aeroportos principais por passageiros. Antes da explosão das CLC, os aeroportos regionais eram, na melhor das hipóteses, pontos de entrada para voos de ligação das companhias aéreas tradicionais ou um local onde se apoiava atividades turísticas de grande sazonalidade. Hoje os aeroportos regionais e secundários são a base do negócio das CLC, tornando-se a parte mais dinâmica do sistema europeu aeroportuário, com taxas de crescimento bem acima dos aeroportos principais devido ao intenso crescimento destas companhias (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

#### **1.4. As companhias low cost na Europa**

A liberalização no mercado de aviação europeu começou a ser implementada gradualmente entre 1987 e 1992, mas só se concretizou em pleno a 1 de Abril de 1997, com o acordo *Schengen*. Isto alterou radicalmente a indústria dando azo ao aparecimento e desenvolvimento rápido das companhias *low cost* na Europa (Olipra, 2012).

Na Europa a operação das CLC- muito diversificada e espalhada pelo continente - é muito importante para a economia: enquanto atualmente nos EUA existem cerca de 100 Companhias LC, na Europa existem 217 (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

Como podemos ver na tabela 1 na Europa a quota de mercado de CLC aumentou de 4,9% em 2001 para 35,3% em 2010. Também podemos ver que as CLC europeias a partir de 2007 alcançaram a maior quota de mercado, que é um enorme feito, tendo em conta o ponto de partida em 2001, em comparação com os americanos (Olipra, 2012).

**Tabela 1- Evolução mundial da Quota de mercado das CLC na Europa**

%	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Europa</b>	4,9	8,2	13,6	17,7	20,5	23,7	28,5	31,4	32,1	35,3
<b>América Norte</b>	17,6	19,8	21,9	24,0	24,9	26,0	27,1	28,5	28,0	28,6
<b>América Latina</b>	3,2	5,7	7,1	7,8	9,6	14,2	17,7	21,7	28,3	29,9
<b>Ásia-Pacífico</b>	1,1	1,8	2,4	4,5	6,2	9,0	12,3	14,1	15,7	17,6
<b>Médio Oriente</b>	0,0	0,0	0,1	0,9	1,9	3,4	5,6	7,4	8,3	11,9
<b>Global</b>	8,0	9,5	11,4	13,5	14,9	16,7	19,3	21,1	21,9	23,4

**Fonte: Adaptado de Olipra (2012) com base em Análise anual do mercado de transporte aéreo da EU 2010 (2011)**

As duas principais companhias europeias são a *Ryanair* e a *Easyjet*: A irlandesa *Ryanair* fundada em 1985 como uma companhia tradicional, devido a resultados negativos no final da década de 80, optou por se submeter a uma grande reestruturação tendo como referência o modelo LC da *Southwest Airlines*. Foi a 1ª companhia europeia LC, entrou no mercado aéreo LC em 1991 a fazer ligações dentro da União Europeia; A *Easyjet* foi fundada em 1995 na Grã-Bretanha e começou por lançar a ligação entre o Aeroporto de Londres *Luton* e *Glasgow* na Escócia (Olipra, 2012).

Na 1ª década do milénio o tráfego aéreo nos aeroportos europeus aumentou 60% excedendo os 500 milhões de passageiros em 2010. O aumento do nº de passageiros e da oferta de destinos deveu-se à proliferação das CLC, como por exemplo, da *Ryanair* que em 2003 já apresentava uma quota de mercado de 20% do total do mercado europeu de transporte aéreo de passageiros, e no início desta década já representava 35% (Almeida & Costa, 2012).

A operação das CLC na Europa apresenta uma dinâmica única. Ao analisar dados da ELFAA entre 2007 e 2015 são recorrentes 6 companhias- *Easyjet*, *Flybe*, *Norwegian*, *Ryanair*, *Transavia* e *Wizzair*. Mas as que se destacam são a *Easyjet* e a *Ryanair* que juntas transportaram em 2015 cerca de 161 milhões de passageiros. A *Ryanair*

apresentou em 2015 uma operação para 192 destinos com 1.600 rotas e um *loadfactor*<sup>1</sup> de 90,1%. A *Easyjet* operou para 138 destinos com 776 rotas, permitindo-lhe obter um *loadfactor* de 91,2%. Estas duas companhias aéreas possuem nos seus quadros cerca de 17.900 colaboradores. Relativamente à frota, a companhia aérea que possui um maior número de aeronaves é a *Ryanair* com 303, com uma idade média de 5,5 anos, seguida da *Easyjet* com 239 aeronaves e uma idade média de frota de 6,2 anos (Almeida & Costa, 2017).

O dinamismo em que assenta a operação das companhias aéreas de baixo custo um pouco por toda a Europa é inquestionável, tendo originado nos últimos anos, o aparecimento de novos destinos turísticos e acima de tudo permitido às populações uma maior mobilidade com consequências diretas no aumento da procura de viagens e desenvolvimento de novos conceitos empresariais um pouco por todo o Continente (Almeida & Costa, 2017).

Às vezes, em destinos turísticos específicos, as CLC são mencionadas como um fator que impulsiona o turismo na cidade ou na região, bem como a falta destas companhias pode ser percebida como uma barreira ao desenvolvimento dos destinos (Olipra, 2012). Outra das estratégias das CLC é utilizar aeroportos regionais em localizações com elevado potencial de tráfego aéreo, como é o caso do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, localizado no Porto, no norte de Portugal (Warnock-Smith & Potter, 2005).

O desenvolvimento das companhias *low cost* influenciou o turismo na Europa, quantitativo e qualitativamente. Em 2005 o grande sucesso dos destinos Valência, Barcelona e *Dubrovnik* foi graças ao grande aumento do nrº de turistas por causa do aumento dos serviços das CLC que duplicaram as chegadas do Reino Unido a estes destinos (Olipra, 2012).

### **1.5. O Caso do AFSC do Porto**

O Aeroporto Francisco Sá Carneiro está localizado a 11 quilómetros da cidade do Porto, sendo o 2º maior aeroporto de Portugal, e o 1º no que toca à área de captação de passageiros, pois abrange a região central de Portugal e a da Galiza em Espanha. Na sua

---

<sup>1</sup>Ou *Passenger load factor* - mede a utilização da capacidade de serviços de transporte. É usado para avaliar a eficiência com que se ocupam lugares e se gera receitas.

envolvência vivem cerca de quatro milhões de habitantes e dedica-se principalmente a tráfego internacional para turismo, negócios, e VFR<sup>2</sup> (Oliveira, Oliveira, & Costa, 2017).

Segundo Carballo-Cruz & Costa (2014), é no Norte de Portugal que existe a maior concentração industrial do país, onde encontramos diversos trabalhadores migrantes (que fazem regulares viagens VFR) e onde a atratividade da cidade do Porto e arredores a tornou um destino turístico (especialmente para *citybreaks*).

O aeroporto sofreu várias intervenções para melhorar a capacidade e as condições, tendo sido feito entre 2000-2006 um grande investimento (superior a 400 milhões de euros). Como podemos observar na tabela 2, aumentou os movimentos por hora, o número de portões convencionais e diminuiu o tempo médio de resposta para metade. Triplicou a capacidade total de passageiros e quase duplicou o nrº de passageiros por hora. Mais do que duplicou os postos de *check-in*, os portões de embarque, as posições de estacionamento das aeronaves e os lugares de estacionamento e criou pontes telescópicas (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

**Tabela 2- Aumento de capacidade do AFSC**

2000	2007
<b>Capacidade: 3 milhões de passageiros/ano</b>	<b>Capacidade: 9 milhões de passageiros/ano</b>
- 25 Postos de <i>check-in</i>	- 60 Postos de <i>check-in</i>
- 9 Portões de embarque	-23 Portões de embarque
- 9 Portões convencionais	- 14 Portões convencionais
- 0 Pontes telescópicas	- 9 Pontes telescópicas
- 15 Posições de estacionamento das aeronaves	-35 Posições de estacionamento das aeronaves
- 1000 Lugares de estacionamento	- 2500 Lugares de estacionamento
-14 Movimentos/hora	-20 Movimentos/hora
- Tempo médio de resposta- 60 min	- Tempo médio de resposta- 30 min
- 1200 Passageiros/hora	- 2200 Passageiros/hora

**Fonte: Adaptado de Carballo-Cruz & Costa (2014)**

Um dos principais motivos para o aumento do tráfego no Norte foram as companhias *low cost* verem no Aeroporto Francisco Sá Carneiro uma ótima oportunidade de investimento, pois cobre uma grande área geográfica, há um nível baixo de congestionamento do tráfego aéreo, taxas aeroportuárias baixas, compete bem com

<sup>2</sup> VRF abreviatura de "visiting Friends and Relatives"- visita a amigos e familiares

outros aeroportos, tem bons acessos e grande capacidade de suportar um aumento da procura (Warnock-Smith & Potter, 2005).

As companhias aéreas *Low Cost* iniciaram-se, no Porto, em Novembro de 2004, com uma ligação diária entre o Aeroporto Sá Carneiro, e Palma de Maiorca (Espanha) oferecida pela companhia aérea *LC Air Berlin*. Nesse ano a *Air Berlin* foi responsável por 13.000 passageiros, representando 0,5% do tráfego aéreo total do aeroporto (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

Mas foi em 2005 que se deu o verdadeiro arranque das CLC no Porto, com a entrada da *Ryanair* - a voar para Londres (*Stansted*) e Frankfurt (*Hahn*) - que nesse ano transportou mais de 250.000 passageiros, o que representou 7,5% do tráfego no Aeroporto do Porto. Em 2006 aumentou a frequência no AFSC, ao passar a oferecer novos destinos turísticos, ligações e rotas. Em 2012 foi a companhia aérea com maior número de operações, com uma oferta de 33 rotas (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

A segunda companhia *LC* a entrar no AFSC foi a *Easyjet* em 2008. Hoje em dia o AFSC é dominado pelas *Low Cost*- já em 2013 cerca de 58% dos passageiros desembarcados foram através destas companhias enquanto apenas 42% dos passageiros eram provenientes de outras companhias (Campilho, 2014).

Segundo Campilho (2014), o efeito das CLC no crescimento do tráfego aéreo no AFSC é notório desde que estas se instalaram no Porto. Pode-se observar um aumento muito significativo no número de passageiros desembarcados por *Low Cost*, que resultou num considerável aumento do tráfego global de passageiros desembarcados neste aeroporto. Foi derivado às *Low Cost*, depois do período de 2000 a 2003, que o número de passageiros desembarcados começou a recuperar, contrariando assim a tendência de diminuição que se estava a persentir. No final de 2010 os passageiros desembarcados por LC ultrapassavam os das outras companhias.

No estudo de Campilho (2014) foi realizada uma estimação dos modelos econométricos, utilizando séries temporais de periodicidade mensal, tendo em consideração o número de dormidas internacionais ocorridas na região Norte servida pelo Aeroporto Sá Carneiro e o número de passageiros desembarcados nesse aeroporto transportados por *CLC* e por outras companhias aéreas (variáveis explicativas). A

análise incidiu no período entre Janeiro de 2005 a Dezembro de 2013, e a partir dos resultados obtidos concluiu-se existir uma relação positiva entre a existência de companhias aéreas LC e o aumento do turismo internacional na região Norte.

O aumento do número de dormidas de turistas internacionais na zona Norte é notório, portanto é razoável admitir que o impacto dos passageiros *low cost* deverá ser maior do que o estimado, visto que os PLC cujo motivo é a visita a amigos e familiares, e que representam cerca de um terço dos turistas LC que visitam Portugal, não irão pernoitar em estabelecimentos pagos. De qualquer forma, vão efetuar despesas em setores como a restauração, lazer, culturais e outros o que irá trazer benefício económico para a região.

As companhias *Low Cost* têm-se provado fundamentais para o crescimento do setor dos transportes aéreos e para o aumento dos fluxos turísticos a nível internacional, nacional e regional na Europa. No caso de Portugal, a presença das CLC criou um novo segmento na procura turística, levando a que 42% dos passageiros que atualmente as utilizam sejam considerados um aumento real do fluxo de turistas (Elfaa, 2004).

Segundo Campilho (2014), o número de passageiros desembarcados em Portugal, que em 2001 era de 9 milhões aumentou para 15 milhões em 2012. Percebemos que o papel das CLC foi decisivo neste aumento de passageiros, tendo estas companhias aumentado de 500 mil passageiros desembarcados para 5 milhões no mesmo período, o que se reflete num aumento de quota de mercado de 2% para 35%. De todos os aeroportos nacionais os que mais aumentaram a quota de mercado de companhias *Low Cost*, no mesmo período, foram o AFSC (0% para 58%) e o Aeroporto de Faro (37% para 74%), sendo também estes os que possuem mais passageiros LC desembarcados em 2014.

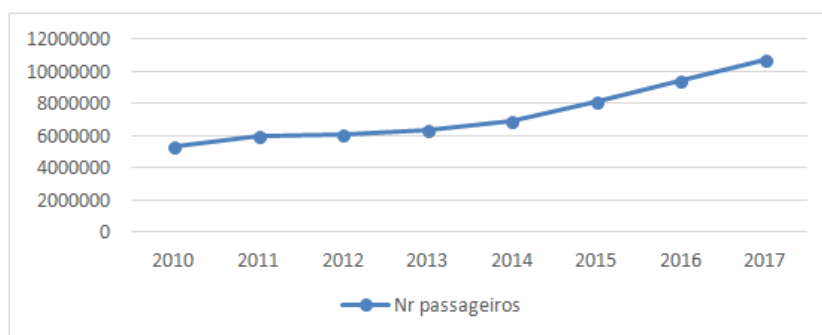
No panorama atual, as companhias aéreas *Low Cost* têm tido um papel de relevo na dinamização do turismo na região Norte do país.

Em 2014 a *Ryanair* e a *EasyJet* já tinham um desempenho muito elevado (*Ryanair* - 38% e *EasyJet*- 12%), sendo responsáveis pelo transporte de 50% do volume de passageiros que chegam ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Atualmente o Aeroporto do Porto apresenta uma enorme área de influência que engloba uma população de seis milhões

de pessoas, sendo a maior área de influência de Portugal e uma das maiores da Europa (Larguesa, 2017).

Como podemos observar na figura 2, no início da última década o AFSC apresentava um número anual de 5.279.716 passageiros. Em 2011 já ultrapassava os 6 milhões (6.004.500), com um aumento em 2012 para 6.051.081, e em 2013 para 6.374.045, tendo em 2014 quase alcançando os 7 milhões de passageiros (6.932.614). Em 2015 alcançou os 8.088.907, conseguindo em 2016 chegar aos 9.378.206 (Pordata, 2017). Em 2017 o Aeroporto Francisco Sá Carneiro ultrapassou os 10 milhões de passageiros num só ano (10,7 milhões). No final do terceiro trimestre de 2017, o Aeroporto registou um crescimento de 16% no tráfego de passageiros face ao período homólogo de 2016. Esta tendência de crescimento significa que na última década ocorreu um crescimento superior a 50% (Ana- Aeroportos de Portugal, 2017).

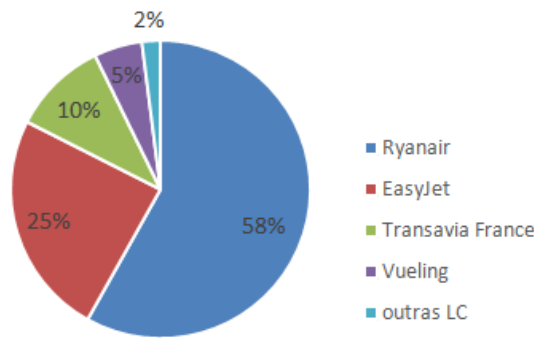
**Figura 2- Evolução do número de passageiros no AFSC na última década**



**Fonte: Elaboração própria baseado em Pordata (2017)**

Os resultados apresentados em Janeiro de 2017 indicaram que as companhias LC alcançaram em 2016 uma quota de 64,3%, com 83% do total dos passageiros LC do Aeroporto Sá Carneiro (figura 3) a voaram na *Ryanair* e *EasyJet* (Presstur, 2017).

**Figura 3- Distribuição dos Passageiros de Companhias LC no AFSC**

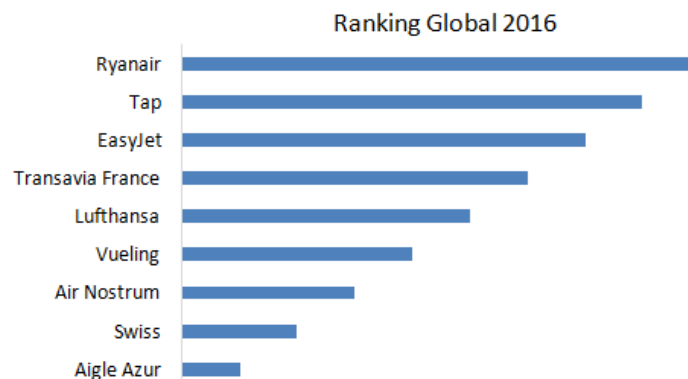


**Fonte: Elaboração Própria baseado em Presstur (2017)**

A *EasyJet* companhia que implantou uma base no Porto- foi a que mais fortaleceu a posição de mercado no Aeroporto do Porto, ao atingir uma quota de 15,7%, uma subida de 1,7 pontos. Conseguiu em 2016 um aumento de 30% de passageiros no Aeroporto do Porto (+ 339,6 mil), alcançando os 1,472 milhões. Mas a *Ryanair* continua a liderar, com um aumento de 10,7%, ao ter mais 339,2 mil passageiros e a somar 3,5 milhões no ano. A *Ryanair* viu a quota de mercado reduzir para 37,3% (-1,8 pontos). A *low cost* da *Air France KLM*, a *Transavia France* manteve-se a 3ª maior *low cost* no Porto, apesar de apresentar uma grande diferença em termos de margem para as 2 primeiras. Aumentou para 6,6% a quota de mercado (+ 0,7 pontos) e 29% os passageiros (+ 139,3 mil), alcançando perto de 619 mil.

Como podemos ver na figura 4, o top 3 no ranking global por número de passageiros de voos comerciais em 2016 do AFSC apresenta em 1º lugar a *Ryanair*, em 2º a *TAP* e 3º a *EasyJet*. Através destes dados comprovasse o grande peso que as *CLC* têm no Porto e Norte do país, pois 2 das 3 companhias que transportam mais passageiros para a cidade são *LowCost* (Presstur, 2017).

**Figura 4- Ranking por nº de passageiros de voos comerciais 2016 AFSC**



**Fonte: Elaboração Própria baseado em Presstur (2017)**

No âmbito do desenvolvimento económico, os aeroportos regionais têm um efeito catalisador- sendo considerados pelas autoridades locais como ativos estratégicos para as regiões- pois são essenciais para atrair e reter investimentos, alavancar o crescimento económico e gerar empregos direta e indiretamente (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

Campilho (2014) diz-nos que a contribuição das *Low Cost* para o aumento do turismo na região Norte (em número de dormidas por passageiro desembarcado) é superior ao das outras companhias aéreas. As CLC passaram a ter mais importância no turismo regional após a crise financeira internacional de 2008/2009, período a partir do qual passaram a dominar o tráfego no AFSC (quota superior a 50%).

Estima-se que o impacto monetário na economia regional de um passageiro LC desembarcado na região Norte seja de 119,2€, enquanto o impacto monetário de um passageiro desembarcado por outras companhias é apenas de 57,7€. Em 2013 as *Low Cost* geraram receitas turísticas médias de 18.172.852€ mensais para a região Norte, sendo que as receitas atribuíveis a passageiros de outras companhias foram de apenas 6.353.047€ (Campilho, 2014).

Em 2017 foi possível captar novas companhias como a *Air France/KLM e RoyalAirMaroc*, e a partir de 2018 atinge-se um marco importante para o desenvolvimento do tráfego aéreo - a rota direta Porto – Nova Iorque (Larguesa, 2017).

Em 2017 o AFSC foi eleito pelo ACI – *Airports Council Internacional*, o Melhor da Europa na categoria de 5 a 15 milhões de passageiros em 2016. Já em 2018 foi anunciado que o Aeroporto foi eleito como segundo melhor da Europa para aeroportos com mais de 2 milhões de passageiros/ano de 2017 pelo ACI. Este foi o 11º prémio nos últimos doze anos, tendo alcançado no ano anterior o terceiro lugar nessa categoria (Ana-Aeroportos de Portugal, 2018).

Assim, podemos dizer que as companhias LC contribuem significativamente para o crescimento do turismo das regiões, em especial da região Norte de Portugal. O AFSC pode ser descrito como um caso de sucesso de aeroportos regionais no contexto europeu, em grande parte graças às CLC que foram essenciais ao seu crescimento e às estratégias de captação de tráfego, pois estiveram na origem de um rápido

desenvolvimento da oferta de rotas e aumento da procura, que associados às obras de melhoria da capacidade e infraestruturas resultaram em prémios de reconhecimento da qualidade do aeroporto (Carballo-Cruz & Costa, 2014).

As companhias *low cost* reduzem a sazonalidade. Com mais turistas, aumentão os estímulos diretos e indiretos à atividade, especialmente com a geração de *spillovers* (Oliveira, Oliveira, & Costa, 2017).

O AFSC continua assim a afirmar a sua posição como aeroporto de referência internacional.

### **As companhias LC foram essenciais para o desenvolvimento do destino Porto.**

Para o crescimento mundial do turismo as CLC continuam a ter um papel essencial. Sem as mesmas não teríamos o “*boom*” turístico no nosso país, em especial na cidade do Porto, que na última década passou de destino quase desconhecido a destino de referência. É importante acompanhar esta evolução devido ao impacto que este repentino aumento de tráfego está a ter em certos destinos turísticos (Almeida & Costa, 2017).

**Figura 5 - Marca Porto. desenvolvida em 2014**



**Fonte- Website da CMP**

## **1.6. Conclusão**

Este capítulo permitiu compreender a evolução das CLC, desde a sua criação nos EUA nos anos 70, até à proliferação na Europa a partir do novo milénio.

Possibilitou conhecer que os fatores para a seleção de aeroportos regionais onde operar são a cobertura de uma grande área geográfica, um baixo congestionamento do tráfego aéreo, taxas aeroportuárias baixas, bons acessos e capacidade de suportar um aumento da procura.

Também identificou vários impactos que impulsionam o turismo nas cidades/regiões, tais como, o aumento da atratividade dos destinos, o impacto económico, o aumento expressivo da procura e a menor sazonalidade.

Foi estudado o caso do AFSC no Porto e analisada a influência das CLC para a sua evolução, que permitiu um grande desenvolvimento nas infraestruturas e economia da região Norte, e subsequente reconhecimento e procura internacional.

No próximo capítulo será caracterizada a Economia de Partilha, sistema que está na base dos alojamentos P2P como o *Airbnb* e que em parte proliferou graças a massificação do turismo gerado pelas CLC.

## **2. A Economia de Partilha**

### **2.1. Introdução**

Com a crescente acessibilidade das *CLC* surge uma nova classe de passageiros. Devido ao aumento do número de pessoas que podem viajar, os destinos mais populares começam a ter uma súbita procura à qual a hotelaria tradicional não consegue responder.

Surge assim uma oportunidade de negócio assente na partilha de propriedades privadas, especialmente em destinos urbanos e culturais, com alojamento a preços mais convidativos do que os habitualmente praticados na hotelaria tradicional. Começa a emergir uma classe de turistas que preferem ficar hospedados em ambientes mais familiares e personalizados em detrimento dos *standards* rígidos das grandes cadeias de hotéis.

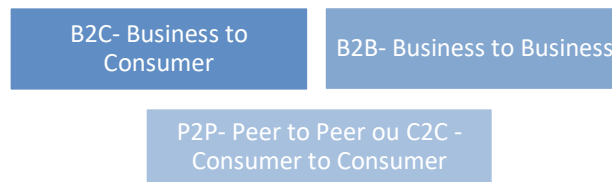
No presente capítulo será analisada a economia de partilha, como emergiu e funciona, em especial a tipologia de serviços colaborativos onde surge o modelo de partilha de alojamento entre pares, o qual tem proliferado nos últimos anos.

### **2.2. Tipos de Consumo Colaborativo**

Desde cerca de 2008, a economia de partilha emergiu como um sistema socioeconómico que permite e prefere partilhar o consumo de bens/recursos entre indivíduos. É uma boa alternativa à forma tradicional de propriedade, pois permite usufruir de algo de uma forma mais acessível e livre de encargos, e com um menor impacto ambiental (Botsman & Rogers, 2010); (Gesing, 2017). É uma atividade económica que, graças à rápida evolução tecnológica, foi desenvolvida á volta de plataformas *online* baseadas na partilha de ativos ou serviços subutilizados entre pares, gratuitamente ou por uma taxa (Gutiérrez et al., 2017).

Na literatura existem várias definições e métodos de descrever a economia de partilha.

**Figura 6 – Modelos da economia de partilha**

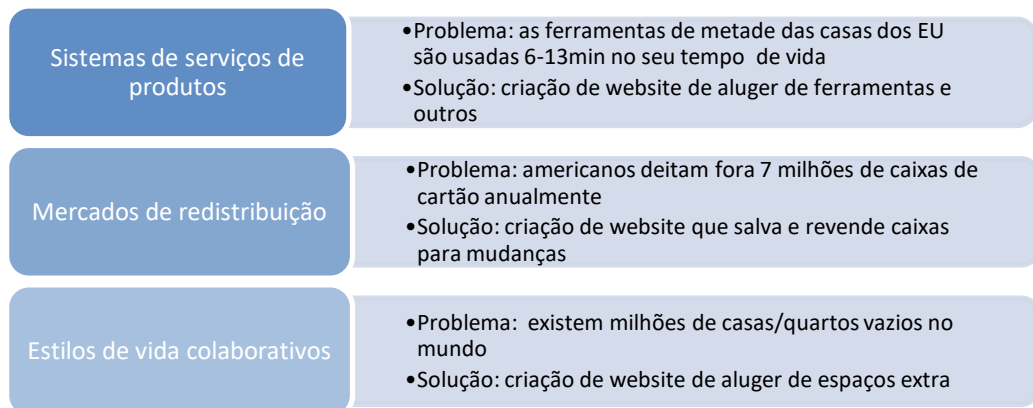


**Fonte: Puschmann & Alt (2016)**

Conforme apresentado na figura 6, Puschmann & Alt (2016) identificam como principais modelos de negócio da economia de partilha: o B2C, que liga o negócio com o consumidor, por exemplo, através de plataformas para reservas de hotel, como o Expedia ou o Booking.com. O B2B procura ligar empresas entre si, como o *WeWork* (rede global de espaços de trabalho). O P2P é baseado no contacto direto entre pares, que pode envolver anfitriões e viajantes a troco de alojamento (*Airbnb* e *Couchsurfing*) ou de transporte (*carsharing*) (Puschmann & Alt, 2015). Na economia de partilha os consumidores beneficiam de preços mais baixos para utilizar bens ou serviços ao mesmo tempo que evitam desperdiçar recursos. No caso do alojamento, os preços nas plataformas P2P são mais baixos do que em hotéis na maioria das cidades (Gutiérrez et al., 2017).

Segundo Botsman & Rogers (2010) os milhares de exemplos de consumo colaborativo podem-se organizar nas 3 tipologias apresentadas na figura 7: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

**Figura 7 – Sistemas da economia de partilha**



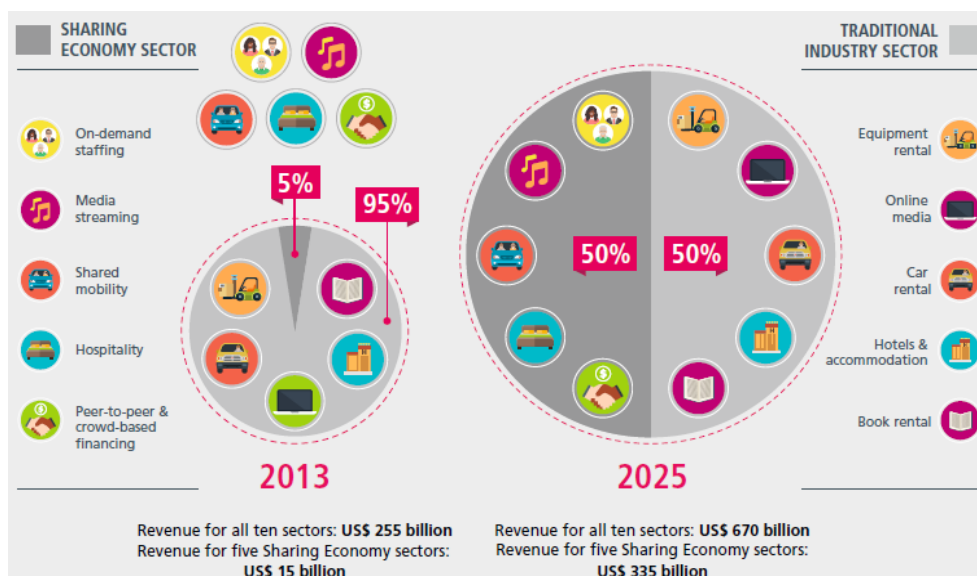
**Fonte: Botsman & Rogers (2010)**

Os sistemas de serviços de produtos permitem que as empresas disponibilizem produtos através de serviços (por exemplo, partilha de carros). Nos mercados de

redistribuição há uma transferência de bens para onde são necessários, podendo estes serem dados, trocados ou vendidos. Em estilos de vida colaborativos, concentram-se pessoas com necessidades ou interesses semelhantes para partilhar e trocar ativos, como tempo, espaço, competências e dinheiro (Botsman & Rogers, 2010).

O consumo colaborativo não foi apenas uma reação ao período de recessão que vivemos. É uma revolução socioeconómica que vai transformar a forma de pensar das empresas sobre os seus valores e a maneira como as pessoas satisfazem as suas necessidades (Botsman & Rogers, 2010). Conforme indicado na figura 8, espera-se que valha 335 mil milhões de US\$ até 2025, estimulada pelo financiamento P2P, recrutamento *online*, hospedagem P2P, *carsharing* e partilha de música/vídeo (PricewaterhouseCoopers, 2015).

**Figura 8 – Lucros e projeção nos sectores da economia de partilha**



**Fonte: Gesing (2017)**

Neste contexto, a China lidera a revolução da Economia de partilha, com cerca de 50 milhões de trabalhadores, que prestam serviços a mais de 500 milhões de consumidores (Gesing, 2017).

### 2.3. O fenómeno do Peer to Peer Accomodation

O alojamento P2P surge inserido no fenómeno do *sharing economy*<sup>3</sup> e no modelo de partilha entre pares. Dentro deste sistema foi reconhecida uma necessidade, até então não correspondida no sector de alojamento, e para isso foram desenvolvidas plataformas que agregam proprietários e consumidores para distribuir o excesso de capacidade das propriedades entre ambos, permitindo ao cidadão comum, oferecer alojamento (alugando os seus quartos extra ou propriedades desocupadas) aos seus pares (Tussyadiah I. P., 2016).

Os serviços de alojamento P2P são modelos de negócios inovadores, que oferecem soluções alternativas aos viajantes que procuram experiências únicas. Nos últimos anos houve uma rápida expansão das plataformas P2P, sendo a sua aceitação e difusão grande entre os viajantes (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

O alojamento P2P influencia positivamente os anfitriões (na geração de rendimentos), os bairros e os destinos turísticos (lucros turísticos) (Tussyadiah & Pesonen, 2015). No entanto a sua concentração, particularmente, nos centros históricos pode levar a um sério conflito com a população (aumento do custo de vida, rendas, gentrificação) (Gutiérrez et al., 2017).

Estima-se que o alojamento P2P terá um crescimento de aproximadamente 31% até 2025 (PricewaterhouseCoopers, 2015). Sete anos após a sua fundação, o *Airbnb* já alcançou uma média de 500.000 dormidas por noite, ultrapassando prestigiadas marcas como a cadeia Hilton, sem ser proprietário de 1 único quarto (Gesing, 2017).

Dentro do alojamento P2P encontramos duas modalidades: partilha de alojamento gratuito como o *Couchsurfing*, e com um custo como o *Airbnb*, e a *Homeaway*. Estas são das plataformas mais conhecidas P2P (Prayag & Ozanne, 2018).

O principal *player* de serviços de alojamento P2P é o *Airbnb*, fundado em 2008 (do nome *Air bed and Breakfast*- surgiu quando os seus fundadores receberam hóspedes em colchões de ar na sua sala de estar). O que levou a esta ideia foi terem-se apercebido da falta de alternativas de alojamento na cidade onde residiam, onde os

---

<sup>3</sup> Economia de partilha; consumo colaborativo.

hotéis se encontravam saturados durante eventos que atraíam um grande número de participantes. A empresa e o conceito tiveram um crescimento rápido, e despoletaram o surgimento de outras plataformas como, em 2009 o *Roomorama* e em 2010 o *9flats* (Tussyadiah I. P., 2016).

Segundo a análise de Morgan Stanley (2015) os utilizadores do *Airbnb* são na maioria pessoas com boa capacidade económica, mas que valorizam preços mais acessíveis. A pesquisa mostra que os utilizadores do *Airbnb* têm mais dinheiro do que os que não usam esta aplicação: cerca de 66% dos utilizadores norte-americanos desta plataforma têm rendimentos superiores a 75.000 US \$/ano. Este facto contradiz a ideia generalizada de que os utilizadores são em grande parte jovens e pessoas com rendimentos mais baixos. Mesmo assim, o preço é o principal motivo (55%) para o uso do *Airbnb*.

As questões que provocam desconfiança relativamente ao *Airbnb* andam à volta das cinco temáticas apresentadas na figura 9.

**Figura 9- Resumo dos temas controversos em torno do *Airbnb***

<b>Regulamentação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•É ilegal alugar uma casa no <i>Airbnb</i> em alguns estados dos EUA e regiões internacionais.</li><li>•Pode-se tornar uma limitação ao crescimento da oferta.</li></ul>
<b>Segurança</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•O <i>Airbnb</i> isenta-se de responsabilidade pela conduta dos anfitriões e das atividades que ocorrem nas suas propriedades.</li><li>•Os hotéis estão sujeitos a regulamentos de segurança mais rigorosos e são responsáveis pelo bem-estar de seus hóspedes.</li></ul>
<b>Consistência</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Os clientes confiam na descrição e nas imagens da página de listagem do anfitrião para obter detalhes sobre a propriedade (tamanho, conforto, limpeza, nível de ruído, etc.) ... e pode não ser exatamente como anunciado.</li><li>•Os hotéis oferecem mais previsibilidade e certeza.</li></ul>
<b>Conveniência</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Pode ser uma experiência de viagem menos conveniente do que ficar num hotel, desde a logística da entrega da chave até à ausência de um concierge ou receção.</li></ul>
<b>Confiabilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Os anfitriões do <i>Airbnb</i> podem cancelar a reserva de um hóspede após sua confirmação.</li></ul>

**Fonte: Adaptado de Morgan Stanley (2015)**

### **2.3.1. Percepções dos hóspedes**

Na literatura encontramos vários estudos que procuram perceber como o alojamento P2P é visto pelos seus utilizadores, e os impactos causados por esta modalidade de alojamento.

Botsman & Rogers, (2010) sugerem que o consumo colaborativo satisfaz as necessidades sociais dos consumidores, que incluem desejo por socialização (como fazer novos amigos, conhecer pessoas novas, construir relacionamentos) e sentido de pertença (na comunidade). Usar recursos desocupados de qualidade (como quartos extra ou casas desocupadas) a um preço mais baixo dá uma maior satisfação aos consumidores P2P. Segundo Tussyadiah (2016) o consumo colaborativo aumenta o bem-estar do consumidor, ao oferecer mais valor por um menor custo.

No estudo de Tussyadiah & Zach (2015) que analisaram reviews de hotéis e alojamento P2P concluíram que as *reviews* de P2P concentram-se nas casas e anfitriões, com os hóspedes a destacar a experiência geral da estadia. Tal como com *reviews* de hotel, os hóspedes enfatizam a localização como um atributo importante do alojamento P2P, mas também mencionam o bairro onde este se insere. Estes atributos são considerados de igual importância e o critério principal usado para avaliar o alojamento. Comparado com *reviews* de hotel, em alojamento P2P são usadas expressões emocionais mais positivas, com ênfase na hospitalidade dos anfitriões e locais, o que indica que esta é uma opção desejável para hóspedes motivados pelo desejo de interações sociais e comunitárias. Apesar dos consumidores esperarem serviços base similares, como um quarto agradável e limpo com cama confortável, as *reviews* sugerem que diferentes atributos suportam a vantagem competitiva entre hotéis e alojamento P2P. Para apelar às motivações sociais e ambientais dos consumidores, os hotéis podem tornar as experiências dos hóspedes mais pessoais e os alojamentos P2P podem oferecer conveniências adicionais aos hóspedes como, pequeno-almoço, dicas para atrações locais, etc.).

Os viajantes usam-no especialmente para poupar custos e pelo desejo de se relacionarem com a comunidade local. Com este fenómeno os padrões de viagens alterem. A redução nos custos do alojamento pode tornar acessíveis destinos que antes não o eram. Para além disso, a expansão de plataformas como o *Airbnb* permitem

combinar os hóspedes com as diferentes tipologias de alojamento e responder às suas necessidades. Utilizar alojamento P2P estimula mais pessoas a viajar, aumenta a frequência das viagens, o tempo de permanência nos destinos e a variedade de atividades praticadas nos destinos devido ao custo inferior deste alojamento que diminuiu os custos totais da viagem; Devido ao nível de interação e partilha de conhecimento local entre o anfitrião e o hóspede este pode explorar mais, e assim permanecer mais tempo nos destinos; Conhecer intimamente um destino faz o viajante desenvolver uma ligação emocional, o que leva a satisfação, avaliação positiva e intenção de regresso (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Segundo Tussyadiah (2016) a tipologia de alojamento selecionado pelo hóspede dá informações importantes sobre o seu conceito da economia partilhada. Ao analisar os hóspedes que escolhem ficar em quartos privados (num espaço coabitado), observou que ter uma convivência relevante com os anfitriões leva à sua satisfação. Por outro lado, as interações têm um efeito negativo sobre a intenção dos hóspedes que alugam casas inteiras, o que sugere que eles preferem evitar interações sociais. As motivações sugeridas como propulsoras da economia partilhada - participação da comunidade e preocupação com sustentabilidade - não são importantes para quem fica numa casa inteira. O investigador diz que a partilha do espaço é fundamental na experiência de alojamento P2P, e sem esta, ficar numa casa sozinho não se enquadra no modelo de consumo colaborativo, embora persista a redistribuição de recursos. Ficar numa casa inteira, sem residentes locais, pode resultar em experiências semelhantes a alugar uma casa nas habituais empresas de aluguer para férias.

Tussyadiah e Zach (2015) descobriram que *amenities* e uma boa localização são atributos importantes para a avaliação dos hóspedes com alojamento P2P. Estes fatores representam utilidade e qualidade do serviço, contribuindo para a satisfação dos clientes e subsequente intenção de voltar a usar os serviços P2P.

### **2.3.2. Impactos do Alojamento P2P**

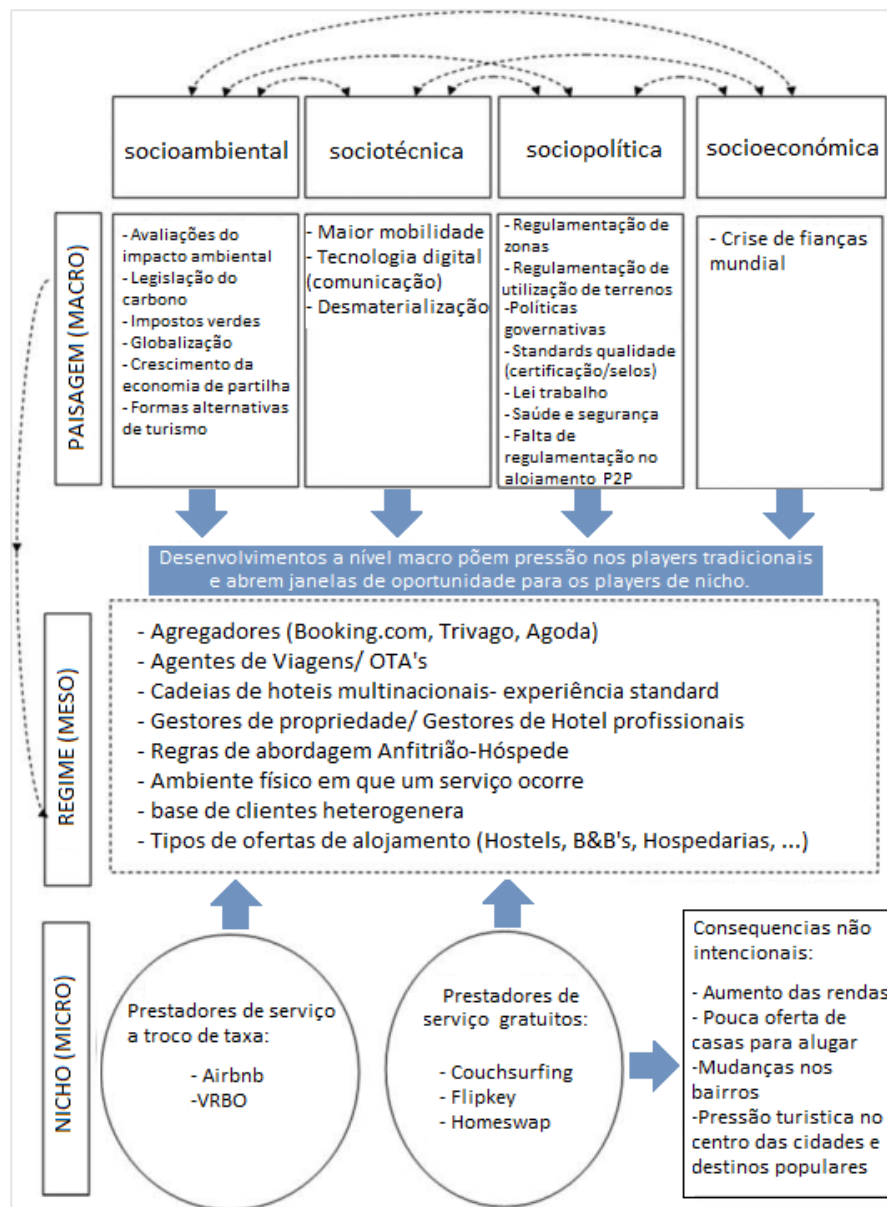
Para Tussyadiah & Pesonen (2015) as experiências únicas proporcionadas pelo alojamento P2P diversificam os produtos turísticos e incentivam o turismo de nicho, o que faz enriquecer os atributos do destino e aumentar a sua competitividade.

Através da perspectiva multinível (MLP) Prayag & Ozanne (2018) exploraram como a partilha de alojamento P2P é afetada pela paisagem macro e pelo regime atual no setor de alojamento. Através da revisão sistemática, foram identificados sete temas-chave: desenvolvimento conceptual; regulação; impactos ao nível macro; resposta do regime; comportamento do anfitrião; experiência hóspede/anfitrião; e questões de marketing.

As mudanças disruptivas no enquadramento geral criaram oportunidades para que *players* de nicho inovassem e criassem modelos alternativos de alojamento como o alojamento P2P. A falta de regulamentação permitiu que as inovações P2P em alojamento prosperassem, tornando-se um avanço tecnológico com ampla difusão, capaz de competir com o regime de alojamento tradicional. Também os preços mais baixos, disponibilização de experiências exclusivas personalizadas, entre outros, contribuíram para o sucesso do alojamento P2P. As consequências não intencionais surgiram da falta de regulamentação do alojamento P2P- associado à falta de capacidade de resposta dos *players* de regime- prosperaram os *players* de nicho como o *Airbnb* (Prayag & Ozanne, 2018).

A figura 10 apresenta um resumo da dinâmica deste estudo.

**Figura 10 – Perspetiva Multinível do Alojamento P2P**



**Fonte: Adaptado de Prayag & Ozanne (2018)**

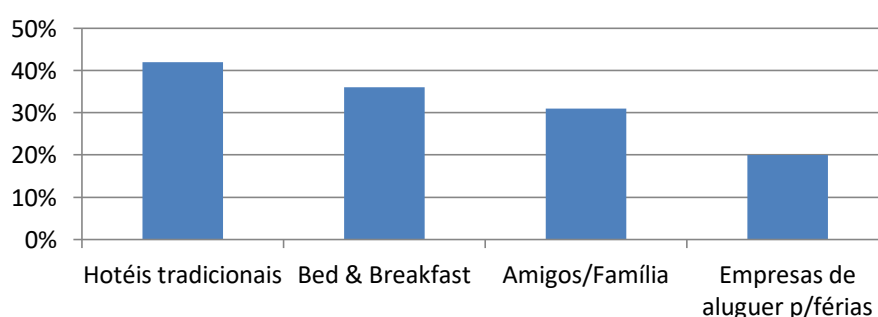
Prayag & Ozanne (2018) sugerem que os *players* tradicionais tentem alterar a ideia do alojamento P2P (e.g. dizer que a falta de regulamentação do *Airbnb* é potencialmente inseguro para os consumidores), ou associarem-se aos *media* para transmitirem os seus argumentos ao público e assim influenciar os *policymakers*. Essas estratégias podem levar os responsáveis à restrição ou desaceleração do mercado P2P permitindo que os *players* tradicionais desenvolvam estratégias para competir. Numa perspetiva mais positiva podem optar por cooperar com *players* de nicho na exploração de alojamento P2P, por exemplo, através de uma *jointventure*, ou até cooperar com os *players* de nicho para que possam melhorar a experiência de alojamento, fazendo com que a

competição deixe de ser entre *players* de nicho e tradicionais, e passe para uma competição transversal.

Para a hotelaria, os resultados de Tussyadiah (2016) indicam que apesar dos hóspedes P2P procurarem economizar custos, há um segmento no mercado que valoriza muito as experiências sociais com os habitantes locais, que é difícil para os hotéis replicarem. Como alternativa, sugere que os hoteleiros desenvolvam programas que enfatizem o serviço pessoal (e.g. serviços de mordomo do hotel) e integrem experiências sociais e locais na marca (e.g. programa de *happy hour* com comida e bebida locais, apresentação de artistas locais, etc.). Isto significa que o alojamento P2P, quando comparado com hotéis, preenche diferentes necessidades do consumidor (e.g. necessidade de preço mais baixos, experiências sociais mais relevantes, viagem mais sustentável, etc.). Por isso, o que determina a satisfação dos hóspedes e a intenção de usar um alojamento P2P pode ser diferente do associado a uma estadia no hotel.

Também o estudo da Morgan Stanley (2015) conclui que o *Airbnb* é uma ameaça maior às OTAs<sup>4</sup> do que aos grupos hoteleiros. Conforme indicado na figura 11, apenas 42% dos utilizadores trocaram hotéis tradicionais pelo *Airbnb*, tendo a maioria vindo dos segmentos *B&B*'s, ficar com amigos/familiares e empresas tradicionais de aluguer para férias.

**Figura 11 -Tipos de alojamento substituídos por *Airbnb***



**Fonte: Adaptado de Morgan Stanley (2015)**

Somente 7% dos utilizadores do *Airbnb* ficam uma noite, enquanto na hotelaria tradicional a percentagem é de 25%. Atualmente o *Airbnb* está mais focado na captação de estadas de lazer e longa duração, dado que as viagens de negócios são mais difíceis de captar, derivado às preocupações de segurança e privacidade e à importância que os

<sup>4</sup> *Online Travel Agencies*- agências de viagens online

viajantes de negócios atribuem aos *amenities* (e.g. programas de fidelidade, centros de negócios, restaurantes etc.). Atualmente o *Airbnb* cobra menos às propriedades do que as *Online Travel Agencies*. (Morgan Stanley, 2015).

Tussyadiah & Pesonen (2015) dizem que para a economia, o impacto do consumo colaborativo é equiparado ao das companhias *low cost* abrirem novas rotas. Para os destinos menos conhecidos, o aparecimento de alojamento P2P pode aumentar a sua capacidade de atrair novos turistas. No que toca aos destinos famosos - com uma rede de alojamento bem estabelecida a preços superiores - irá resultar em *spillovers* para bairros residenciais que não são para o turismo.

Também questões associadas à responsabilidade de riscos, seguros, transparência e proteção da força de trabalho continuam a ser obstáculos no progresso da economia de partilha (Gesing, 2017).

Isto revela a necessidade de desenvolver boas políticas de regulamentação. É importante garantir que não surgem zonas de sobrecarga de alojamento *low cost*, para que os destinos possam beneficiar corretamente do consumo colaborativo. O contributo económico para as empresas locais, não poderá sobrepor-se à criação de problemas sociais, ambientais e em certos casos de saúde ou segurança (e.g. superlotação e conflito com os locais). É indispensável que quem gere os destinos e cria políticas garanta que as práticas de consumo colaborativo não ameaçam a estrutura das comunidades locais (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

## **2.4. Conclusão**

Este capítulo ajuda-nos a perceber os conceitos e modelos dentro da economia de partilha (que se espera que continue a crescer nos próximos anos), em particular do alojamento P2P e do *Airbnb*, uma das empresas na génese deste setor.

Este sistema socioeconómico aparece numa altura de crise mundial, onde as pessoas preferem cada vez mais a experiência à posse e simultaneamente em que as necessidades dos turistas começam a alterar, com a emergência de uma nova geração que procura experiências únicas, socialização e sentir-se integrada no destino.

Na génese do alojamento P2P esteve a falta de alternativas de alojamento tradicional em certas cidades. Atualmente esta modalidade tem a capacidade de influenciar positiva e economicamente os anfitriões, os bairros e os destinos turísticos, mas a conjugação de vários fatores externos, originaram alguns problemas não intencionais, tais como a pressão turística nos centros das cidades e o aumento das rendas.

Conclui-se que empresas como o *Airbnb* ameaçam mais as OTA's do que os hotéis, pois têm diferentes públicos-alvo; que para os destinos, o impacto na economia desta tipologia de alojamento assemelha-se à das CLC (aumentando a procura); e que o aluguer de casas inteiras foge do conceito de alojamento P2P.

No próximo capítulo será apresentado o alojamento local, uma figura legislativa portuguesa que surge com o objetivo de regulamentar uma modalidade emergente de alojamento. Esta modalidade de alojamento LC representou para o setor do alojamento o que as CLC representaram para o setor de aviação. Tem tido nos últimos anos um papel fundamental no crescimento do setor turístico português.

### **3. A evolução do Alojamento Local**

#### **3.1. Introdução**

Com os custos dos transportes aéreos cada vez mais acessíveis, a nova classe de visitantes daí emergente exige, em especial nos destinos urbanos e culturais, que haja alojamentos mais acessíveis do que os hotéis e mais familiares, permitindo uma estadia personalizada e diferente dos *standards* globais das cadeias hoteleiras.

Com a globalização e a internet, começam a emergir plataformas online de partilha de alojamento que ganham uma crescente adesão, tornando-se necessária a criação de uma legislação que contemple esta modalidade de alojamento.

Este capítulo tem como objetivo explicar a origem do Alojamento local, o que o levou a prosperar nos últimos anos e os benefícios e desvantagens desta nova modalidade de alojamento.

#### **3.2. A génese do Alojamento Local**

A partir de 2008 deparámo-nos com um grande crescimento internacional do alojamento local, pois com a crise financeira o mercado imobiliário estagnou e os investidores e proprietários recorreram ao arrendamento turístico para fazer render os seus apartamentos e moradias. Várias cidades, como Berlim, Paris, Madrid e Barcelona tiveram de regular o sector entre 2013 e 2014 no sentido de amenizar os problemas causados (Cruz, 2016).

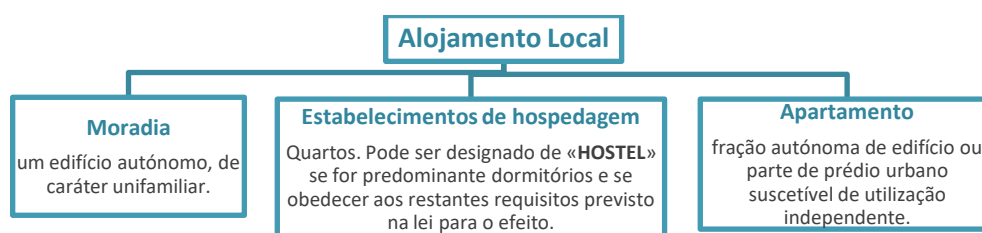
O aluguer de casas entre pares na esfera privada existe informalmente há muitos anos mas com a internet cresceu exponencialmente e obteve novas características (Gutiérrez et al., 2017). O grande dinamizador do sucesso do atual modelo de Alojamento Local foi a internet, que estreitou laços entre os cidadãos do mundo. Qualquer proprietário que queira rentabilizar um imóvel através do arrendamento temporário pode usar várias plataformas digitais para o promover. Se há alguns anos atrás isto era um pequeno nicho do alojamento turístico, hoje em dia é um sério concorrente à hotelaria tradicional, com um peso crescente no sector (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017).

Pode-se considerar que a génese do Alojamento Local em Portugal começou informalmente nas áreas balneares do litoral, com o aluguer de casas especialmente para as férias de verão (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017), mas é no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que surge pela primeira vez a figura do alojamento local. Esta é criada para regular os estabelecimentos que não reúnem os requisitos impostos para se identificarem como empreendimentos turísticos. No entanto, a dinâmica do mercado fez surgir e proliferar um conjunto de novas realidades de alojamento que pela sua importância turística, pela confirmação de que se não tratam de um fenómeno passageiro e pela evidente relevância fiscal, determinam uma atualização do regime aplicável ao alojamento local, que faz surgir o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de Agosto, mais tarde alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de Abril, que eleva a figura do Alojamento Local de categoria residual para categoria autónoma, reconhecendo-lhe relevância turística, e inaugurando um tratamento jurídico próprio, consagrando uma nova realidade, o «*hostel*» (Turismo de Portugal, 2016).

Basicamente as mudanças ao diploma original consistiram na criação de requisitos mínimos dos estabelecimentos de AL; o procedimento para os registar nas câmaras municipais; a criação de um tratamento jurídico autónomo tendo em conta a sua relevância turística; e a densificação do regime dos «*hostel*». O regime jurídico previa vistorias feitas pelas Câmaras Municipais até 30 dias após o registo, e que o estabelecimento pudesse ser vistoriado pela ASAE e Turismo de Portugal.

Como indicado na figura 12 são considerados AL os estabelecimentos integrados em Moradias, Apartamentos, Estabelecimentos de Hospedagem (EH) que dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, mas que não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

**Figura 12- Modalidades de Alojamento local**



**Fonte: Elaboração própria baseado em Turismo de Portugal (2016)**

Considera-se “Moradia” o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar.

Considera-se “Apartamento” o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício.

Considera-se “EH” o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são maioritariamente constituídas por quartos. Considera-se *Hostel* o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, sendo a unidade de alojamento predominante o dormitório, ou seja, um quarto constituído por um número mínimo de quatro camas ou por camas em beliche (obedecendo aos restantes requisitos previsto na lei para o efeito).

Esta modalidade de alojamento cresceu nos últimos anos em todo o país, e teve especial desenvolvimento em Lisboa, Porto e Algarve (Nova SBE; Faculdade de Direito UNL, 2016).

O diploma de 2014 que tentava regular esta nova atividade, trouxe uma grande flexibilização do setor, facilitando mais o início da atividade - ao apenas pedir aos titulares do AL que realizassem uma informação prévia às autoridades, e que cumprissem normais de segurança e higiene mínimas. Veio a verificar-se uma quase inexistente fiscalização das unidades de alojamento local por falta de meios (Cruz, 2016).

Em setembro de 2016 os registos no RNAL (Registo Nacional de Alojamento Local) indicavam existir 32.622 propriedades em Portugal. Desde 2014 deu-se um crescimento exponencial, tendo os alojamentos passado de 3.386 para 11.218 em 2015. Quase toda a oferta é disponibilizada em plataformas digitais como o *Airbnb*, *Booking* e *Homeaway*, sendo que, na cidade do Porto, o peso relativo do *Airbnb* no número de habitações dedicadas a AL é superior a 10% na UF Cedofeita, Sto Ildefonso, Sé, Miragaia, S. Nicolau e Vitória (Nova SBE; Faculdade de Direito UNL, 2016).

A 25 de agosto de 2018 já existe um total de 73 587 AL registados no RNAL em todo o país, sendo a tendência que estes números continuem a aumentar rapidamente. (Registo Nacional de Turismo, 2018). O crescimento promete manter-se, embora talvez não a um ritmo tão elevado, uma vez que o que aconteceu de 2016 para 2017 foi em grande medida consequência da mudança legal, que obriga a divulgar o número do

RNAL em todos os anúncios de Alojamento Local (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017)

De acordo com Cruz (2016) em Portugal, o AL tem crescido a um ritmo bastante elevado e a melhor forma de explicar o surgimento e florescimento deste tipo de alojamento é ser o resultado da conjugação de diferentes fatores: novas tendências e formas de turismo no mundo, e circunstâncias próprias do contexto nacional. Assim, identificam-se na figura 13 os seguintes fatores relacionados com a procura e com a oferta.

**Figura 13 – Fatores da prosperação do AL em Portugal**

#### Procura

- Mudança de mentalidade no turismo; O novo turista urbano deseja viver como um residente da cidade
- Os *millenials*- uma geração com uma nova forma de pensar que prefere experienciar a possuir
- Economia de partilha
- Companhias aéreas *low-cost*;

#### Oferta

- Falta de oferta hoteleira no centro histórico
- Elevado número de edifícios devolutos no centro histórico
- Crise económica
- Alterações legislativas (novo regime de arrendamento urbano, Regime excecional da Reabilitação Urbana; ...)

**Fonte: Adaptado de Cruz (2016)**

A existência de oferta a preços muito competitivos faz “democratizar” a procura por AL. Para a maioria dos hóspedes, mesmo que não recorram necessariamente aos mais baratos, a sua existência torna este conceito mais apelativo. O facto de a oferta não ser *standard* faz transparecer as diferenças entre países e por vezes cidades, o que os hóspedes apreciam. Cada vez mais querem interagir com locais num ambiente considerado familiar o que se torna mais fácil no alojamento local. Atualmente o grau de confiança nas *reviews online* é grande, pelo que os turistas tendem a confiar naquilo que os seus pares dizem sobre estes locais. Estes dão importância à diversificação da oferta e à possibilidade de escolha de locais radicalmente diferentes – ao nível da localização ou do estilo, privilegiando as experiências que lhes são oferecidas, tais como atividades ou a simples sensação de “estar em casa” (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017).

Os turistas não se contentam apenas com a qualidade das instalações da unidade de Alojamento Local onde pernoitam, mas também com o meio envolvente (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018).

Segundo o estudo da Marketing FutureCast Lab (2017) com base nas *reviews* dos hóspedes, foram identificados os aspetos mais importantes para garantir boas estadias apresentados na figura 14.

**Figura 14 – Aspetos importantes para boas estadias**

- Garantir a limpeza e manutenção de todas as divisões;
- Qualidade das instalações e conforto;
- Boa localização;
- Simpatia do proprietário e a facilidade de comunicação;
- Flexibilidade para fazer o *check-in*;
- Ter um espaço de convívio com TV, jogos e livros em língua estrangeira;
- Disponibilizar objetos simples como espelho, cestos do lixo, desentupidor, secador de cabelo, papel higiénico;
- É valorizada uma consola se for frequente receber crianças;
- *Wi-fi* gratuito;
- Possibilitar o depósito em segurança dos pertences;
- Climatização adequada;
- Livro de boas vindas informação sobre o AL e o local (transportes, sítios de interesse);
- O proprietário viver no AL ou perto garante segurança aos hóspedes; disponibilizar produtos regionais é valorizado pelos hóspedes estrangeiros;
- Disponibilizar serviços de *transfer*.

**Fonte: Marketing FutureCast Lab - ISCTE (2017)**

### **3.3. Benefícios e desvantagens do crescimento do AL**

Este é um fenómeno que está longe de ser consensual, pois por um lado é incontornável o impacto positivo na economia (com a criação de emprego e novas fontes de rendimento para muitas famílias) e por outro, já gerou diversas polémicas (condomínios contra a presença de AL no seu interior e esvaziamento de certos centros históricos). A legislação criada parece não acompanhar a sua evolução, não havendo uma posição homogénea das autarquias nem dos tribunais portugueses a este respeito. Uma certeza é a de que o AL é um setor com peso para o turismo nacional e espera-se que mantenha a trajetória ascendente a médio e longo prazo (Marketing FutureCast Lab - ISCTE, 2018).

## **BENEFÍCIOS**

- **Ganhos económicos e aumento do emprego**

O maior benefício são os ganhos económicos (diretos e indiretos) gerados pelo turismo urbano. Comparado com os hotéis, este tipo de alojamento permite uma maior distribuição dos lucros pois são canalizados sobretudo para áreas residenciais e pertencem a pequenos investidores ou simples proprietários, ao contrário dos hotéis que costumam ter maior concentração em certas zonas da cidade e são propriedade de grandes investidores (Cruz, 2016).

Esta dinâmica faz com que lucrem pessoas que normalmente não teriam proveitos com o turismo e aumenta as receitas turísticas, pois induz o aumento dos gastos dos turistas. Estudos indicam que os hóspedes de AL têm gastos superiores na cidade (cerca de 2,1 vezes mais) e estadias mais longas (cerca de 2,1 vezes mais) quando comparados com os hóspedes dos alojamentos. Cria desta forma emprego e novas fontes de rendimento para muitos empreendedores e famílias (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017)

- **Reabilitação urbana**

A maior parte dos edifícios dos centros históricos das cidades encontravam-se abandonados e devolutos, fruto da fuga progressiva da população para fora dos centros das cidades. Influenciada pela crescente procura turística nos últimos anos a reabilitação urbana tem vindo a prosperar e até ultrapassar a construção nova, e graças a esta vimos renascer os centros históricos (Freire, 2016). Por exemplo, é elevado o peso do AL na reabilitação do património imobiliário lisboeta, só no centro histórico terá sido investido, até Junho de 2016, cerca de 48 milhões de euros na reabilitação de frações (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017).

## **DESVANTAGENS**

- **Pressão imobiliária, aumento do custo de vida**

Quando a oferta não acompanha o aumento da procura de imóveis para AL gera-se uma pressão no aumento de preços do imobiliário. Também faz com que as propriedades de arrendamento urbano sejam reafectadas a este novo setor (Nova SBE; Faculdade de Direito UNL, 2016). Isto provoca uma enorme pressão sobre os habitantes

desses bairros que levou à proibição deste tipo de arrendamento em certas cidades como Berlim (desde Maio de 2016) para tentar controlar a situação. Esta é uma das piores consequências, pois é das principais causas da gentrificação. Assim, torna-se praticamente impossível aos habitantes comprarem ou arrendarem casa principalmente nos bairros de grande atração turística (centros históricos e circundantes) (Cruz, 2016).

A autorização de licenciamentos para edifícios com fins turísticos é pouco cuidada e planeada - a avaliar pelo aparecimento de elevados números de hotéis e alojamentos temporários - o que é preocupante a longo prazo, pois impede a fixação permanentemente de população no Centro Histórico (Freire, 2016).

- **Gentrificação turística**

A *gentrificação* pode tornar-se um problema para o turismo, pois as áreas com elevada procura turística acabam por perder a característica base da sua identidade: a população residente, ficando com áreas de bolhas turísticas sem interesse, e com os habitantes prejudicados pela pressão para abandonar as casas (Cruz, 2016).

O estudo de Gutiérrez et al. (2017) sobre o *Airbnb* em Barcelona concluiu que o *Airbnb* tira mais proveito da proximidade às áreas turísticas da cidade do que os hotéis, e que as partes da cidade que se deparam com problemas de pressão do turismo estão relacionadas com a recente expansão do *Airbnb*. Nos bairros *La Barceloneta*, *El Raval*, Bairro Gótico e *La Ribera* com a expansão do *Airbnb* muitos apartamentos foram removidos do mercado de arrendamento urbano, resultando em aumentos do aluguer e de processos que expulsam a população local (mais da metade dos *Airbnbs* de Barcelona são casas/apartamentos inteiros). O *Airbnb* também está a transformar a estrutura de negócio dessas áreas, no caso de lojas e restaurantes, cada vez mais voltado para os turistas.

O *Airbnb* está a mudar o modelo de alojamento turístico de uma forma que, atualmente, cria conflitos em cidades com muito turismo. Barcelona está a tentar controlar a expansão deste tipo de aluguer através de inspeções para garantir que os apartamentos não estão ilegais e que os impostos são pagos, com multas até 90.000 euros (Gutiérrez et al., 2017).

A gentrificação acontece ao nível da habitação e do comércio. A gentrificação comercial surge quando o comércio tradicional e os serviços desaparecem de certa zona, limitando a qualidade de vida dos moradores, sendo esta tanto causa como consequência da gentrificação habitacional, levando à mutação dos bairros, e pode resultar no abandono da população existente. Esta gentrificação turística, faz com que o comércio, serviços e imobiliário se moldem às necessidades turísticas (Cruz, 2016).

### **3.4. Desajustes legais**

No estudo da Nova SBE e da Faculdade de Direito UNL (2016) foi realizada uma análise crítica ao regime jurídico vigente e à sua capacidade de resposta aos problemas que o atual mercado de AL suscita. Foram identificados desajustes na legislação do AL, que provam que esta não foi capaz de acompanhar a evolução e a crescente importância do setor. Estes serão apresentadas abaixo, numa lista enumerada.

1. Em unidades de AL inseridas em edifícios sujeitos ao regime de propriedade horizontal deveria ser revista:
  - o A permissão da existência de um estabelecimento comercial dentro de uma fração de propriedade horizontal, o que altera a premissa residencial da fração, que sem ter obtido o consentimento do condomínio, representa uma supressão de um dos poderes inscrito nos direitos da propriedade.
  - o O problema do risco de dano nas partes comuns.
  - o Repartição de despesas nas partes comuns que possam derivar do maior desgaste associado à atividade comercial praticada no edifício.
  - o Que as regras de utilização dos espaços comuns sejam comunicadas aos clientes e respeitadas, e em caso de incumprimento ou dano o proprietário seja creditado com a culpa e imputada responsabilidade, como se as ações por ele tivessem sido cometidas.
2. A abertura de um AL está dependente de requisitos que não apelam a qualquer controlo da qualidade das instalações e dos serviços prestados pelo que nos procedimentos de instalação do AL este deveria ser vistoriado pelo Turismo de Portugal, organismo que tem nas suas competências acompanhar a evolução da

oferta turística nacional e promover políticas de ordenamento turístico e estruturação da oferta. Tendo em conta a importância do setor de AL deveriam ser definidos requisitos qualitativos mínimos obrigatórios, e que o Turismo de Portugal tivesse o poder de impedir a abertura de estabelecimentos que não os cumprissem. A solução atual delega competências de inspeção às câmaras municipais, que apenas verificam um conjunto de requisitos limitados que em nada se relacionam com qualificação da oferta turística, sendo desajustado ao grau de importância que o AL adquiriu. Estes requisitos devem ser ajustados a cada tipologia e as suas características específicas, em conformidade com o objetivo afirmado pelo legislador em 2014 mas que ainda não se concretizou. Para a sua legalização é necessário que reflita a clara transição para prestação de serviços.

3. Autorizar AL's em imóveis licenciados para habitação teve o efeito questionável de permitir a instalação de estabelecimentos turísticos em locais que estavam reservados à habitação e por essa razão, não foram preparados para a pressão que estão a ser sujeitos. Por esta razão deveria estar patente uma autorização para abertura do AL mediante a capacidade daquele local cumprir com os critérios de gestão territorial.
4. Outra problemática é a existência de agentes no mercados que exploram um elevado número de estabelecimentos de AL, situação que se afasta radicalmente da base em que foi escrito o diploma do alojamento local, que era permitir que os proprietários de imóveis, distanciados de uma lógica profissional, rentabilizassem os seus ativos. Estes novos agentes que surgiram a explorar unidades de AL, na maioria propriedade de terceiros, são na realidade uma nova categoria de operadores turísticos à margem da lei.
5. É incoerente a tributação de rendimentos de AL, de rendimentos prediais e de atividades hoteleiras e similares. O coeficiente aplicável à determinação do lucro tributável na exploração de AL (0,15) deve ser reduzido, de modo a refletir a clara diferença entre o nível de custos que esta atividade acarreta, quando comparado com a hotelaria. Quando comparado com sujeitos passivos de meros beneficiários de rendimentos prediais (0,95) a diferença, deve ser superior. Tanto o imposto sobre o rendimento de pessoas singulares como o sobre o rendimento de pessoas coletivas estão desajustados.

6. O valor a pagar de Imposto Municipal de Imóveis (IMI) devia ser ajustado consoante o imóvel ser para habitação ou estar alocado a AL.

### **3.5. Conclusão**

As principais elações retiradas deste capítulo são, que o aluguer de casas existia informalmente há muitos anos, mas com a internet, através de diversas plataformas de promoção digitais, cresceu exponencialmente e obteve novas características. A criação do AL e as subsequentes atualizações legislativas foram flexibilizando os critérios, o que associado ao crescente reconhecimento turístico do país, resultou numa proliferação de AL nas grandes cidades.

Esta modalidade de alojamento trouxe benefícios para as cidades, como a dinamização da economia, criação de emprego e reabilitação de edifícios, e desvantagens como o aumento do custo de vida, uma bolha imobiliária, e a gentrificação turística.

Atualmente a legislação, bastante permissiva, encontra-se desajustada à realidade do setor pois não acompanhou devidamente a sua evolução. Isto resulta, entre outros, numa falta de garantia de qualidade mínima e controlo da distribuição dos alojamentos.

O capítulo seguinte centra-se na qualidade do alojamento turístico. Em mercados saturados de oferta, a qualidade é um dos valores mais importantes obter, pois confere às empresas uma vantagem competitiva e ajuda a conquistar a confiança e satisfação dos clientes.

## **4. A qualidade no sector do alojamento turístico**

### **4.1. Introdução**

A qualidade está na base da satisfação do cliente em qualquer serviço, sendo um elemento capaz de criar diferenciação da concorrência e acrescentar valor às organizações.

Com a grande evolução do AL em Portugal e a sua forte presença no setor de alojamento turístico, é importante assegurar a projeção de uma imagem de qualidade, fortalecendo desta forma uma perceção positiva do destino.

O que torna difícil a obtenção de elevados níveis de qualidade na maioria dos AL é a legislação pouco exigente. Toda essa responsabilidade fica do lado dos empresários que exploram os AL. Isto torna imprescindível a criação de programas de avaliação de qualidade.

Numa altura em que a oferta no alojamento começa a ser abundante, é benéfico tanto para os clientes como para as empresas que exista uma associação à qualidade.

Em seguida será abordada a temática da qualidade no alojamento, a sua importância, algumas normas mundiais ligadas ao turismo e serão analisados os modelos de avaliação da qualidade no alojamento encontrados na literatura.

### **4.2. A Importância da qualidade**

Em cenários onde existe elevada concorrência, os hóspedes, para além do preço, tendencialmente escolhem o alojamento baseados em dois fatores: as opiniões dos pares publicadas nos *sites* da especialidade e o alojamento ser certificado por entidades idóneas. Sobretudo para os novos hóspedes de um alojamento ou destino, o facto de este ser certificado por uma entidade independente pode ser crucial para a escolher – desde que o processo de certificação seja transparente e baseado em variáveis tão objetivas quanto possível (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017).

Nas últimas décadas, houve uma grande mudança na indústria do alojamento turístico em consequência da qualidade dos serviços. Sabendo que tanto a qualidade quanto o

valor do serviço são difíceis de medir, as empresas desta indústria dependem muito das expectativas e percepção de qualidade dos hóspedes (Borgave & Koranne, 2012).

Segundo *Parasuraman, Zeithaml and Berry* (1985) a qualidade dos serviços, na ótica dos clientes, pode ser descrita como o “*gap*” entre o serviço esperado/desejado e o serviço percebido. Este conceito é conhecido como a qualidade percebida.

A qualidade no setor do alojamento é um dos mais importantes fatores para obter vantagem competitiva e a confiança dos clientes num mercado altamente competitivo e, portanto, a qualidade do serviço pode oferecer ao setor uma grande oportunidade para criar diferenciação para as organizações (Al-Ababneh, 2017).

Os clientes estão cada vez mais exigentes, o que torna necessário para os empresários recorrer à implementação da gestão da qualidade como um apoio à atividade (Borgave & Koranne, 2012). Através da qualidade dos serviços é possível criar satisfação do cliente, contribuir para a imagem dos negócios, estabelecer a lealdade do cliente e proporcionar vantagens competitiva aos negócios (Al-Ababneh, 2017).

A satisfação do cliente é vista como o bem mais precioso para negócios em mercados saturados (Gundersen, Heide, & Olsson, 1996).

As organizações com elevada qualidade de serviço correspondem às necessidades do cliente e também conseguem obter uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois a melhoria da qualidade do serviço torna a empresa mais sólida. Alcança-se uma elevada qualidade do serviço ao conhecer os processos operacionais e conseguir identificar os problemas, definir medidas para um melhor desempenho e estabelecer um nível de satisfação do cliente (Borgave & Koranne, 2012).

### **4.3. Normas de implementação da qualidade**

Dentro das normas mundiais existentes com o objetivo de normalizar e criar *standards* de qualidade para os serviços/produtos, foi criada pela comissão europeia em 2005 a Comissão Técnica 228 (CT 228) sobre serviços turísticos e atividades conexas. Participam no comité 54 países como membros permanentes e 16 como observadores. Portugal tornou-se membro permanente em Maio de 2006 (Costa, 2011).

Segundo o Turismo de Portugal, no nosso país cabe ao Sistema Português da Qualidade (SPQ) o enquadramento legal/ institucional para os assuntos da Qualidade. O SPQ é coordenado pelo Instituto Português da Qualidade, um Organismo Nacional de Normalização. O objetivo destas entidades é incentivar as práticas de qualidade na atividade turística, ao contribuir para o aumento da competitividade das empresas nacionais. Permite através da definição de *standards* de qualidade turística para os destinos, que os produtos, as organizações, os serviços e os recursos humanos, projetem Portugal como um destino turístico de elevada qualidade no contexto internacional. No âmbito do SPQ foi criada a Comissão Técnica de Normalização para o Turismo - CT 144, responsável por definir referenciais de qualidade para as atividades turísticas no domínio dos serviços. Esta promove o desenvolvimento de normas nacionais e reflete em diversas temáticas relevantes para o Turismo Nacional. Também integra todas as associações empresariais do setor, técnicos e peritos de referência, e a maioria das entidades públicas ligadas a este setor de atividade. A CT 144 elaborou as Normas Portuguesas para o Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural; para os Empreendimentos de Turismo de natureza; para o Turismo de Ar Livre | Atividades de Turismo de Natureza; para o Turismo Acessível na vertente dos Estabelecimentos Hoteleiros e para o Turismo Industrial (Turismo de Portugal).

Segundo Costa (2011) a existência destas normas facilitam um reforço da confiança do consumidor ao serem pré-estabelecidos padrões mínimos de qualidade; permite uma escolha mais informada; aumenta a possibilidade de se encontrarem soluções conciliadoras em eventuais processos litigiosos; e no âmbito do turismo, facilita o conhecimento dos destinos e dos prestadores locais de serviços.

#### **4.4. Modelos de qualidade**

Existe um grande número de modelos de avaliação da qualidade dos serviços. De destacar o modelo pioneiro SERVQUAL, a partir do qual muitos outros derivaram como o SERVPERF de *Cronin & Taylor* (1992). Na vertente da qualidade interna foram desenvolvidos modelos como o INTSERVQUAL e INTQUAL usados para medir a perceção dos funcionários da qualidade do serviço. Específico para a indústria dos turismos foram desenvolvidos vários modelos de avaliação da qualidade do serviço

como o modelo DINESERV usado para restaurantes, o modelo CASERV usado no setor de casinos, e no sector do alojamento os modelos LODGSERV, LODGQUAL, HOLSERV e HOTELQUAL (Al-Ababneh, 2017); (Costa, 2011) (Souza, Meira, & Maske, 2012).

Abaixo será apresentado o SERVQUAL, tendo em conta a sua importância científica, e por estar na base dos modelos de avaliação da qualidade do serviço de alojamento. Também serão apresentados os principais modelos relativos à qualidade no setor do alojamento.

#### **4.4.1 SERVQUAL**

O modelo SERVQUAL foi o 1º bem conseguido instrumento de medição da qualidade do serviço. É aplicado a várias indústrias incluindo a do turismo e alojamento. Desenvolvido por *Parasuraman, Zeithaml & Berry* em 1985, este modelo propõe que a qualidade pode ser medida ao identificar *gaps* (falhas) entre as expectativas e as perceções dos consumidores relativamente à *performance* do serviço. O modelo apresenta 5 dimensões:

**Confiabilidade:** garantir aos clientes que o serviço é prestado de uma forma consistente sempre que necessário;

**Prontidão:** demonstrar disponibilidade e vontade em auxiliar o cliente sempre que necessário e fornecer o serviço prontamente;

**Segurança:** transmitir segurança e conhecimento do serviço, de modo a proporcionar confiança aos clientes;

**Empatia:** Para além da atenção que deve ser dada ao cliente, mostrar interesse em compreender o cliente e ir ao encontro das suas necessidades;

**Tangibilidade:** ter em atenção os elementos tangíveis (como as instalações, equipamentos, e funcionários) pois os clientes utilizam-nos para avaliar a qualidade.

Estas dimensões foram subdivididas em 22 categorias, apresentadas na tabela 3, que são avaliadas numa escala de *Likert* com 7 pontos de "Concordo totalmente " a "Discordo totalmente" no que diz respeito as expectativas e depois às perceções (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

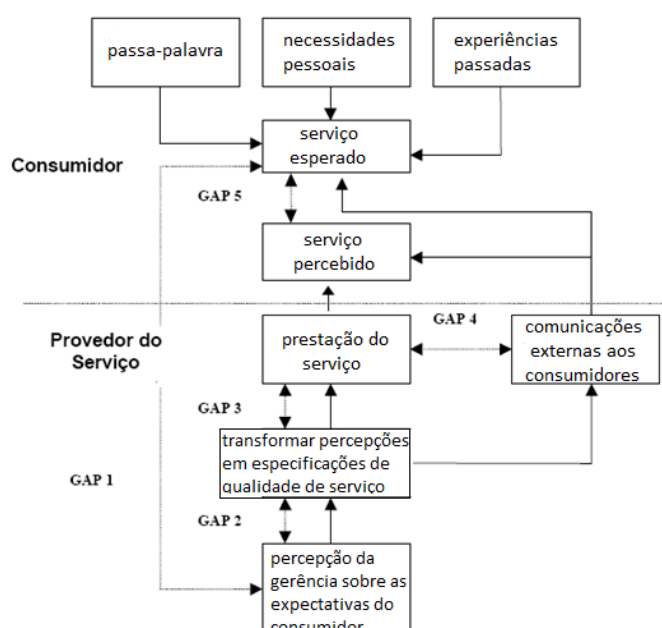
**Tabela 3- Dimensões da Qualidade do Serviço SERVQUAL**

DIMENSÕES	ITENS
<b>Tangibilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa possui equipamentos modernos;</li> <li>- A empresa possui equipamentos e instalações visualmente atrativas;</li> <li>- Aparência dos funcionários;</li> <li>- Materiais visualmente apelativos ligados ao serviço.</li> </ul>
<b>Confiabilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de serviço garantido;</li> <li>- Confiabilidade na resolução de problemas do cliente;</li> <li>- Prestar o serviço adequado a partir da primeira visita;</li> <li>- Fornecer o serviço prometido no horário prometido;</li> <li>- Insistir em políticas de falhas zero;</li> <li>- Disponibilidade para ajudar os clientes,</li> <li>- Disponibilidade dos funcionários para responder às necessidades do cliente.</li> </ul>
<b>Prontidão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar os clientes sobre o tempo de entrega do serviço;</li> <li>- Pronta entrega do serviço aos clientes.</li> </ul>
<b>Segurança</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pessoal que incute confiança;</li> <li>- Os clientes sentirem-se seguros com a empresa;</li> <li>- Cortesia dos funcionários;</li> <li>- Conhecimento dos funcionários para responder às perguntas do cliente.</li> </ul>
<b>Empatia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar atenção individual aos clientes;</li> <li>- Dar atenção pessoal aos clientes;</li> <li>- Os funcionários concentrarem-se nos interesses dos clientes;</li> <li>- Os funcionários entenderem as necessidades específicas de seus clientes.</li> <li>- O horário de funcionamento ser conveniente para os clientes.</li> </ul>

**Fonte: Parasuraman et al (1988)**

Como vemos na figura 15, as expectativas correspondem ao que o cliente espera do serviço, e as percepções resultam da avaliação que este faz após experienciar o serviço.

**Figura 15 - Modelo SERVQUAL**



**Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)**

Aqui foram identificadas quatro *gaps* chave. A *gap* percebida pelos clientes é definida como *GAP* 5, e as *gaps* dos fornecedores são as *GAPS* 1 a 4 que são explicadas na figura 16 (Sousa, 2016).

**Figura 16 - Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviços**

Gaps (lacunas/hiatos)	Características
Gap 1	Diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelas empresas.
Gap 2	Diferença entre a percepção da empresa acerca das expectativas dos clientes e como a empresa torna essas percepções em especificações de serviço.
Gap 3	Diferença entre as especificações identificadas e o serviço propriamente oferecido.
Gap 4	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
Gap 5	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo este gap o resultado dos outros quatro gaps.

**Fonte: Sousa (2016)**

A probabilidade das empresas superarem as expectativas dos clientes e os deixarem satisfeitos com o serviço aumenta consoante o número de dimensões que conseguirem atingir, alcançando-se a plena qualidade quando se consegue anular todos os *gaps* entre as expectativas e as percepções (Sousa, 2016).

#### **4.4.2. HOTELQUAL**

O HOTELQUAL é uma contribuição de *Falces et al.* (1999) sobre a aplicação do modelo SERVQUAL ao setor hoteleiro em Madrid. O modelo parte dos itens da escala SERVQUAL, mas teve em conta uma das limitações do SERVQUAL (a diversidade de setores a que se dirige), tendo reduzido para três as dimensões fundamentais:

- A avaliação dos funcionários.
- A avaliação das instalações e do funcionamento.
- A organização do serviço.

Estas dimensões estão na base da escala HOTELQUAL, que conta com 20 itens, indicados na tabela 4, alguns coincidentes com os do SERVQUAL.

**Tabela 4- Dimensões da Qualidade do Serviço HOTELQUAL**

<b>DIMENSÕES</b>	<b>ITENS</b>
<b>Funcionários</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Devem ter um aspeto limpo e asseado;</li> <li>- Devem estar dispostos a ajudar os clientes;</li> <li>- Deve sempre haver funcionários disponíveis para dar informação ao cliente quando necessário;</li> <li>- Dar facilmente qualquer informação sobre os diferentes serviços quando solicitado pelo cliente;</li> <li>- Devem ser competentes e profissionais;</li> <li>- Devem conhecer ou esforçar-se por conhecer as necessidades de cada cliente;</li> <li>- Devem-se preocupar em resolver os problemas do cliente;</li> <li>- Devem ser de confiança.</li> </ul>
<b>Instalações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As dependências e equipamentos do prédio (elevadores, salas, corredores, etc.) devem estar bem conservados;</li> <li>- As diferentes dependências e instalações devem ser agradáveis;</li> <li>- Devem estar limpas;</li> <li>- Devem ser confortáveis e acolhedoras (deve-se sentir confortável com elas);</li> <li>- Devem ser seguras (cumprir as normas de segurança).</li> </ul>
<b>Organização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O serviço deve ser prestado de acordo com as condições contratadas;</li> <li>- Qualquer problema que o cliente possa ter deve ser resolvido de forma eficaz;</li> <li>- Os dados e informações sobre a permanência do cliente devem estar corretos;</li> <li>- Os diferentes serviços devem funcionar com rapidez;</li> <li>- Deve haver sempre alguém da gerência disponível para o cliente para qualquer problema que possa surgir;</li> <li>- Agir com discrição e respeitar a privacidade do cliente;</li> <li>- O cliente deve ser o mais importante.</li> </ul>

**Fonte: FALCES et al. (1999)**

No HOTELQUAL a qualidade define-se em termos semelhantes ao SERVQUAL. Ou seja, a discrepância entre expectativas e desempenho. O questionário de satisfação resultante deve contemplar a seguinte perspetiva: e.g. quando a expectativa é de que as instalações devem ser confortáveis e acolhedoras, a experiência deve confirmá-lo (Falces et al., 1999).

#### **4.4.3. LODGSERV**

O modelo LODGSERV, desenvolvido por *Knutson et al* (1991) foi criado para medir as expectativas do consumidor em relação à qualidade do serviço na experiência do hotel. Baseia-se nas 5 dimensões da qualidade de serviço do SERVQUAL, mas tem até 25 itens específicos de alojamento como podemos ver na tabela 5 (Keith & Simmers, 2013).

**Tabela 5 -Dimensões da Qualidade do Serviço LODGSERV**

<b>DIMENSÕES</b>	<b>ITENS</b>
<b>Tangibilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Funcionários limpos, arranjados e apropriadamente vestidos;</li><li>- Servir comida e bebida com uma qualidade alta e consistente;</li><li>- Dar um quarto visualmente atrativo;</li><li>- Ter decoração consistente com a imagem e preço cobrado;</li><li>- Edifícios, receções e áreas públicas visualmente atrativas;</li><li>- Ter equipamentos atualizados.</li></ul>
<b>Confiabilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ter equipamentos que funcionam em condições;</li><li>- Ser confiável, consistente e alguém com quem contar;</li><li>- Rapidamente corrige coisas que estão mal;</li><li>- Providencia serviços prometidos/anunciados a tempo.</li></ul>
<b>Prontidão</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fornecer um serviço rápido e exato;</li><li>- Ter funcionários para ajudar quando algo ocorre;</li><li>- Ter funcionários que se esforçam por lidar com pedidos especiais.</li></ul>
<b>Segurança</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ter funcionários que aparentam ser competentes, bem-treinados e experientes;</li><li>- Sentir-se confiante e confortável nas interações com os funcionários;</li><li>- Parecer ser dado apoio aos funcionários para fazerem bem o seu trabalho;</li><li>- Funcionários que consigam e estejam dispostos a dar informações sobre o hotel e serviços de fora;</li><li>- Quem faz a reserva tenha conhecimento suficiente para esclarecer totalmente as dúvidas.</li></ul>
<b>Empatia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fazer sentir como um hóspede especial e apreciado;</li><li>- Funcionários compreensivos e reconfortantes se algo correr mal;</li><li>- Eliminar burocracia desnecessária para contactar um supervisor/gerente;</li><li>- Ter funcionários sensíveis às necessidades e desejos individuais em vez de seguirem as regras à risca;</li><li>- Antecipar as necessidades e desejos individuais;</li><li>- Ter serviços complementares como <i>shuttles</i>, pequeno-almoço e jornal matinal;</li><li>- Ter menus de restaurante e serviço de quartos que incluem opções saudáveis/especiais.</li></ul>

**Fonte: Adaptado de Keith & Simmers (2013)**

#### **4.4.4. LODGQUAL**

Este modelo desenvolvido por *Getty & Thompson* (1994) especificamente para a aplicação à indústria de alojamento, foi feito a partir das perceções dos clientes do SERVQUAL (Sekulic & Mandaric, 2014).

Este modelo tem 5 dimensões e 26 itens indicados na tabela 6. As dimensões são Tangibilidade, Confiabilidade (que inclui dimensões de credibilidade), Prontidão, Confiança (que inclui dimensões de competência, cortesia, segurança e acesso) e Comunicação (que inclui dimensões de compreensão). Estas são consideradas mais adequadas para avaliar algumas características únicas da indústria hoteleira. É medida através de uma escala de *Likert* de 7 pontos de inferior a superior (Na, 2010).

**Tabela 6 -Dimensões da Qualidade do Serviço LODGQUAL**

<b>DIMENSÕES</b>	<b>ITENS</b>
<b>Tangibilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A recepção era visualmente apelativa;</li><li>- Os funcionários tinham uniformes limpos e elegantes;</li><li>- A atmosfera do restaurante era convidativa;</li><li>- As lojas eram agradáveis e apelativas;</li><li>- O ambiente exterior era visualmente apelativo;</li><li>- O hotel era claro e bem iluminado;</li><li>- O interior e exterior do hotel eram bem mantidos;</li><li>- O hotel estava limpo.</li></ul>
<b>Confiabilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A minha reserva foi tratada eficientemente;</li><li>- O meu quarto estava pronto, como prometido;</li><li>- A TV, rádio, A/C, luzes e outros equipamentos funcionaram corretamente;</li><li>- Obtive o que paguei.</li></ul>
<b>Prontidão</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Os funcionários responderam prontamente aos meus pedidos;</li><li>- foi fornecida literatura informativa sobre o hotel;</li><li>- Os funcionários estavam dispostos a responder às minhas perguntas;</li><li>- Os funcionários responderam rapidamente para resolver os meus problemas;</li><li>- O serviço de quarto foi eficaz.</li></ul>
<b>Confiança</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Os funcionários sabiam sobre os locais de interesse;</li><li>- Os funcionários trataram-me com respeito;</li><li>- Os funcionários foram educados ao responder às minhas perguntas;</li><li>- O hotel forneceu um ambiente seguro;</li><li>- As instalações estavam convenientemente localizadas.</li></ul>
<b>Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- As cobranças na minha conta foram claramente explicadas;</li><li>- Recebi atenção total na recepção;</li><li>- Os funcionários tentaram descobrir as minhas necessidades particulares;</li><li>- Os funcionários anteciparam as minhas necessidades.</li></ul>

**Fonte: Adaptado de Na (2010)**

#### **4.4.5. HOLSERV**

Ao estudar a qualidade dos serviços dos hotéis na Austrália Mei, Dean & White desenvolveram o modelo HOLSERV, com uma abordagem diferente, baseado em 3 dimensões: funcionários (ao incluir informações sobre os funcionários como a aparência e comportamentos), tangíveis e confiabilidade. Este modelo é mais pequeno e *userfriendly* do que o SERVQUAL (Sekulic & Mandaric, 2014) e procurou perceber as perceções dos hóspedes sobre a qualidade que recebem, comparado com as suas expectativas num formato mais simples (Mei, Dean, & White, 1999).

A adaptação das cinco dimensões SERVQUAL para a criação deste novo modelo encontra-se explicada na tabela 7.

**Tabela 7 -Dimensões da Qualidade do Serviço HOLSERV**

DIMENSÕES	ORIGEM	ÊNFASE PRINCIPAL
<b>Funcionários</b>	Prontidão (3) Segurança (5) Empatia (4) Tangibilidade (1)	- Serviço rápido; - Disposição para ajudar; - Confiante na prestação de serviço; - Educado; - Conhecedor; - Habilidade; - Atencioso; - Compreensivo; - Sincero; - Limpo; - Empregados profissionais.
<b>Tangíveis</b>	Tangibilidade (8)	- Equipamentos e acessórios de aparência moderna; - Instalações e materiais apelativos; - Conforto; - Limpeza; - Equipamentos e instalações fáceis de usar; - Variedade de comida e bebidas; - Operação de serviços em horário conveniente.
<b>Confiabilidade</b>	Confiabilidade (4) Prontidão (1) Segurança (1)	- Manter promessas; - Serviço preciso e a tempo; - Estadia segura.

**Fonte: Adaptado de Mei, Dean, & White (1999)**

Este é um questionário com formato de uma coluna que produziu um instrumento confiável especificamente para a indústria hoteleira. No HOLSERV, oito itens da escala SERVQUAL original foram ora modificados ou adicionados e três itens foram excluídos, deixando um total de 27 itens na escala final conforme apresentado na tabela 8 (Na, 2010).

**Tabela 8 – Itens de avaliação da Qualidade do Serviço HOLSERV**

ORIGEM		ITENS
SERVQUAL SERVQUAL SERVQUAL SERVQUAL	Prontidão	- Promete fornecer um serviço e faz isso; - Mostra confiança no tratamento de problemas de serviço; - Executa o serviço corretamente à primeira; - Fornece serviços no momento em que promete fazê-lo.
SERVQUAL SERVQUAL SERVQUAL SERVQUAL	Confiabilidade	- Informa os hóspedes exatamente quando os serviços serão realizados; - Dá pronto atendimento; - Sempre disposto a ajudar; - Nunca está demasiado ocupado para responder aos pedidos dos hóspedes.
SERVQUAL Customizado Novo SERVQUAL SERVQUAL Novo	Segurança	- Induz confiança nos convidados; - Os hóspedes sentem-se seguros no serviço; - Os hóspedes sentem-se seguros e protegidos na sua estadia; - Funcionários educados e corteses; - Têm o conhecimento para responder a perguntas; - Ter a competência para realizar o serviço.
SERVQUAL	Empatia	- Dar atenção individual;

SERVQUAL		- Lidar com os hóspedes de uma forma carinhosa;
SERVQUAL		- Tem os melhores interesses dos hóspedes no coração;
SERVQUAL		- Perceber as necessidades específicas dos hóspedes.
SERVQUAL	Tangibilidade	- Equipamentos e acessórios são modernos;
Customizado		- Instalações são visualmente atrativas;
SERVQUAL		- Funcionários limpos e profissionais;
SERVQUAL		- Materiais visualmente atrativos;
Novo		- Equipamentos e acessórios são confortáveis;
Novo		- Equipamentos e acessórios são fáceis de usar;
Novo		- Equipamentos e acessórios estão limpos;
Novo		- Os vários alimentos e bebidas atendem às necessidades dos hóspedes;
SERVQUAL		- Serviços são feitos em horários convenientes.

Fonte: Adaptado de Mei, Dean, & White (1999)

Na tabela 9 podemos ver as dimensões que cada modelo de qualidade avalia, e as dimensões em que coincidem e em que divergem.

Tabela 9 – Comparação dos modelos de qualidade

DIMENSÕES	SERVQUAL	HOTELQUAL	LODGSERV	LODGQUAL	HOLSERV
Prontidão	✓		✓	✓	
Confiabilidade	✓		✓	✓	✓
Segurança	✓		✓		
Empatia	✓		✓		
Tangibilidade	✓		✓	✓	✓
Funcionários		✓			✓
Instalações		✓			
Organização		✓			
Confiança				✓	
Comunicação				✓	

Fonte: Elaboração própria

Ao falar de alugar casas de luxo por 500 euros por noite, ou de camas em dormitórios por 12 euros, a qualidade é sempre um fator decisivo. O hóspede esperará sempre que superem as suas expectativas, pelo que cabe ao proprietário criar condições para a sua oferta ultrapassar a da concorrência. Há melhorias que não implicam investimento financeiro (como um tratamento diferenciado e personalizado ou parcerias com o comércio próximo), umas que exigem um pequeno investimento (como um *website* mais apelativo ou oferta de um *kit* de *toilette* aos hóspedes) e de investimento superior (como redecorar o espaço ou oferta de *transfer*), mas serão sempre diferenciadoras e terão potencial para conquistar novos hóspedes (Marketing FutureCast Lab- ISCTE, 2017).

#### **4.5. Conclusão**

A qualidade dos serviços é dos principais fatores de seleção dos alojamentos. Através da qualidade é possível criar satisfação do cliente, contribuir para a imagem da empresa, estabelecer a lealdade do cliente e proporcionar vantagens competitivas ao negócio.

As normas facilitam a confiança do consumidor ao pré-estabelecer padrões mínimos de qualidade. Em Portugal estes assuntos são da responsabilidade do Sistema Português da Qualidade, no âmbito do qual foi criada a Comissão Técnica de Normalização para o Turismo, responsável pela criação das normas Portuguesas.

A qualidade e o valor do serviço são difíceis de medir, o que deixa as empresas muito dependentes das expectativas e percepção de qualidade dos hóspedes. Para isso foram desenvolvidos modelos de avaliação da qualidade do serviço.

Os modelos analisados partem todos do SERVQUAL, o primeiro modelo de avaliação da qualidade do serviço desenvolvido com sucesso. Este propõe identificar os *gaps* entre as expectativas e as percepções dos consumidores, relativamente à *performance* do serviço. As expectativas são o que o cliente espera do serviço, e as percepções a avaliação que este faz após o uso do serviço.

Dos 4 modelos derivados do SERVQUAL, o LODGSERV apresenta as mesmas dimensões, apenas com alterações a nível dos itens; o LODGQUAL e o HOLSERV têm algumas dimensões em comum; o HOTELQUAL tem dimensões totalmente diferentes. Apesar destas diferenças, de uma forma geral os itens dos modelos concentram-se em torno dos funcionários e das suas atitudes, da sensação de segurança dos hóspedes, dos equipamentos e instalações e do tratamento que os hóspedes recebem.

## PARTE II – ESTÁGIO

### 5. Caracterização geral do estágio

No âmbito deste mestrado surgiu a oportunidade de realizar um estágio curricular em regime *full-time* na delegação Norte da AHRESP, no âmbito do Programa *QUALITY*-Alojamento Local Qualificado - que se realizou entre 8 de Janeiro e 6 de Julho de 2018.

No período de 8 a 12 de Janeiro foi efetuada uma deslocação à sede da AHRESP em Lisboa para receber formação sobre o programa, testando inicialmente a interação da perspetiva do empresário, passando depois para a perspetiva do *backoffice* e de como gerir os processos. Foram também efetuadas apresentações sobre os conceitos necessários a dominar para o exercício de funções.

As tarefas realizadas durante o período de Estágio para operacionalização do Programa *QUALITY*Norte foram:

- Realizar trabalho diário de contacto a inscritos na plataforma *QUALITY* de forma a incentivar os mesmos a terminar o processo, assim como prestar apoio e explicações em todos os processos;
- Angariar novos interessados ao apresentar o programa e as suas vantagens;
- Dar apoio à validação de qualificações e reenvio de pontos a corrigir para os empresários de AL. Apoio e explicações aos candidatos do AL, de forma a tornar o processo mais célere.
- Planear visitas no terreno através, designadamente, elaborar de mapas por zonas, da realização de marcações telefónicas das visitas;
- Realizar visitas presenciais de verificação das candidaturas finalizadas ao programa *QUALITY*;
- Dar apoio na realização dos eventos de “*Focusgroups*” e “*Workshops*” (recepção de convidados, *follow-ups* após a realização de eventos), tendo participado nos *Focus Group* de Lousada a 30 de Janeiro e de Espinho a 1 de Fevereiro, no *Workshop QUALITY* realizado a 14 de Fevereiro no auditório Almeida *Garret* no Palácio de Cristal, e na sessão de qualificação de 8 de Maio realizada no ISCAP-

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, no apoio direto aos empresários na submissão dos questionários na plataforma *QUALITY*.

- Manter atualizada a Base de Dados dos Empresários de Alojamento Local da AHRESP, ao registar todas as interações realizadas com os empresários;
- Acompanhar a progressão dos empresários no sistema de qualificação (através do *BackOffice* da plataforma) e interagir com os empresários sempre que se verificasse alguma estagnação no processo de qualificação;
- Dar apoio aos empresários que têm dúvidas ou dificuldades durante o processo de qualificação;
- Dar apoio na fase de verificação dos requisitos pela AHRESP, após a conclusão e submissão do processo de qualificação.

Ao longo do estágio, após a formação em Lisboa, o local de trabalho foi a delegação Norte da AHRESP localizada perto da Trindade, bem no centro da cidade do Porto. Era a única pessoa na delegação com formação especializada no programa *QUALITY* e dava apoio à zona Norte. Quando surgiam dúvidas ou problemas no decorrer do trabalho entrava em contacto com os responsáveis pela criação e operacionalização do programa que se encontravam em Lisboa. Durante este estágio de 6 meses foram pessoalmente efetuadas 301 qualificações, sobretudo na cidade do Porto.

### 5.1. A AHRESP

A AHRESP- Associação da Hotelaria, Restauração e Empresas Similares de Portugal - desenvolveu o Programa *QUALITY* com o objetivo de responder à dinâmica e aos desafios do crescimento do Alojamento Local em Portugal.

**Figura 17 – Logótipo AHRESP**



**Fonte- Website AHRESP**

Em atividade desde 1896 a AHRESP, a mais antiga e abrangente associação do sector em Portugal, é uma instituição de utilidade pública, com cerca de 22.000 associados (Ahresp, 2018). Na qualidade de associação patronal, negocia com o Governo e

Autarquias a revisão do sistema fiscal do setor e dos diversos impostos e taxas; elabora e participa na legislação aplicável ao setor; também negocia os contratos coletivos de trabalho com as estruturas sindicais.

A entidade é interlocutora e negocia com as diversas entidades oficiais, nomeadamente com a ASAE, as Fichas Técnicas de Fiscalização para os Setores do Alojamento e da Restauração e Bebidas e o Manual de Segurança Alimentar para a Restauração e Bebidas. É filiada em várias Confederações, Federações, Associações, Agências e outras Instituições Públicas e Privadas, de âmbito Nacional e Internacional (Ahresp, 2018). Desenvolve códigos de boas práticas de higiene e segurança alimentar, entre outros, para as diversas atividades que representa; acompanha estudos económicos e projetos de financiamento participados pelo Estado Português, bem como todos os apoios comunitários; tem protocolos com várias Instituições do Ensino Superior, Institutos e Universidades, onde privilegia as áreas de estudo e investigação científica (Ahresp, 2018).

## **5.2. O programa *QUALITY***

O Programa *QUALITY* é um selo de qualidade para o alojamento local. Este programa pioneiro foi financiado por Fundos Europeus, com a parceria do Turismo de Portugal, e tem como objetivo promover e projetar internacionalmente o alojamento local de qualidade em Portugal, ao reconhecer, qualificar e valorizar o Alojamento Local, garantindo a sua legalização, bom funcionamento e comercialização. O seu público-alvo são todos os Estabelecimentos de Alojamento Local em funcionamento, independentemente da sua tipologia, não tendo qualquer custo de adesão, nem sendo necessário ser associado da AHRESP (Ahresp- Quality, 2018).

**Figura 18 – Logótipo marca *QUALITY***



**Fonte- Website programa *QUALITY***

Dada a grande relevância que o Alojamento Local assume no Turismo e tendo em conta a necessidade de promover a requalificação contínua da oferta existente, a partir de um referencial de qualidade para o setor, foi desenvolvido o *QUALITY*, alicerçado na experiência e conhecimento da AHRESP. Também aliado ao facto das inspeções feitas pelas Câmaras serem um pouco superficiais, é importante existir programas como o *QUALITY*, pois tanto dão garantias aos hóspedes, de que o alojamento reservado irá de encontro às expectativas exigidas, como para os empresários representa uma segurança e mais-valia.

Espera-se que a integração dos melhores estabelecimentos de alojamento local neste programa seja um forte incentivo aos restantes para aperfeiçoar a oferta ao apostar na melhoria contínua dos seus serviços (Ahresp, 2017).

Aos participantes do Programa que se qualifiquem é atribuído um diploma, sendo a qualificação válida por um período de 2 anos. Também podem utilizar a Marca e o Logótipo *QUALITY* no *website* e/ou redes sociais para promoção e divulgação do estabelecimento. Integram a plataforma de Promoção para Alojamentos Locais *QUALITY*; obtêm acesso à plataforma analítica onde podem consultar a oferta disponível na sua área, o preço médio por estadia e o número médio de noites reservada. É disponibilizado um Guia de Boas Práticas de comunicação e funcionamento para o Alojamento Local e um Kit de *layouts* na área reservada do site, bem como acesso a um conjunto de benefícios e vantagens que o programa gradualmente assegurará como meio de promoção destes estabelecimentos (Ahresp, 2017).

O Programa *QUALITY* também desenvolveu estudos para caracterização do alojamento local em Portugal, em parceria com o ISCTE, a Sítios e com apoio do Turismo de Portugal. O primeiro sobre a região de Lisboa foi lançado em 2017, e em Março de 2018 foi publicado um estudo de caracterização da região Norte, Centro e Alentejo, possível graças à colaboração de 660 empresários do sector.

## 6. Caracterização do destino Porto

Segundo Ramos e Almeida (2016) o Porto é uma das maiores áreas urbanas da Península Ibérica, com uma área de 41,4 km<sup>2</sup> e atualmente com um número de habitantes inferior a 240 000 - que tem vindo progressivamente a diminuir. O seu centro histórico foi proclamado Património Mundial pela UNESCO em 1996. Foi eleito o Melhor Destino Europeu em 2014 e conquistou o título estando a concorrer com 19 grandes cidades europeias.

O Porto tem uma variedade de monumentos e museus e oferece uma agenda cultural interessante. Com uma gastronomia bem conhecida e uma população hospitaleira, é um ponto de partida para explorar o rio Douro. É considerada a capital do Norte e a segunda maior cidade de Portugal. A cidade de mistura Barroca, Neoclássica e alguma arquitetura da *Belle Époque*, combina monumentos arquitetónicos do passado e presente, sendo uma das cidades mais carismáticas da Europa (Machado & Ribeiro, 2017).

É atualmente um dos destinos turísticos europeus com maior crescimento, principalmente devido ao aumento da procura de turistas por *city-breaks*. O grande reconhecimento começou quando em 2012 a revista *Lonely Planet* indicou o Porto como o 4<sup>o</sup> melhor destino europeu (Oliveira, Oliveira, & Costa, 2017).

Segundo Machado & Ribeiro (2017) o Porto já ganhou vários prémios e destaques como:

- Melhor destino Europeu 2012;
- Melhor destino Europeu 2014;
- Melhor Destino Europeu 2017;
- É uma das dez *Great Wine Capitals*;
- Foi o 3<sup>o</sup> de 10 locais da *LonelyPlanet* a visitar em 2018;
- Estava entre os 20 destinos que deve visitar em 2016 do *The Telegraph*;
- Estava nos 17 melhores lugares para visitar em 2017 da CNN;
- Em 2013, a revista *Wine Enthusiast*, de Nova Iorque, colocou a região na lista dos 10 melhores destinos do mundo;
- O Turismo de Vinho é dos principais pontos da Estratégia Turística Portuguesa 2027.

## 6.1. A marca Porto.

Devido ao crescimento do Porto como destino turístico de excelência surgiu a necessidade de ter uma marca que refletisse a identidade da cidade e a aproximasse do público (Ribeiro, Sousa, & Providência, 2014). Da autoria do *atelier* portuense *White Studio* do designer Eduardo Aires, em 2014 foi lançada a marca "Porto.". Esta rapidamente alcançou reconhecimento internacional, tendo arrecadado alguns dos maiores prémios mundiais de *design* como o *Silver Graphics Award* em 2016, um Lápis nos *D&ED Awards* em Londres, e o duplo ouro nos *European Design Awards*, em Istambul, tendo ainda os Prémios *Brandemia*, eleito o "Porto." como Melhor Marca criada em 2014 (Porto, 2016).

Desta marca faz parte uma série de ícones interligáveis representativos da cidade, com a sua simbologia vinda do património (edificado, natural e cultural), da gastronomia, principais atividades económicas da cidade, e também integra elementos comuns (transportes públicos, desporto, etc.). Sobreposto ao padrão (inspirado nos tradicionais azulejo em tons de azul que cobrem muitos edifícios da cidade) está a assinatura "Porto." que pretende transmitir a ideia de que "O Porto é o Porto, ponto", como se não houvesse mais nada a dizer sobre a cidade. Quem visita a cidade pode identificar na paisagem e na sua experiência, os ícones presentes na marca, o que a torna real e transmite um sentimento de pertença (Ribeiro, Sousa, & Providência, 2014).

**Figura 19 - Design da Marca Porto.**



**Fonte: website da CMP**

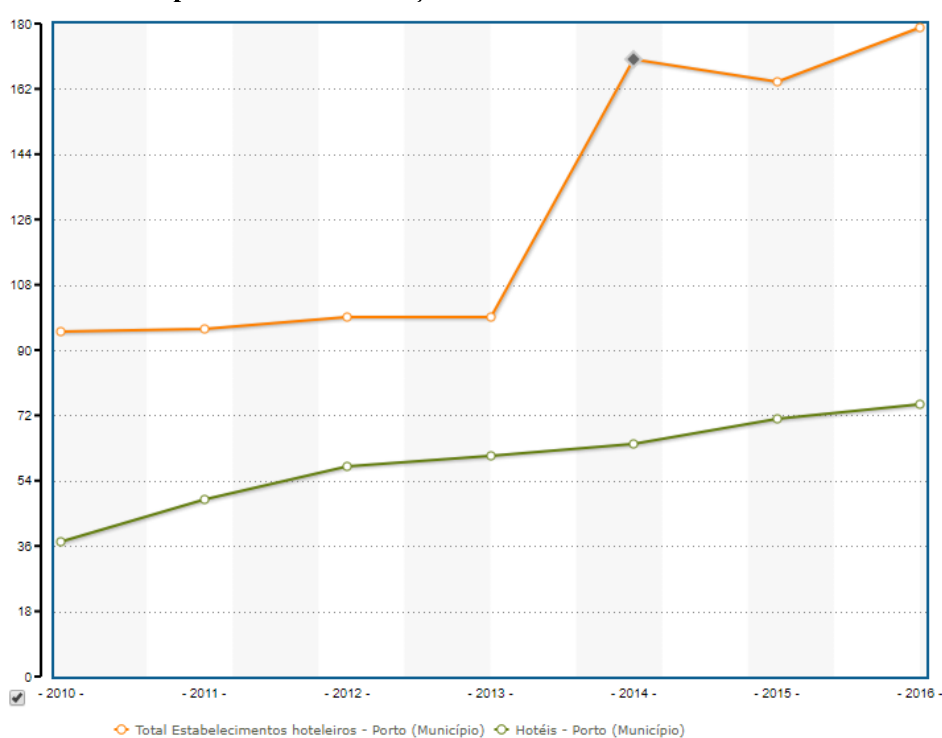
## 6.2. Caracterização do alojamento no Porto

A oferta de alojamento no Porto cresceu significativamente, alcançando os 6,8 milhões de visitantes em 2016 (Machado & Ribeiro, 2017). Para responder ao aumento da procura, nesse ano foram abertos vários novos hotéis: só em 2016 entraram 30 pedidos de autorização para novos hotéis na cidade. Também os novos tipos de alojamento

aumentaram exponencialmente, o caso dos *hostels* - praticamente inexistentes em 2010, atualmente existem quase 100 registados na plataforma *hostelworld*, dos quais apenas 20 destes são oficialmente registados como *hostel* no Turismo de Portugal (Ramos & Almeida, 2016).

Segundo dados do INE (2018) na figura 20 podemos ver que o alojamento no Porto tem vindo a crescer na última década, tendo disparado a partir de 2013 (inclusive), ano a partir do qual as novas unidades de AL (que tiveram um grande aumento devido às alterações legislativas que facilitaram o seu licenciamento) e os estabelecimentos de turismo no espaço rural passaram a ser incluídos na análise.

**Figura 20- Município do Porto- Evolução dos Estabelecimentos hoteleiros total e tipo**

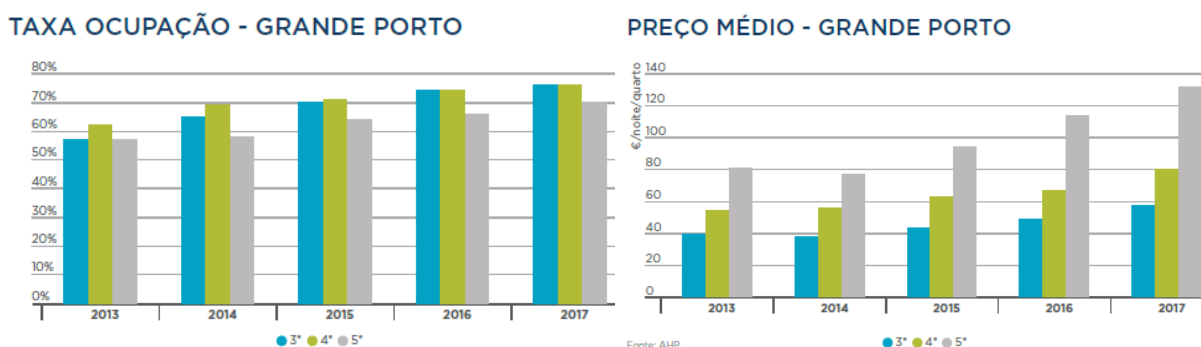


**Fonte: INE (2018)**

Segundo Cushman & Wakefield (2018) a taxa de ocupação do grande Porto de 2013 a 2017 é espelho da conjuntura positiva e do crescimento constante do turismo nos últimos anos. Na figura 21 podemos ver a evolução da taxa de ocupação e do preço médio. A melhoria mais acentuada foi nos hotéis de 3 estrelas, com uma subida superior a 18 pontos percentuais em 5 anos, alcançando os 77% em finais de 2017. Também apresentaram melhorias da ocupação os hotéis de 4 e 5 estrelas com taxas de 76% e 70% respetivamente. O grande aumento da procura - associado ao facto do

destino ter preços bastante inferiores a outras capitais europeias - levou a um aumento dos preços médios. De 2013 a 2017 os preços de alojamento subiram uma média de 55%, com o maior aumento no segmento de 5 estrelas (64%).

**Figura 21 – Taxa de ocupação e Preço médio- Grande Porto**



**Cushman & Wakefield (2018)**

Na figura 22 observamos que o Porto conta com 130 estabelecimentos hoteleiros que disponibilizam cerca de 11 000 unidades de alojamento – que equivale a 81% de toda a oferta da área metropolitana. A cidade concentra a maioria das unidades de alojamento (6 500). Os estabelecimento de 3 ou menos estrelas representam metade da oferta, sendo os hotéis de 4 estrelas mais expressivos no número de unidades de alojamento (42%). O crescente desenvolvimento do turismo tem atraído a atenção de grandes empresas. Desde o início de 2017 abriram 10 estabelecimentos hoteleiros no Porto, equivalentes a mais de 500 quartos. Atualmente prevê-se que até 2022 abram mais 22 empreendimentos de alojamento representando mais de 2000 quartos. Por exemplo, a Holiday Inn Express vai reforçar a sua presença e a Catalonia Hotels & Resorts vai abrir a sua primeira unidade em Portugal (Cushman & Wakefield , 2018).

**Figura 22- Oferta turística no Grande Porto**



**Cushman & Wakefield (2018)**

Na tabela 10, construída através de dados retirados do anuário do INE (2017), verifica-se que a estada média dos hóspedes tanto na região Norte como no Porto foi 2 noites, e a taxa de ocupação líquida da hotelaria na cidade ultrapassou os 60%, enquanto do alojamento local não chegou aos 45%.

**Tabela 10 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município 2016**

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e de habitação
	N.º de noites				%			
<b>Norte</b>	1,8	1,8	1,8	2,0	39,4	44,9	31,5	19,1
<b>A. M. Porto</b>	1,9	1,9	1,9	2,0	51,9	54,3	43,6	23,2
<b>Porto</b>	2,0	2,0	2,2	//	56,7	60,1	44,6	//

**Fonte: Adaptado de INE (2017)**

Também vemos na tabela 11 que na cidade do Porto o número de estabelecimentos de AL já ultrapassava o da hotelaria, mas em termos de capacidade a hotelaria apresenta um maior número de unidades de alojamento.

**Tabela 11 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2016**

	Estabelecimentos				Capacidade do Alojamento			
	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e de habitação
	N.º unidades							
<b>Norte</b>	1 141	347	303	491	58 247	39 577	11 035	7 635
<b>A. M. Porto</b>	315	150	140	25	27 882	22 107	5 357	418
<b>Porto</b>	179	80	99	0	16025	12383	3642	0

**Fonte: Adaptado de INE (2017)**

Na tabela 12 observamos que a maioria dos hóspedes ficaram alojados em estabelecimentos hoteleiros, mas vê-se que o AL começa a ter algum peso no setor. Também nas dormidas e proveitos a hotelaria tem um maior peso do que o AL com um valor de 123 480 milhares de euros confrontado com os 15 644€ do AL.

**Tabela 12 - Hóspedes, dormidas e proveitos nos estabelecimentos de alojamento turístico 2016**

	Hóspedes				Dormidas				Proveitos de aposento			
	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo Espaço rural / Habitação	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo Espaço rural / Habitação	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo Espaço rural / Habitação
	Nº								Milhares euros			
<b>Norte</b>	4 358 420	3 469 920	663 895	224 605	7 989 922	6 356 673	1 185 303	447 946	302 530	255 756	30 100	16 674
<b>A. M. Porto</b>	2 770 951	2 312 400	443 688	14 863	5 210 981	4 350 640	831 348	28 993	205 448	183 045	21 473	930
<b>Porto</b>	1 638 128	1 376 782	261 346	0	3 300 011	2 725 081	574 930	0	139 124	123 480	15 644	0

**Fonte: Adaptado de INE (2017)**

Conforme indica a tabela 13, na AMP e na região Norte, a principal origem dos hóspedes de alojamento turístico é Portugal. Cenário diferente apresenta a cidade do Porto onde a maioria dos hóspedes vêm da Europa - especialmente dos estados-membros da EU, com um grande peso dos espanhóis (245 924) e franceses (162 130) - seguido de Portugal (461 735), e da América (218 873).

**Tabela 13 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, segundo o continente de residência habitual 2016**

	UE28 (excluindo Portugal)											
	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	Total	dos quais				África	América	Ásia	Oceânia / n.e.
					Alemanha	Espanha	França	Reino Unido				
<b>Norte</b>	4 358 420	2 280 246	1 584 094	1 491 539	165 363	504 872	319 090	126 999	24 046	328 455	111 646	29 933
<b>A. M. Porto</b>	2 770 951	1 188 829	1 180 168	1 106 452	128 780	355 640	241 191	95 469	20 846	258 528	98 701	23 879
<b>Porto</b>	1 638 128	461 735	847 671	790 785	96 836	245 924	162 130	74 889	16 525	218 873	75 311	18 013

**Fonte: Adaptado de INE (2017)**

No estudo da Marketing FutureCast Lab (2018) sobre a caracterização do AL no Norte, Centro e Alentejo, o peso da região Norte é de 52%, sendo o distrito do Porto o principal polo de concentração de AL - representando 69,4% das unidades da região - e equipara-se às áreas de Lisboa e Algarve em termos de peso representativo desta

modalidade de alojamento. As conclusões deste estudo de caracterização da oferta de AL no Norte passarão a ser apresentadas abaixo.

### **6.3. O AL no Norte**

Ao descobrirem que o AL é um investimento com elevado potencial de rentabilidade e que o destino Portugal é apreciado, muitos investidores estrangeiros estão a apostar no país. Os empresários que investem nas regiões Norte, Centro e Alentejo têm perfis muito diferentes dos que escolhem a Área Metropolitana de Lisboa (não se vê chineses). Com base no RNAL, verificou-se que os investidores europeus estão a crescer depressa -perto de 1,5% do total de AL's são propriedade de cidadãos estrangeiros (201 unidades). Os empresários mais ativos são os Britânicos (87), franceses e belgas (20), holandeses (12), irlandeses (11), e alemães (10).

#### **6.3.1. Os Imóveis**

A maioria dos AL's da região Norte que participaram no estudo (69,4%), localizavam-se no distrito do Porto, em especial no concelho do Porto que concentrava 58,2% dos alojamentos.

- A tipologia de AL predominante é apartamentos (cerca de 68%), com moradias a corresponder 23% e EH a 7%. Há um certo equilíbrio entre proprietários (53%) e arrendatários (47%), sendo que dos proprietários metade já tinha o imóvel, 39% comprou especificamente para AL, e 10% herdou. Quase todos os arrendatários (93%) alugaram o imóvel propositadamente para fazer AL e apenas 7% já era inquilino.
- 56% dos imóveis estavam desocupados antes de serem convertidos em AL; 13% eram utilizados como habitação própria, e 11% como arrendamento urbano. Dos que se encontravam noutra situação (13%) destaca-se os que eram segunda habitação (51,7%).

**Figura 23 – Situação anterior do imóvel**

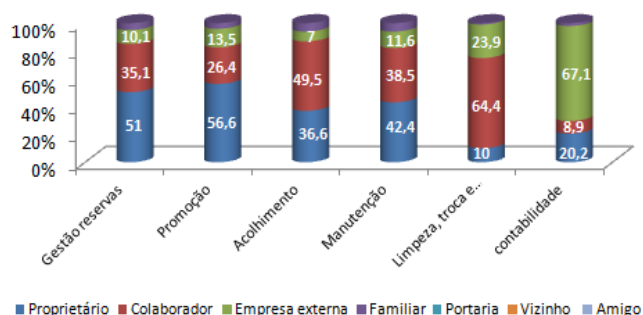


**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

- A intervenção mais comum foi recuperação profunda (43%), seguido de pequenas obras e pintura (31%) e apenas decoração (22%).
- A grande tendência são alojamentos pequenos, sendo a tipologia mais frequente T1 (34%), seguida de T2 (19%). Cerca de 72% dos AL têm no máximo 4 camas, sendo o mais frequente terem apenas 2 camas (27%). O mais frequente é acomodarem 4 pessoas (32%) e ter 1 WC (55%).
- No que toca as características do alojamento a maioria dos AL (aproximadamente 78%) tem cozinha para hóspedes, 64% tem estacionamento nas imediações, e 27% tem estacionamento privativo. 38% dos imóveis têm terraço/jardim, e 23% têm receção. 11% dos alojamentos não permitem crianças, e mais de 60% têm proibição de animais. A maioria tem número mínimo de noites de reserva (72%), sendo duas noites exigidas por 26% dos AL. 63% não permitem fumadores.
- Mais de 90% oferece cozinha equipada e internet. 86% disponibilizam televisão e secador de cabelo, 70% ferro de engomar e 75% televisão por cabo. Dos serviços complementares disponibilizados, destaca-se o aconselhamento turístico (80%), *kit* de boas vindas (57%) e serviço de *transfer* (42%).
- Os proprietários são os principais responsáveis pela gestão de reservas (51%), promoção (56,6%) e manutenção (42,4%). Os colaboradores são maioritariamente responsáveis por acolhimento (49,5%) e limpeza, troca e lavagem de roupa (64,4%),

sendo de destacar também o papel que têm na gestão de reservas (35,1%) e promoção (26,4%). A contabilidade é essencialmente feita por empresas especializadas (67,1%).

**Figura 24 – Distribuição das responsabilidades**



**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

- Os principais aspetos diferenciadores dos alojamentos são a localização (73%), a qualidade das instalações e equipamentos (60%) e a personalização dos serviços (47%).
- Quanto aos preços, em média existe uma concentração nos valores intermédios – 87% situam-se entre os 20 e os 119 euros. Na época alta mais de metade da oferta está entre os 80 e os 149 euros, e as propostas acima dos 180 euros quase triplicam. Na época baixa 75% vendem noites abaixo dos 80 euros.

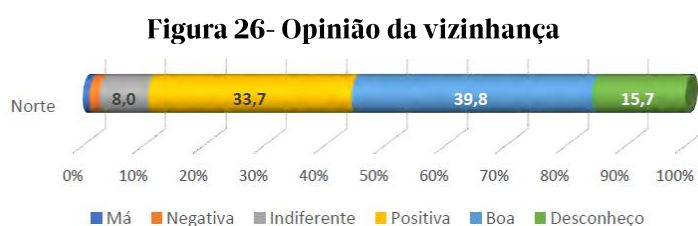
**Figura 25 - Preços médios por noite Norte**

	Preço médio/noite (base anual)	Preço médio/noite (época alta)	Preço médio/noite (época baixa)
<20€	9%	9%	10%
20-49€	14%	8%	23%
50-79€	35%	21%	42%
80-119€	28%	31%	16%
120-149€	8%	20%	4%
150-180€	3%	5%	3%
>180€	3%	8%	2%

**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

- Relativamente à ocupação anual, 39% dos inquiridos indicaram que é comum estar entre os 50% e os 70%, e 34% entre os 70% e os 90% de ocupação. Na época baixa a taxa de ocupação ronda os 60%. Na época média, o mais comum são ocupações entre os 50% e os 70%. Na época alta 53% dos inquiridos indicam os 70% e os 90% como taxa de ocupação mais comum e cerca de 18% tem ocupação superior a 90%.

- Nesta região cerca de 54% dos AL, cobra a colocação de cama extra no quarto; 52% exige à partida uma taxa de cancelamento da reserva; 46% cobra taxa de limpeza e cerca de 1/3 exige um depósito de caução.
- O *Booking* é o principal operador para marcação de reservas (49,4%) seguido pelo *AirBnB* (21,4%), sendo as reservas diretas pouco usuais (14,8%). 73,7% das reservas são feitas com antecedência de 7 a 30 dias. No Norte as estadias tendem a ser mais curtas, sendo as mais usuais 2 noites (28,8%) e 3 noites (25,6%).
- O momento do pagamento mais comum é aquando da reserva da viagem (36%), seguido de até 24h após inicio da estadia (35%). A forma de pagamento, mais comum é o cartão de crédito (40%).
- A plataforma digital considerada mais eficaz na promoção do alojamento é o *Booking* com uma eficácia média de 4,1 num máximo possível de 5, seguido do *airbnb* (3,7). Das redes sociais, estão todos presentes no *Facebook*, seguido de longe pelo *Instagram* (49%). A maior parte dos inquiridos, como forma de promoção do AL, coloca publicidade em *websites* (70,1%) e 37% utiliza *flyers*/folhetos.
- Dos AL 40% preveem fazer obras. As mais comuns são melhorias a nível de equipamentos (31,3%), seguido pelas intervenções a nível de decoração (28,1%) e remodelações (22,8%).
- A opinião da vizinhança sobre o AL é maioritariamente “positiva” ou “boa” (74%) e é residual o peso dos que avaliam como má ou negativa (1,1%).



**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

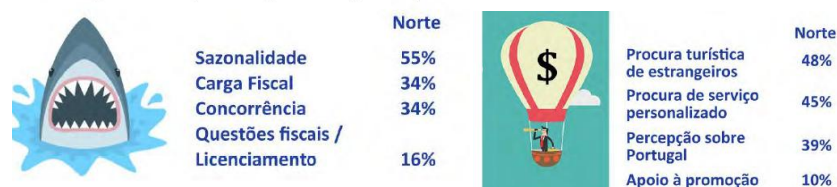
- Os principais problemas com que se deparam os empresários são o estacionamento e o ruído, e os aspetos menos problemáticos são a relação com o condomínio e/ou a vizinhança e a segurança.

### 6.3.2. Os Empresários

A elevada taxa de pessoas coletivas na posse de AL (76%) pode ser justificada pela natureza mais empreendedora característica do Porto e Norte.

- Os proprietários em nome individual têm no mínimo 25 anos e no máximo 75, e quase 39% tem menos de 45 anos. Mais de 57% dos proprietários em nome individual são pelo menos licenciados, e cerca de 61% dizem que esta é a sua principal atividade económica e fonte de rendimento.
- O investimento tende a não ultrapassar os 50 mil euros (excluindo a aquisição ou tomada de posse do usufruto do imóvel) com 33,6% a terem investido entre 10 e 50 mil euros e 41,9% até 10 mil euros, esperando retorno deste investimento até 5 anos, na sua maioria. Para mais de 70% o investimento previsto para os próximos dois anos será inferior a 10.000€.
- A principal motivação é a obtenção de rendimentos e rentabilização do imóvel (59%), tendo também relevo o contacto com pessoas de outras culturas (19%). A expectativa e confiança são elevadas com 99,5% dos proprietários a pretender continuar com a atividade. Os obstáculos ao negócio são a sazonalidade, a concorrência e a carga fiscal. Em termos de oportunidades sentidas, distingue-se a procura turística de estrangeiros (48%) e procura de serviço personalizado (45%).

**Figura 27 - Principais ameaças e oportunidades**



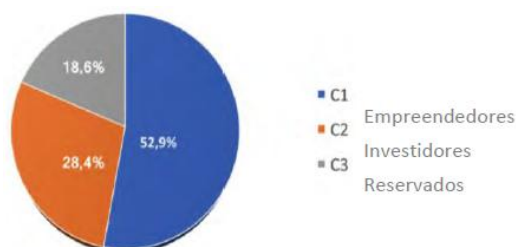
**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

- Consideram que os serviços mais importantes para a sua atividade, são “Apoio/Aconselhamento fiscal” (39%) e o “Apoio/Aconselhamento comercial e

marketing” (26%). Estão moderadamente otimistas nos próximos cinco anos, relativamente à evolução da procura e da taxa de ocupação.

Através da realização de uma Análise de Correspondências Múltiplas em articulação com a análise de *Clusters*, foram identificados 3 perfis de proprietários da região Norte:

**Figura 28 – Perfis de proprietários**



**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

1. **Empreendedores (52,9%)** - pessoas coletivas (93%). Na média de idade, este é o *cluster* mais jovem (45 anos). A gestão do AL é a sua principal atividade económica (91%). A principal motivação é obter rendimentos extra (77%), seguido do contacto com pessoas de outras culturas (33%). Focam-se na rentabilização de alojamentos mais pequenos- 50% dos casos têm apenas 1 quarto, máximo de 2 camas e alojam até 4 pessoas - e de menor investimento inicial- não ultrapassando os 10.000 euros (46%). Todos pretendem continuar com a atividade e as expectativas estão alinhadas com o que esperavam (66%), tendo 31% considerando-as superadas. Veem como principais ameaças a carga fiscal e a concorrência, mas encontram potencial de inovação ao nível do serviço personalizado;
2. **Investidores (28,4%)** – são geralmente pessoas coletivas (92%), e 60% repartem a atividade entre o turismo/alojamento local e outras como gestão (quase metade) e comércio. Os proprietários têm uma idade média de 50 anos; as habilitações mais frequentes são a licenciatura (44%). A principal motivação (91%) é a possibilidade de obter rendimentos extra e rentabilizar o imóvel. Tendem a realizar um investimento maior na reabilitação e preparação de unidades, onde 50% têm no máximo 2 quartos, não ultrapassam as 3 camas e acomodam até 4 pessoas. 45% investiram até 50.000 euros. São os mais entusiasmados com o retorno obtido. Para 59% as expectativas alinham-se com

o esperado e para 39% foram superadas. Vêm a concorrência e a carga fiscal com preocupação, mas consideram a procura turística de estrangeiros uma oportunidade e estão muito otimistas;

- 3. Reservados** (18,6%) – são geralmente proprietários individuais (90%) - principalmente reformados (30%) e funcionários públicos (23%) - e estão ligados ao AL para obter um complemento ao seu rendimento (89%). A média de idade dos proprietários é 52 anos. É o grupo mais habilitado, tendo 59% habilitações superiores. Têm um menor poder de investimento, com 60% a investirem até 10.000 euros. Têm alojamentos de maior dimensão: 50% têm no máximo 3 quartos, sendo o mais frequente 2 quartos e 3 camas, e acomodar 4 hóspedes, sendo que metade acomoda, no máximo, 6 pessoas. Apesar de terem as suas expetativas relativamente cumpridas (53%), encontra-se aqui a maior percentagem daqueles que sentem que o alojamento local não esteve à altura das suas expetativas (34%), pois tinham investido em alojamentos maiores (e mais difíceis de rentabilizar).

### **6.3.3. Hóspedes**

As respostas obtidas são a perspetiva do empresário, algo que não foi considerado problemático dado que no AL existe um estreito contacto entre proprietários e hóspedes. Graças a isto foi possível reunir dados que permitem uma análise diversificada e da qual resultam os seguintes *insights*.

- Destacam-se turistas de nacionalidade espanhola (34%), portuguesa (28%), brasileiros e alemães (ambos 19%) e franceses e ingleses (na ordem dos 16%).
- As reservas tendem a ser feitas em casal (47%), em família (31%) ou a título individual por pessoas mais jovens (14%). Sem considerar as crianças, a idade mais frequente (em média) é 40 anos.
- Dos motivos principais para a escolha destaca-se a localização (54%), seguido pela pontuação do AL na plataforma (51%), o preço (50%) e os comentários de outros hóspedes (49%).
- De acordo com os *reviews* dos hóspedes e *feedback* prestado, o mais valorizado no AL é a localização, indicada por 84%, o apoio do anfitrião (quase 72%), e o preço (45%).

- Valorizam a gastronomia (60%), que somado à simpatia e hospitalidade (56%) característica da região a torna única no cômputo de análise, tendo também destaque o clima (41%).
- O meio de transporte mais utilizado para chegar ao AL é o automóvel próprio (33,4%), seguido de transportes públicos (32,9%), automóvel alugado (17%) e táxi (11%). Os hóspedes encontram facilmente o alojamento local (94%), sendo bastante frequente o recurso ao GPS, (91% no Norte).

- Os determinantes da escolha quando a nacionalidade predominante é a inglesa são a localização, seguido dos *reviews* de outros hóspedes e o preço.

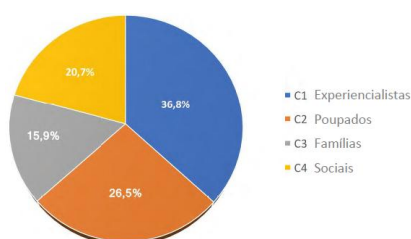
No caso dos franceses, os *reviews* de outros hóspedes e a localização surgem praticamente a par, seguido da pontuação do AL na plataforma e só depois o preço. Para os espanhóis destacam-se os *reviews* de outros hóspedes, seguido pelo preço e em 3º lugar a localização.

Para os brasileiros existe um grande equilíbrio sendo o mais importante a localização, seguido de perto pelos *reviews* de outros hóspedes e pela pontuação do AL na plataforma, e em último o preço.

Para os portugueses, a localização é de longe o fator determinante, seguido do preço e da pontuação do AL na plataforma.

Através da Análise de Correspondências Múltiplas em articulação com a análise de *Clusters* os hóspedes foram segmentados em 4 perfis distintos:

**Figura 29 – Perfis dos hóspedes**



**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

1. **Experiencialistas (36,8%)** – valorizam acima de tudo a localização (72%), a pontuação do AL na plataforma (65%), os *reviews* de outros hóspedes (53%) e a personalização dos serviços (36%) querendo assegurar a melhor experiência pessoal e intrínseca possível;

2. **Poupados** (26,5%) – as suas motivações estão relacionadas principalmente com o preço (78%) seguindo-se os *reviews* de outros hóspedes (57%), a localização (55%) e a pontuação do AL na plataforma (39%).
  3. **Famílias** (15,9%) – a preocupação com o ambiente familiar (66%) e a recomendação de hóspedes regulares (57%) parecem refletir a necessidade de garantir alguma segurança e tranquilidade à sua estadia, tendencialmente por estarem acompanhados de uma família mais alargada, compreendendo-se a preocupação deste segmento com o preço (90%), otimizado em função de uma família que quer minimizar o seu gasto; A localização é também um aspeto algo importante para este grupo, sendo assinalado por 1/3 dos inquiridos.
  4. **Sociais** (20,7%) – uma menor familiaridade ou maior insegurança parecem ser os *drivers* deste segmento que procura na pontuação do alojamento local na plataforma (63%) as garantias de boa opção, seguindo-se o preço (46%) e os *reviews* de outros hóspedes (43%); a localização surge com menor importância (24%).
- Em todos os *clusters* a tipologia mais frequentemente são os apartamentos, e em segundo lugar surge a moradia. O *cluster* 3, é maioritariamente procurado por casais e famílias, com as reservas individuais a serem predominantes (38%). As reservas com crianças, são mais comuns no *cluster* 2 (42%), e *cluster* 3 (35%).

**Figura 30 - Tipo de ocupação do AL por cluster**

	Cluster			
	C1	C2	C3	C4
	Média	Média	Média	Média
Reservas Individuais (%)	7,4	10,5	38,3	6,2
Reservas Casais (%)	48,7	42,0	33,4	66,1
Reservas Famílias (%)	32,7	38,0	21,4	24,0
Reservas Grupos (%)	11,2	9,5	7,0	3,7
Reservas com crianças (%)	30,5	41,7	35,3	19,5

**Fonte: Marketing FutureCast Lab e ISCTE (2018)**

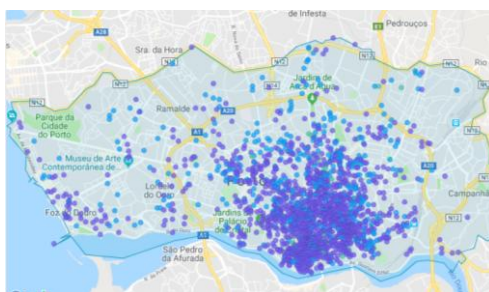
- Excluindo as crianças, os *clusters* 1 e 4 são os mais jovens: no caso do *cluster* 1 em 77% dos alojamentos os hóspedes têm até 40 anos. No *cluster* 4 cerca de 1/3 dos alojamentos tem hóspedes com 30 anos e 79% destes os hóspedes têm no máximo 40 anos. O *cluster* 3 é o menos jovem.

- Em nenhum dos *clusters* existe preponderância de uma nacionalidade. Detetam-se no entanto tendências: no *cluster* 1 em 1º lugar aparece a espanhola (27%), seguida muito de perto pela portuguesa (25%) e depois pela alemã (19%). No *cluster* 2, surge igualmente a espanhola (27%). Para os alojamentos no *cluster* 3, também se destaca a espanhola (42%). No *cluster* 4 surgem em 1º os alemães (26%).

#### 6.4. A realidade do AL no Porto

À data da consulta no AIRDNA o Registo Nacional de Alojamento Local indicava que existiam na cidade do Porto 6 590 registos válidos, pelo que podemos considerar que estes indicadores são uma análise muito real do estado do AL no Porto.

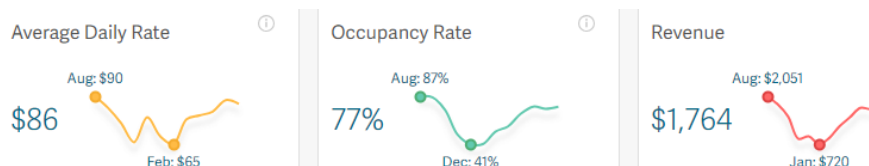
**Figura 31- Mapas da distribuição das propriedades no Porto**



**Fonte AIRDNA (2018)**

Segundo dados do AIRDNA (MarketMinder SM, 2018) a cidade do Porto tem uma elevada procura conforme observamos na figura 32. A sua taxa diária média é de 86\$ sendo o mês mais caro agosto (90\$) e o menos caro fevereiro (65\$). A taxa média de ocupação é 77%, sendo o mês mais procurado agosto (87%) e o menos procurado dezembro (41%). No último mês apresentou uma receita média de 1,764\$ sendo Agosto o mês que costuma apresentar melhores resultados (2051\$) e Janeiro (720\$) os piores.

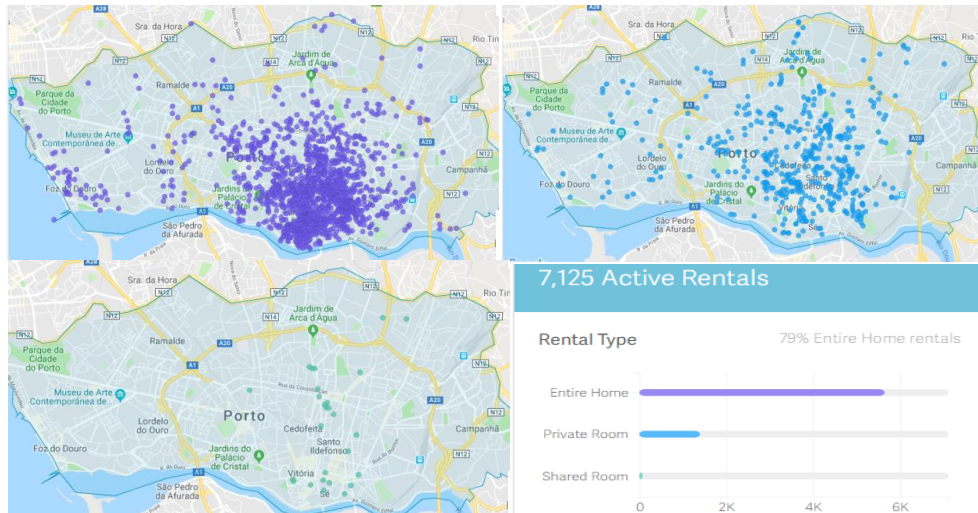
**Figura 32 – Taxa diária, de ocupação e Receita**



**Fonte AIRDNA (2018)**

Na figura 33 vemos que existem 7 125 propriedades ativas no *Airbnb*, das quais 5 650 são casas inteiras (79%), 1 398 são quartos privados (20%) e apenas 77 são quartos partilhados (1%). Nos mapas podemos ver a distribuição destas modalidades e verificar a grande concentração no centro histórico.

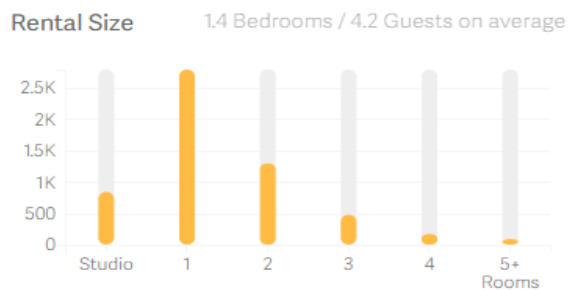
**Figura 33- Mapas da distribuição das propriedades por modalidade**



**Fonte AIRDNA (2018)**

Observamos na figura 34 que a tipologia mais frequente é t1, com 2 789 propriedades que corresponde a 49%, seguida de t2 com 1 292 propriedades (23%) e depois estúdio com 838 propriedades (15%). Os t3 correspondem a 8% da oferta, os t4 a 3% e os t5+ a 2%. A capacidade mais frequente são 4 pessoas.

**Figura 34 – Tipologia e capacidade**

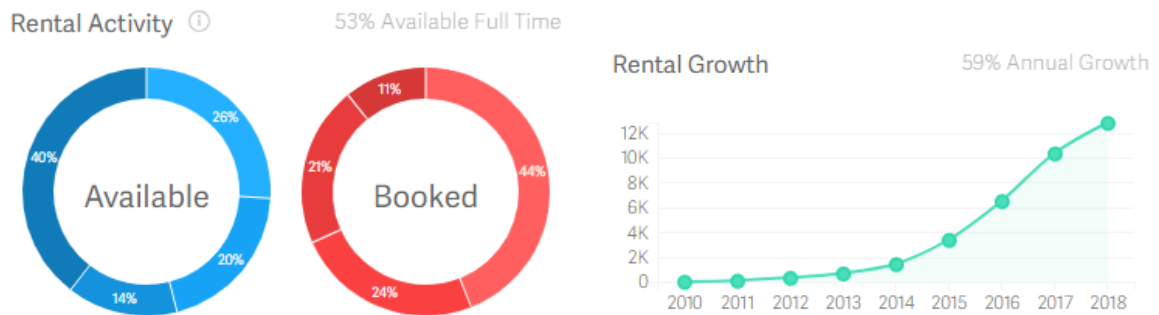


**Fonte AIRDNA (2018)**

A figura 35 mostra-nos que no último ano 53% das propriedades estiveram sempre disponíveis para alugar. 40% estão disponíveis entre 10-12 meses, 26% entre 1-3 meses, 20% entre 4-6 meses e 14% entre 7-9 meses. Foram efetivamente reservadas 44% das propriedades entre 1-3 meses, 24% entre 4-6 meses, 21% entre 7-9 meses e 11% entre

10-12 meses. A taxa de crescimento anual é de 59%, tendo disparado o crescimento do arrendamento a partir de 2014.

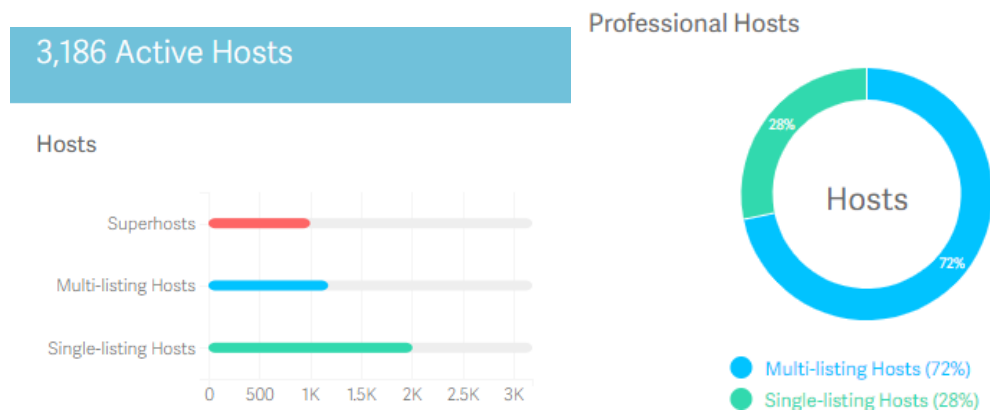
**Figura 35 – Atividade e Crescimento do Arrendamento**



**Fonte AIRDNA (2018)**

Existem 3 186 anfitriões ativos, dos quais 1 000 são *super-hosts* (31%), 1 178 têm múltiplos anúncios (37%) e 2 008 têm apenas um anúncio (63%). Dos perfis de anfitriões profissionais 72% têm diversos anúncios (referentes a 5 117 propriedades), e apenas 28% têm 1 anúncio (referente a 2 008 propriedades). Esta distribuição é apresentada na figura 36.

**Figura 36 – Perfil dos Anfitriões**



**Fonte AIRDNA (2018)**

## **7. Metodologia**

A metodologia deste trabalho divide-se em duas fases distintas, uma parte de análise quantitativa através da análise dos processos *QUALITY* e uma parte qualitativa através das entrevistas aos *players* do setor do AL.

Recorrendo à análise de dados primários recolhidos através de entrevistas semiestruturadas, tentar-se-á perceber atualmente qual é a dinâmica do AL na cidade do Porto e como se prevê a sua evolução, focando o estudo no centro histórico, na União de Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória, onde existe uma maior concentração de AL.

Juntando os dados recolhidos nessas entrevistas aos dados relativos à qualidade oferecida nos alojamentos retirados dos 392 processos *QUALITY*- Norte procurar-se-á caracterizar a realidade atual da qualidade da oferta do AL, perceber quais as posições dos *players* relativamente a este setor e quais as tendências futuras.

### **7.1. Objetivos de estudo**

1. Caracterizar a oferta qualitativa dos estabelecimentos de AL
  - 1.1. Identificar os serviços mais frequentes
2. Traçar o perfil do empresário
3. Obter uma caracterização do estado do Alojamento Local na cidade do Porto.
  - 3.1. Perceber as diferentes visões/opiniões dos *players* envolvidos sobre o AL hoje e como deve evoluir.
4. Em que moldes deve o AL desenvolver no futuro.
  - 4.1. Tentar perceber como apostar na qualidade.

## **7.2. O questionário QUALITY**

Para integrar o programa é necessário efetuar um registo no *website* [www.quality.ahresp.com](http://www.quality.ahresp.com) e responder a um questionário *online* composto por 2 partes, uma relativa aos requisitos obrigatórios- com uma vertente preventiva, que ajuda a garantir que o Alojamento cumpre com a legislação em vigor- e outra sobre requisitos facultativos- serviços extra oferecidos aos hóspedes que ajudam a distinguir o estabelecimento.

Geralmente os estabelecimentos candidatos têm uma visita, seguida de um relatório de avaliação e parecer técnico realizada por um técnico habilitado para o efeito, através da aplicação de uma *Check-List* que contempla todos os requisitos legais obrigatórios que, nomeadamente, constam da Lista de Verificação da ASAE, relativa a Estabelecimentos de Alojamento Local, e ainda outros aspetos considerados como fundamentais para estes estabelecimentos.

Em alternativa, será o próprio empresário a fazer uma autoauditoria, com recurso à *Check-List* facultada pela AHRESP após inscrição no Programa.

Como complemento ao questionário o responsável pelo estabelecimento deverá submeter na plataforma cópias de documentação que comprove que o seu alojamento se encontra regularizado como: Comprovativo de registo no RNAL; de Abertura de Atividade nas Finanças; de que emite fatura de venda de serviços de alojamento; se aplicável da Ficha de Segurança contra Incêndio em modelo ANPC subscrita por técnico habilitado; se aplicável Certificado de inspeção de gás; Cópia de Boletins de Alojamento e de ofício de receção do SEF; Licença de Direitos de Autor e Direitos Conexos, se existente; e livro de reclamações.

À data deste trabalho o questionário QUALITY teve 2 versões. A segunda versão foi lançada em finais de janeiro de 2018 e acrescentou algumas questões aos requisitos facultativos.

A segunda parte do questionário, relativamente aos requisitos ligados à qualidade tinha 12 separadores divididos pelos temas: Acessos; Receção; Unidade de Alojamento; Comunicações; Serviços; Limpeza, Higiene e manutenção; Cozinha; Serviço de

Alimentação e bebidas; Atividades; Outros; Ruído; e no caso dos estabelecimento de hospedagem Requisitos específicos Hostel & EH.

Sobre os **Acessos** pergunta se tem elevador ou possui acessos para utentes com mobilidade reduzida.

Sobre a **Receção** pergunta se dispõem de serviço de receção (ter alguém que receba os hóspedes, não tem de ser um espaço físico); se a receção é bilingue; se o *check-in* pode ser realizado 24h/ 7 dias da semana; se dispõe de *site* informativo do estabelecimento, que possibilite a realização de reservas e transações online; Se está inserido em *websites* de reservas e de promoção on-line; Se aceita cartões de débito e crédito; se tem serviço de despertar; se disponibiliza um questionário de satisfação; se arquiva as fichas de registo de clientes em *dossier* para controlo interno; se coloca um cartão de boas vindas personalizado; se dispõe de livro de comentários.

Sobre as **Unidades de Alojamento** pergunta se tem ar condicionado; aquecimento central ou aquecedor elétrico; almofadas e cobertores extra a pedido; tomadas USB ou disponibilizam cabo para carregar o telemóvel; se tem zona de trabalho; se dispõe de berço ou cama extra; se disponibiliza um lápis/caneta.

Relativamente às **Comunicações** questionam se os utentes têm acesso a meios de comunicação com o exterior; se têm acesso a telefone ou telemóvel na unidade de alojamento; se têm acesso a Wi-Fi gratuito; se têm disponível equipamento para acesso gratuito à Internet.

No que toca aos **Serviços** pergunta se os utentes têm acesso a TV; a TV por cabo; se têm acesso a segurança 24h no estabelecimento; se dispõe de serviço de limpeza durante a estadia; se dispõe de depósito de bagagem; se o acesso ao alojamento é por cartão-chave; se dispõem de cofre de segurança no alojamento; se tem adaptadores para tomadas elétricas; se disponibilizam estacionamento; se têm acesso a um espaço para arrumação de material desportivo ou volumoso; se dispõe de serviços de entregas de mercearia/ acordo com empresas locais; se apresenta acordos com cafés, lojas e museus com preços mais competitivos para os hóspedes.

Sobre **Limpeza, higiene e manutenção** perguntam se os utentes têm mudança de roupa de cama assegurada corretamente; acesso a serviço de lavanderia e engomadoria; acesso a máquina de lavar roupa; acesso a ferro/tábua de engomar; se possuem sistema de armazenamento e separação de lixos; se o proprietário garante recolha de lixos; se providenciam lençóis extra; toalhas de banho; secador do cabelo; gel de banho, champô e papel higiénico; e se disponibilizam dois tipos de almofadas.

Questionam se existe **Cozinha** para usufruto dos utentes e se esta possui fogão ou placa; forno; micro-ondas; loiça e acessórios de cozinha; máquina de café/chá; frigorífico; despensa (ou armários); equipamentos e utensílios de limpeza; e se disponibiliza informação sobre o modo de utilização dos eletrodomésticos.

Relativamente ao **Serviço de alimentação e bebidas** perguntam se providenciam pequeno-almoço.

Sobre **Atividades** perguntam se disponibilizam jogos eletrónicos (consolas); filmes ou séries em *DVD's*; jogos de tabuleiros ou semelhantes (matraquilhos, snooker); se tem sistema de disponibilização e/ou troca de livros; se disponibiliza informação e reserva atividades de animação no destino; se providencia serviços de *transfer*.

No separador “**Outros**” colocam questões sobre a existência de um código de conduta para os hóspedes no website/plataforma de reservas; e de um código de conduta para os hóspedes no espaço; se existe seguro de responsabilidade civil com cobertura de utentes; se existe seguro de assistência a clientes; se é *Pet Friendly*; Pergunta se providencia um *welcome-kit* aos seus utentes- se sim, este inclui *amenities*; guia e mapa da cidade/região; informações Turísticas/Tours; e se inclui outros, quais. Se o espaço tem luz de emergência em caso de quebra de eletricidade; se o disjuntor de eletricidade tem disparo de emergência em caso de curto-circuito; e se disponibiliza informação relativa ao Certificado Energético.

Sobre **Ruído** questiona se já recebeu alguma queixa de vizinhos de ruído produzido no seu Alojamento. No caso de a resposta ser afirmativa pergunta se o estabelecimento procedeu a uma avaliação acústica; se a avaliação detetou incumprimentos dos limites legais; e se face ao incumprimento foram adotadas medidas corretivas, para redução do ruído. Também pergunta se tem regras de conduta de ruído no AL; se tem o contacto de

emergência no local/prédio onde se insere o AL para que os vizinhos tenham a quem recorrer em caso de ruído fora do normal e se têm um documento que contenha informação sobre o horário em que é admitido o ruído normal (entre as 7h00 e as 23h00, exceto sábados, domingos e feriados, em que não é admitido qualquer ruído).

O último separador, apenas aplicável a *Hostel e Estabelecimento de Hospedagem* pergunta se existem máquinas de *vending*; um espaço comum (sala) com imprensa, livros e equipamentos de entretenimento para todos os utentes; se as unidades de alojamento possuem luz de leitura individual em cada cama; se é *kids friendly*; se dispõe de serviço de câmbio de moeda; se existe cozinha particular (kitchenette) em alguma unidade de alojamento para usufruto dos seus utentes; e se o estabelecimento dispõe de restaurante.

### **7.3. Entrevistas**

Conforme foi acima referido, como complemento ao questionário QUALITY, o presente trabalho seria completado com uma série de entrevistas aos *players* associados ao AL.

Para obter informação que permitisse perceber qual é a dinâmica do AL na cidade do Porto foram definidos como *players* de interesse a entrevistar:

- Associação Patronal de Hotelaria
- Turismo Porto e Norte
- Junta de Freguesia do Centro Histórico do Porto
- Moradores do Centro Histórico
- Empresários de AL
- Comerciantes do Centro Histórico

Foram concebidos 3 modelos de entrevistas, com o objetivo de personalizar as questões em relação à diversidade de *players* existentes.

As questões comuns a todos os guiões eram:

- Como analisa o panorama atual do AL?;

- O que acha das propostas legislativas que visam regular o sector do AL e que se têm levado a discussão no parlamento?
- O que pensa da crescente procura de alojamento alternativo à hotelaria tradicional?
- O que leva os turistas a optar por AL em detrimento da hotelaria tradicional?
- Como avalia a proliferação do sector do AL na cidade do Porto?
- O que diferencia a qualidade do AL no Porto?
- Como vê a relação entre os portuenses e o AL? Qual seria o equilíbrio ideal entre estes?
- Considera o AL um negócio com sustentabilidade a longo prazo?
- No futuro por onde passará a qualidade no alojamento?
- Na sua opinião qual será o futuro do AL no Porto?

As questões exclusivas para os empresários foram:

- O que o levou a investir no AL?;
- Como descreveria a sua experiência com o AL até agora?
- Porquê o AL em vez de arrendamento urbano?

Para os moradores e comerciantes eram:

- Qual é a sua opinião acerca do AL?;
- De que forma o AL influencia o seu dia-a-dia? Já sofreu alguma pressão para abandonar a sua casa/estabelecimento fruto da especulação imobiliária?

Por fim, as questões específicas para as entidades eram:

- O que representa o AL para a Associação/Freguesia/TPNP?
- Considera o AL um negócio mais de pequenos empresários ou de empresas/grandes grupos? Acha que deveria existir distinção entre ambos?

Na tabela 14 podemos ver quais as questões provenientes das entrevistas e do questionário QUALITY que procuram responder a cada objetivo definido para este trabalho.

**Tabela 14 - Relação entre os Objetivos e as Questões do Questionário e Entrevistas**

Objetivos	Questões
<b>Caracterizar a oferta qualitativa dos estabelecimentos de AL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Acessos" (2 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Unidades de Alojamento" (8 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Limpeza, higiene e manutenção" (11 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Cozinha" (10 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Outros" (13 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Ruído" (7 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Específicos de <i>Hostel</i> e Estabelecimento de Hospedagem" (7 questões)</li> <li>- Dados gerais <i>QUALITY</i> – Modalidade de AL</li> <li>- Dados gerais <i>QUALITY</i> - Tipologia e Capacidade</li> <li>- Dados gerais <i>QUALITY</i> - Ano de registo</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Receção" (12 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Comunicações" (4 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Serviços" (12 questões)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Serviço de alimentação e bebidas" (1 questão)</li> <li>- Separador <i>QUALITY</i> "Atividades" (6 questões)</li> </ul>
<b>Traçar o perfil do empresário</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que o levou a investir no AL?</li> <li>- Como descreveria a sua experiência com o AL até agora?</li> <li>- Porquê o AL em vez de arrendamento urbano?</li> <li>- Dados gerais <i>QUALITY</i> - Tipo de titular do AL (pessoa coletiva/singular)</li> <li>- Dados gerais <i>QUALITY</i> - Titularidade do AL (proprietário/arrendatário/...)</li> <li>- Dados gerais <i>QUALITY</i> - Nacionalidade</li> </ul>
<b>Obter uma caracterização do estado do Alojamento Local na cidade do Porto.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como analisa o panorama atual do AL?</li> <li>- O que representa o AL para a associação/freguesia?</li> <li>- De que forma o AL influencia o seu dia-a-dia? Já sofreu alguma pressão para abandonar a sua casa/estabelecimento fruto da especulação imobiliária?</li> <li>- Como avalia a proliferação do sector do AL na cidade do Porto?</li> <li>- Como vê a relação entre os portuenses e o AL? Qual seria o equilíbrio ideal entre estes?</li> </ul>
<b>Perceber as diferentes visões/opiniões dos <i>players</i> envolvidos sobre o AL hoje e como deve evoluir.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual é a sua opinião acerca do AL?</li> <li>- Considera o AL um negócio mais de pequenos empresários ou de empresas/grandes grupos? Acha que deveria existir distinção entre ambos?</li> <li>- O que acha das propostas legislativas que visam regular o sector do AL e que se têm levado a discussão no parlamento?</li> <li>- O que pensa da crescente procura de alojamento alternativo à hotelaria tradicional? O que leva os turistas a optar por AL em detrimento da hotelaria tradicional?</li> <li>- Considera o AL um negócio com sustentabilidade a longo prazo?</li> </ul>
<b>Tentar perceber como apostar na qualidade.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que diferencia a qualidade do AL no Porto?</li> <li>- No futuro por onde passará a qualidade no alojamento?</li> </ul>
<b>Em que moldes deve o AL desenvolver no futuro.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na sua opinião qual será o futuro do AL no Porto?</li> </ul>

**Fonte: Elaboração Própria**

#### **7.4. Recolha de dados**

Os questionários analisados neste trabalho correspondem aos realizados no programa QUALITY referentes ao Norte de Portugal até Julho de 2018.

As entrevistas foram realizadas entre Julho e Agosto de 2018, com a participação do secretário-geral da AHRESP, uma deputada da Junta de União de Freguesias do Centro Histórico do Porto, um morador do centro histórico, empresários de AL e um morador/comerciante do centro histórico.

#### **7.5. Tratamento de dados**

As respostas dos questionários QUALITY foram retiradas individualmente da plataforma *online*, tendo sido construída uma base de dados no Excel. A utilização do Excel para trabalhar estes dados serviu na perfeição, tendo em conta a simplicidade dos mesmos.

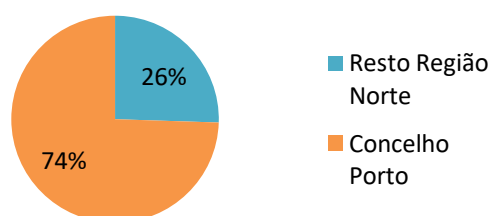
As entrevistas foram transcritas e posteriormente analisadas através da construção de uma tabela-resumo com as ideias chaves retiradas.

## 8. Apresentação e discussão dos Resultados

### 8.1. Questionário QUALITY

Relativamente aos processos QUALITY Norte, e após a análise dos mesmos retiram-se os seguintes indicadores. O número total de qualificações feitas no Norte foi 392, sendo que 292 (74%) se concentraram na cidade do Porto conforme a figura 37.

**Figura 37 – Distribuição dos processos**



Fonte: Elaboração própria

Das outras 100 qualificações, a sua distribuição fora da cidade do Porto foi de 27 no distrito do Porto, e na restante região Norte teve uma maior concentração em Bragança (58), como indicado na figura 38.

**Figura 38 – Distribuição fora da cidade do Porto**

Norte	
Aveiro	6
Braga	5
Bragança	58
Guarda	1
Viana do Castelo	3

Distrito Porto	
Marco de Canaveses	3
Matosinhos	2
Vila do Conde	1
Vila Nova de Gaia	21

Fonte: Elaboração própria

#### 8.1.1. Empresários

Participaram no programa QUALITY desde empresários individuais a empresas com pequena e grande dimensão. A distribuição na figura 39 diz-nos que a maioria dos titulares é arrendatário dos apartamentos. Todos os titulares eram cidadãos portugueses.

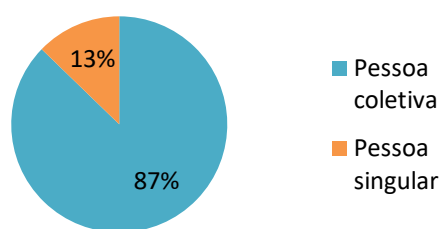
**Figura 39 – Distribuição da qualidade do titular**

Qualidade do titular	
Arrendatário	305
Proprietário	61
Comodatário	9
Usufrutuário	7
Outro	10

**Fonte: Elaboração própria a partir do RNAL**

Na figura 40 percebemos que 342 dos processos (87%) indicavam como titular uma pessoa coletiva e 50 indicavam um empresário em nome individual (13%).

**Figura 40 – Perfil do empresário**



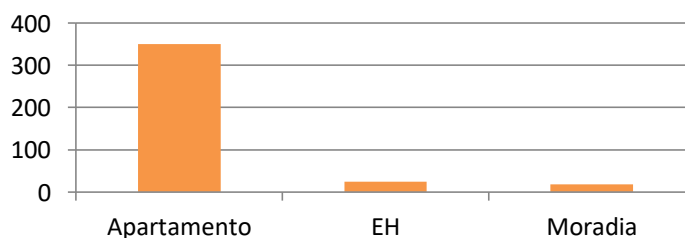
**Fonte: Elaboração própria**

Também foi possível retirar que cada empresário tinha uma média de 6,3 AL, sendo que o empresário com mais AL's tinha 55 e o mais frequente era ter 1 AL.

### **8.1.2. Estabelecimentos**

Na figura 41 percebemos que a modalidade mais comum é apartamento (350; 89%), seguido de estabelecimento de hospedagem (24; 6%), e moradia (18; 5%).

**Figura 41 - Modalidade**



**Fonte: Elaboração própria**

A figura 42 apresenta as tipologias e capacidades mais recorrentes. Com destaque aparece o T1, seguido de T0 e T2. As capacidades mais comuns são 4 pax, seguido por 6 pax e 2 pax.

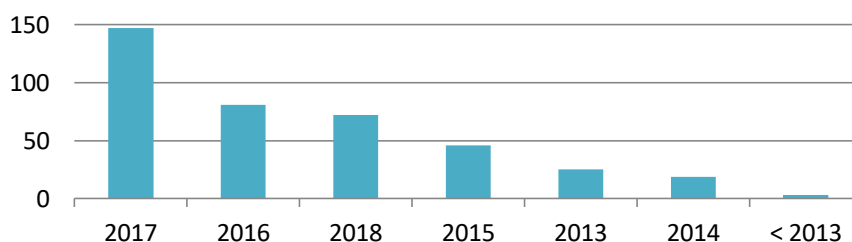
**Figura 42 – Tipologia e Capacidade**

Tipologia		Capacidade	
<b>T0</b>	88	<b>2 pax</b>	54
<b>T1</b>	136	<b>3pax</b>	29
<b>T2</b>	57	<b>4 pax</b>	156
<b>T3</b>	36	<b>5 pax</b>	26
<b>T4</b>	52	<b>6 pax</b>	70
<b>T5</b>	11	<b>7 pax</b>	10
<b>T6</b>	4	<b>8 pax</b>	7
<b>T7</b>	4	<b>9 pax</b>	3
<b>T8</b>	3	<b>10 pax</b>	20
<b>T13</b>	1	<b>&gt;10pax</b>	17

**Fonte: Elaboração própria**

A maior parte dos AL's foi registado em 2017 (147), seguido de 2016 (81) e 2018 (72), conforme indica a figura 43.

**Figura 43 – Ano de registo**

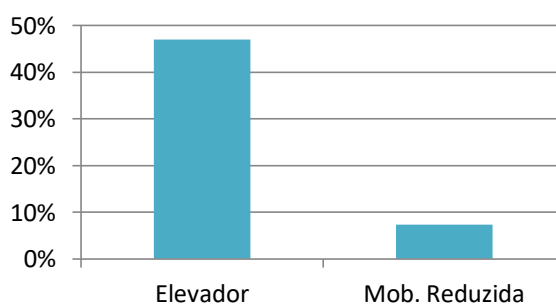


**Fonte: Elaboração própria**

### **8.1.3. Instalações**

No que toca aos acessos (figura 44) quase metade dos alojamentos tinha elevador, e apenas 7% dispunha de acessos para utentes com mobilidade reduzida. Isto pode ser explicado tendo em conta que a maior parte dos estabelecimentos se encontram na cidade do Porto, muitos no centro histórico e em edifícios antigos que não estão preparados com acessibilidades.

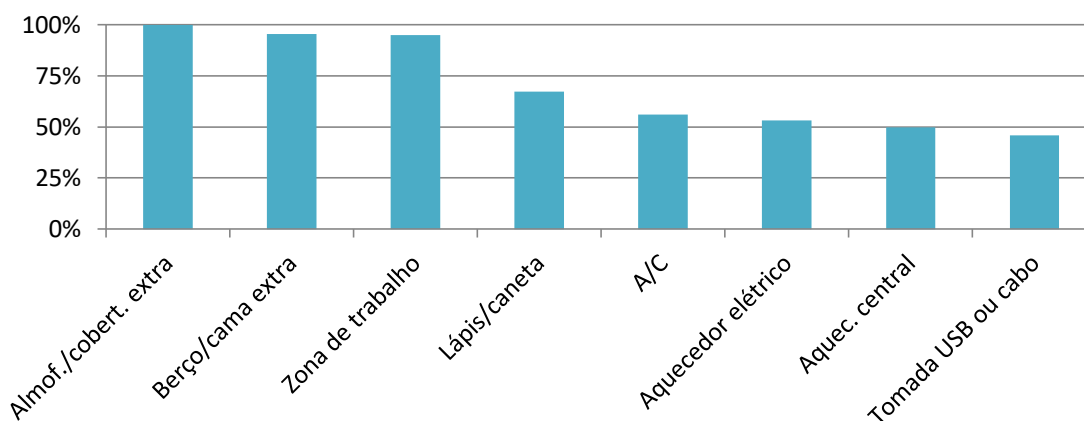
**Figura 44 – Acessos**



**Fonte: Elaboração própria**

Na figura 45 vemos que todas as unidades de alojamento disponibilizavam almofadas e cobertores extra a pedido, com 95% a oferecer uma zona de trabalho e berço/cama extra. Para aquecimento o equipamento mais comum é o ar condicionado (56%) apesar de existir uma distribuição equilibrada com os restantes métodos.

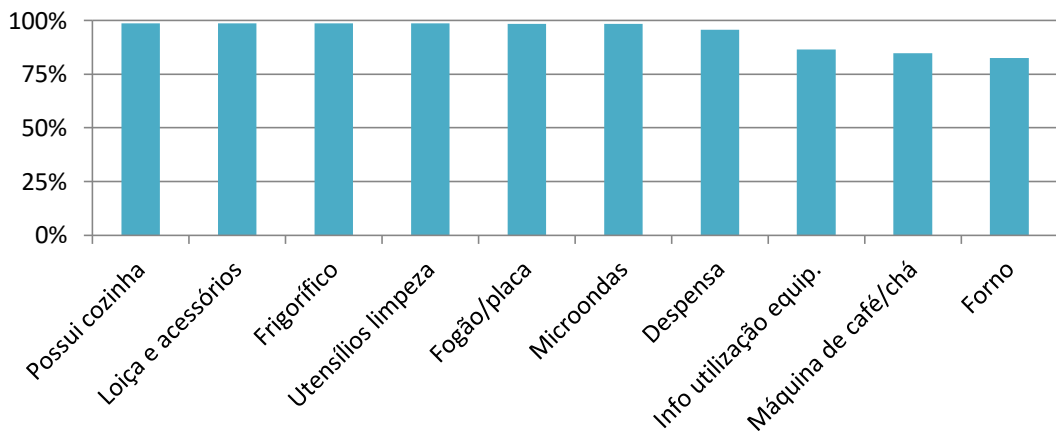
**Figura 45 – Unidades de Alojamento**



**Fonte: Elaboração própria**

Relativamente à Cozinha (figura 46), praticamente todas as unidades disponibilizavam esta instalação (99%). Os restantes itens mencionados apresentam percentagens entre os 99% e os 96%. Os equipamentos menos frequentes, mas mesmo assim com uma percentagem elevada, são a máquina de café/chá (85%) e forno (82%).

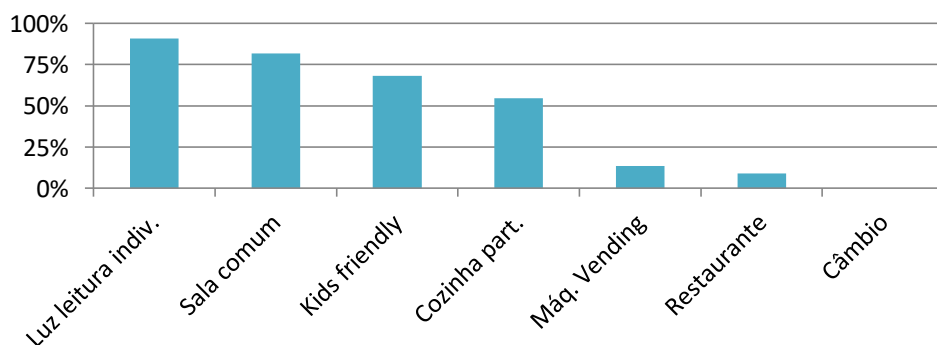
**Figura 46 – Cozinha**



**Fonte: Elaboração própria**

Na figura 47 podemos ver que das características específicas de EH e *Hostels*, nenhum dos AL tem serviço de câmbio, apenas 9% tem restaurante e 14% têm máquinas de *vending*. Cerca de metade dos AL têm cozinha particular em alguma unidade de alojamento (55%), 68% permitem crianças, 82% dispõem de espaço comum com imprensa, livros e equipamentos de entretenimento para todos os utentes e 91% das unidades de alojamento possuem luz de leitura individual em cada cama.

**Figura 47 – Específico EH/ Hostel**



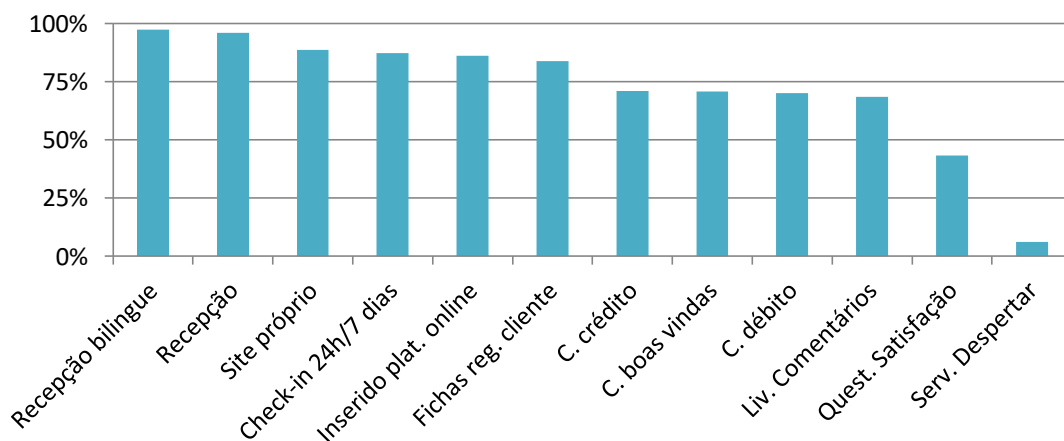
**Fonte: Elaboração própria**

#### **8.1.4. Comunicação**

Os itens mais frequentes mencionados no separador Receção (figura 48) são ter alguém que receba os hóspedes (96%), ser bilingue (97%) e ter um *website* informativo do

estabelecimento que possibilite a realização de reservas e transações online (89%). Só 6% tem serviço de despertar, e o seu desuso percebe-se tendo em conta a modalidade de alojamento em questão e que atualmente toda a gente tem um telemóvel onde possa colocar alarme.

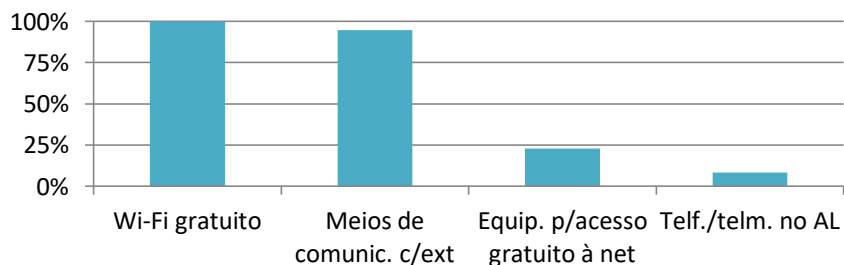
**Figura 48 – Receção**



**Fonte: Elaboração própria**

Na figura 49 podemos ver que todas as unidades disponibilizavam *wi-fi* gratuito, sendo que a disponibilização de telemóvel/telefone (8%) e equipamento para acesso gratuito a internet na unidade (23%) são pouco comuns. Sendo comum nos EH existir uma sala comum com equipamento de entretenimento pode explicar a maior frequência do equipamento para acesso à internet.

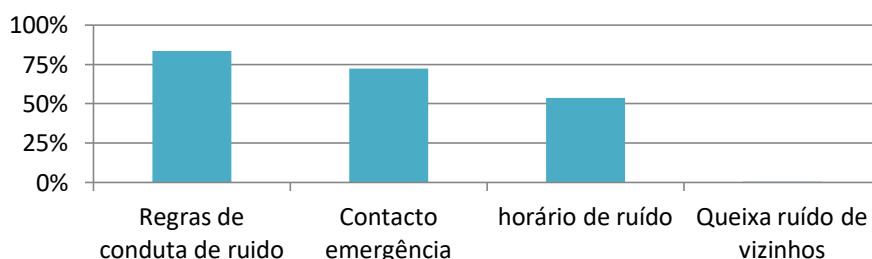
**Figura 49 – Comunicações**



**Fonte: Elaboração própria**

Observando a figura 50 vemos que existiam regras de conduta de ruído em 83% dos alojamentos, 72% disponibilizavam um contacto de emergência para que os vizinhos recorram em caso de ruído fora do normal, 54% tinham exposto informação sobre o horário em que é admitido o ruído normal e 0% tinha recebido queixas de vizinhos relativamente a ruído produzido no seu AL.

**Figura 50 - Ruído**

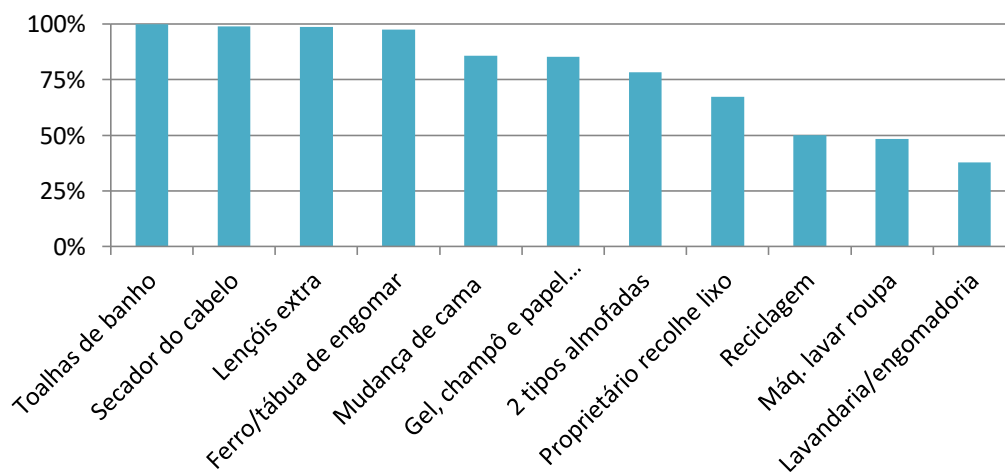


**Fonte: Elaboração própria**

### 8.1.5. Tangíveis

Sobre limpeza e manutenção a figura 51 mostra que todos os estabelecimentos inquiridos disponibilizam toalhas de banho, 99% disponibiliza secador de cabelo e lençóis extra enquanto 97% disponibiliza ferro e tábua de engomar. Os menos comuns são acesso a serviço de lavandaria e engomadoria (38%), acesso a máquina de lavar roupa (48%) e sistema de armazenamento e separação de lixos (50%). Os restantes itens têm pontuações relativamente elevadas entre os 86% e os 67%.

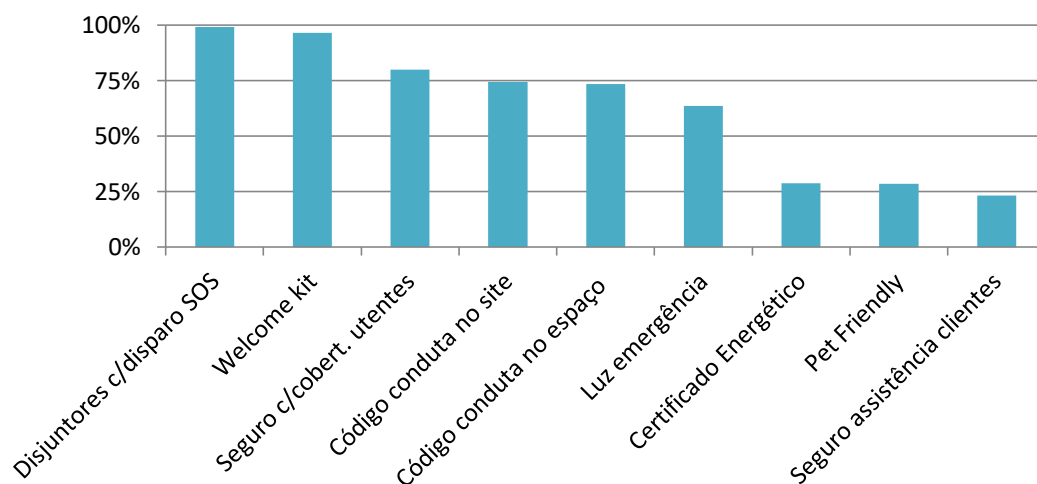
**Figura 51 - Limpeza, higiene, manutenção**



**Fonte: Elaboração própria**

Na figura 52 observamos que dos AL inquiridos 99% tem disjuntor de eletricidade com disparo de emergência em caso de curto-circuito; 96% disponibilizava um *welcome kit* e 80% tinha seguro de responsabilidade civil com cobertura de utente. Menos comum era o Seguro de assistência a clientes (23%), os alojamentos *Pet Friendly* (29%), e disponibilizarem o Certificado Energético (29%).

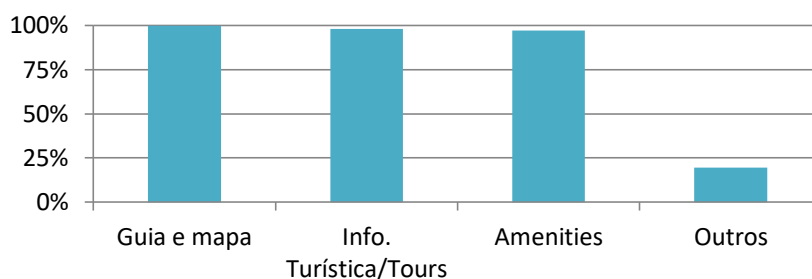
**Figura 52 – Outros**



**Fonte: Elaboração própria**

Dos estabelecimentos que providenciam *welcome-kit* aos seus utentes (figura 53) todos incluíam guia e mapa da cidade/região, 98% incluíam informações turísticas/tours, 97% incluíam *amenities* e 20% incluíam outros. Nesta última questão as opções mais mencionadas foram: Vinho do Porto (95), Café (62), Restaurantes (51), Chá (37) e Produtos tradicionais (17).

**Figura 53 – Elementos do *Welcome kit***

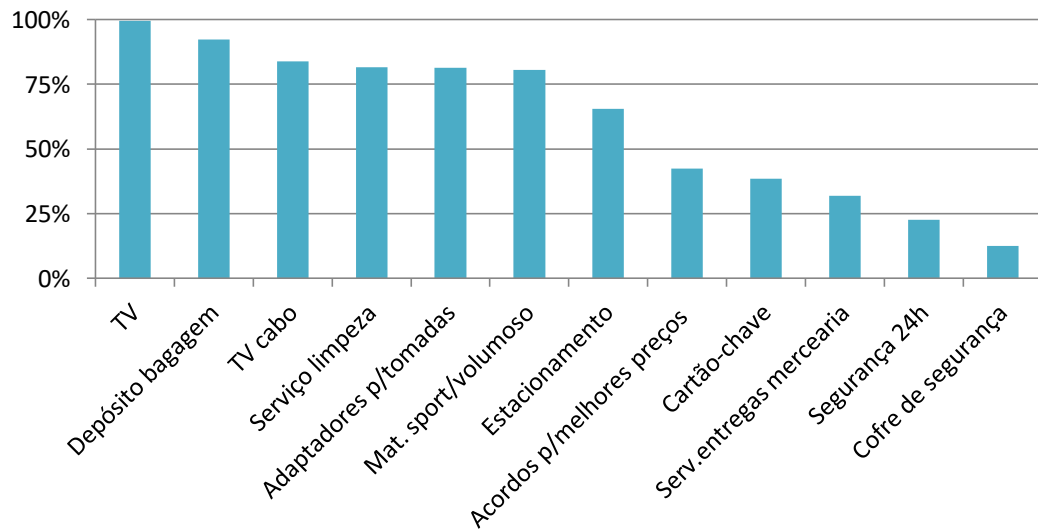


**Fonte: Elaboração própria**

### 8.1.6. Serviços complementares

Os serviços mais frequentes (figura 54) são televisão (99%), depósito de bagagem (92%) e TV cabo (84%). Menos frequentes são cofre de segurança (13%), serviço de segurança 24h (23%) e serviços de entregas de mercearia (32%).

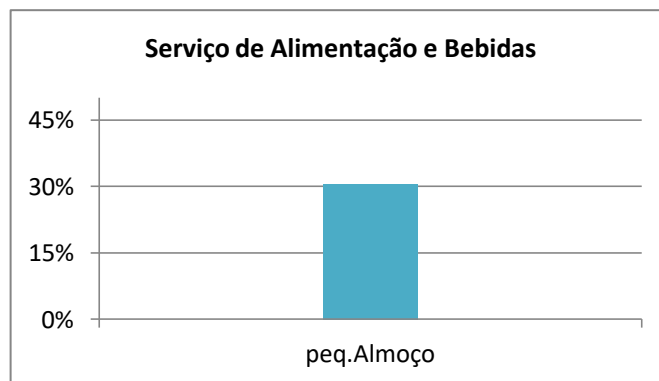
**Figura 54 – Serviços**



**Fonte: Elaboração própria**

Podemos observar na figura 55 que apenas 31% dos alojamentos confeccionavam serviço de pequeno-almoço.

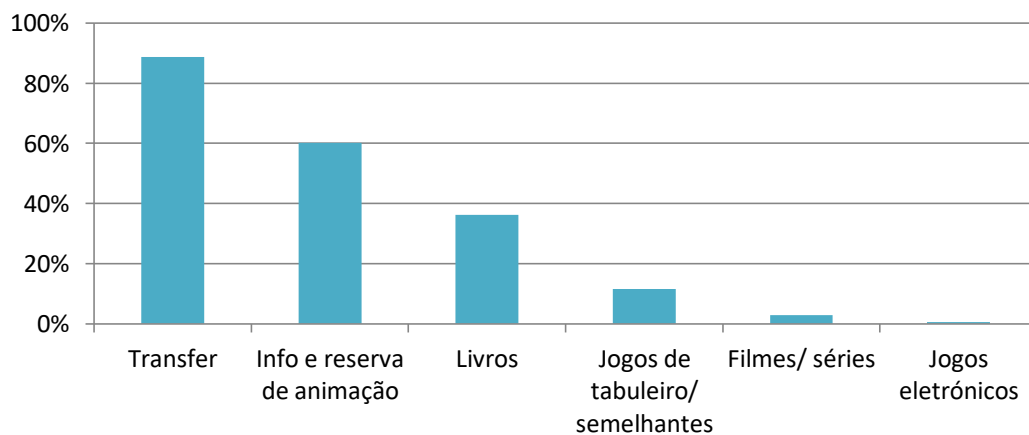
**Figura 55 – Serviço de Alimentação e Bebidas**



**Fonte: Elaboração própria**

Conforme indica a figura 56 os serviços mais frequentes nas atividades são serviços de *transfer* (89%), informação e reserva atividades de animação no destino (60%), seguido de longe por sistema de disponibilização e/ou troca de livros (36%). Quase nenhum estabelecimento disponibiliza jogos eletrônicos (1%), filmes ou séries em DVD's (3%) e jogos de tabuleiros ou semelhantes (11%).

**Figura 56 – Atividades**



**Fonte: Elaboração própria**

## 8.2. Entrevistas

Relativamente às entrevistas foram realizadas cinco: a primeira ao secretário-geral da AHRESP; a segunda a uma deputada da Junta de Freguesia do centro histórico; a terceira a um comerciante que também morava no centro histórico do Porto; a quarta a um morador do centro histórico; e por último a um empresário de AL. Relativamente à última também foram agregadas informações gerais sobre a opinião dos empresários com os quais contactei no âmbito do *QUALITY* sobre o AL.

Após a transcrição das entrevistas efetuou-se uma tabela resumo das respostas (anexo A), onde foram colocadas as frases e ideias mais importantes retiradas, que procuram colocar no mesmo plano as diferentes respostas e comparar as visões dos vários *players* envolvidos.

Destas entrevistas podemos retirar como principais elações que os *players* têm opiniões diversas sobre o AL e as suas dinâmicas subsequentes.

A visão do **representante da AHRESP** sobre o AL é bastante positiva, conferindo-lhe importância no desenvolvimento económico, reabilitação de parques residenciais, criação de emprego, legalização do mercado paralelo e geração de rendimentos.

Não considera existir uma concentração no centro histórico, e que o AL está espalhado pelas zonas residenciais. Acredita na autorregulação da lei da oferta e procura e que existe grande desinformação relativamente ao AL. Reconhece que este modelo de início destinava-se a pequenos empresários mas acabou por não evoluir nesse sentido, bem como a necessidade de uma nova definição para o contrato de hospedagem de AL que permita permanências mais longas, com flexibilidade para arrendar normal, ora com serviços de hospedagem.

Acredita que os turistas optam por AL pela proximidade aos locais e à vida das cidades. Vê sustentabilidade a longo prazo neste negócio, pois é uma parte do turismo e o turismo em si mesmo é sustentável.

A **deputada da junta** reconhece que, no último ano, o AL tem proliferado de uma forma não concertada, muito concentrado no centro histórico, mas que ainda há procura suficiente para absorver esta oferta. No entanto, apesar de reconhecer os seus benefícios económicos, alerta que muito mais crescimento pode pôr em causa a cidade.

Considera importante a distinção entre pequenos e grandes empresários, pois hoje tira-se partido do AL numa grande escala contrariamente à sua ideia inicial. Acredita que a aposta no AL tinha uma forte procura sendo uma boa oportunidade de obter rendimentos, o que beneficiou a cidade na reabilitação urbana. Considera a relação entre os portuenses e o AL delicada, tendo em conta a concentração sobretudo no centro histórico- que estava envelhecido e com muitos edifícios em ruínas. Crê que os proprietários incentivaram a especulação imobiliária ao encarar o AL como uma oportunidade de vender e fazer dinheiro, o que culminou com inquilinos a serem empurrados do centro histórico. Considera que aqui existe uma dualidade de sentimentos, emoções, e sobretudo de interesses. Pensa que é importante regulamentar de uma forma clara, uma legislação que atualmente é ambígua. Acredita que os turistas optam por AL pela privacidade, permitir uma lotação superior e questões económicas (como confeccionar as próprias refeições).

**Quem habita e trabalha no centro histórico**, não é automaticamente contra o AL mas considera que está a chegar a um ponto insustentável com a falta de regulamentação. Têm uma opinião negativa pois sentem que há demasiados e que a população está a ser pressionada para fora da cidade. Pessoas que viveram muitos anos na cidade estão a ser despejadas por causa da desmedida sede de lucro. Reconhecem que dá emprego, mas que tem de se obedecer a regras (como impor um limite de fogos que possam ser convertidos em AL), e que neste momento se faz AL de qualquer maneira. Já sofreram pressão para abandonar casas e estabelecimentos porque os senhorios querem vender, ou então recebem cartas de Imobiliárias a dizer que a casa “já era”. São recorrentes casos de vizinhos a serem despejados, ruas onde quase metade dos prédios já são AL, com a agravante de que muitas pessoas com literacia baixa estão a ser enganadas pelos senhorios. Descrevem esta proliferação como caótica. Acreditam que o equilíbrio ideal entre os portuenses e o AL é garantir que há espaço para todos, sendo a prioridade proteger quem já lá vive. Percebem o enorme impacto do turismo na cidade, mas reiteram que para uma cidade ter vida tem de ter habitantes.

A maioria dos **empresários** vê o setor com otimismo, considerando que o AL no Porto está em pleno crescimento e responde à procura. As razões que os levaram a apostar no AL vão desde o desemprego, à oportunidade de obter rendimentos extra ou maximizar

lucros. Uma parte optou por AL devido a más experiências com arrendamento urbano, considerando que os turistas estimam mais a casa e causam menos transtornos. No entanto têm alguma apreensão no que toca às propostas legislativas em discussão para regular o setor, considerando algumas despropositadas, mantendo a esperança que não se destrua este setor tão importante para a economia do país. Consideram que os turistas optam por AL porque há uma maior personalização do serviço e ficam alojados em espaços diferentes, com confortos que têm em casa, inseridos no meio da cidade e também pelo preço pois os AL são um alojamento *low cost* comparado com os hotéis. Veem a relação entre os portuenses e o AL como boa tendo em conta todos os benefícios que trouxe para a economia e para os próprios cidadãos. Alguns reconhecem o descontentamento de alguns com o AL por causa dos casos de despejos pressionados. Acreditam na sustentabilidade a longo prazo, desde que a legislação acompanhe e não destrua a atividade, e que o destino consiga manter a sua projeção de destaque internacional.

O futuro da qualidade no alojamento para o representante da AHRESP passará por uma maior exigência e diferenciação para corresponder à procura cada vez mais diversificada. Para a deputada deve-se apostar na melhoria do conforto das instalações, enquanto para os moradores/comerciantes o mais importante será a localização e a hospitalidade.

Sobre o futuro do AL no Porto o representante da AHRESP espera que seja risonho, e que consiga criar as infraestruturas de fixação e de remodelação necessárias. Para a deputada será promissor desde que se faça um crescimento comedido e à medida do turismo recebido, ajustando a legislação às necessidades do sector. Para os moradores/comerciantes o futuro passará pela regulamentação para evitar o desaparecimento da malha social da cidade.

## **9. CONCLUSÃO**

Neste capítulo passarei a apresentar as conclusões retiradas do presente trabalho, a começar pela reflexão do estágio realizado no âmbito do programa *QUALITY*.

Depois, após a análise e reflexão à revisão de literatura e aos dados recolhidos através das entrevistas e inquéritos, são expostas as principais ideias que procuram responder aos objetivos propostos neste trabalho.

### **9.1. O Estágio no Programa *QUALITY***

Ao longo deste estágio de 6 meses foram adquiridas novas competências e conhecimento, tanto a nível pessoal como profissional.

Possibilitou a evolução da minha capacidade de comunicação e ajudou-me a ganhar mais confiança na interação com terceiros, graças ao constante contacto mantido com os empresários e com os colegas.

Permitiu-me compreender em profundidade vários aspetos sobre o AL, como os requisitos/ obrigações legais para a sua abertura e funcionamento, setor que até então pouco conhecia. Também me fez perceber a dinâmica do setor na cidade, e do tipo de oferta, com o contacto próximo com empresários e estabelecimentos de AL das várias tipologias.

Todas as experiências- o que correu bem, e menos bem- foram importantes para o meu crescimento e por todas estou grata.

Houve uma grande dedicação no trabalho diário do estágio, assim como na investigação realizada no âmbito deste relatório, ao qual se procurou dar uma relevância académica, indo além de um relatório das atividades realizadas, ao tentar fazer uma contribuição para o estudo do setor em Portugal. Foram analisados os dados de 392 processos e entrevistados representantes dos vários *players* ligados ao setor, tendo sido apresentada uma caracterização do setor na cidade do Porto.

Tudo isto culminou num interesse em desenvolver potenciais experiências turísticas que acrescentem valor ao setor turístico da cidade.

## **9.2. O AL no Porto**

O AL desenvolveu-se no Porto graças à autenticidade da cidade e a ser um destino economicamente acessível. As CLC em muito contribuíram para este crescimento, como se pode verificar ao analisar a evolução do volume de passageiros desembarcados por estas companhias. Graças aos seus atributos, nos últimos 6 anos, a cidade foi projetada para o panorama turístico internacional tendo sido reconhecida com diversas distinções ligadas ao setor.

Como seria de esperar, o seu forte crescimento nos últimos anos trouxe vantagens e desvantagens à cidade e à população. Enquanto a reabilitação urbana e a criação de emprego e riqueza económica são ótimas para a cidade, o aumento do custo de vida e a bolha imobiliária são o reverso da medalha.

A reabilitação trouxe uma, há muito necessária, cara lavada à cidade, permitindo a recuperação do parque habitacional, que na sua maioria estava devoluto ou em más condições de conservação. Um dos problemas observados é que esta renovação e forte procura, muito ligada à exploração de AL, está a causar uma bolha imobiliária, que fez crescer tanto os preços de venda como de aluguer dos imóveis. Este fenómeno inicialmente circunscrito ao centro histórico, começa a alargar para as periferias. Lentamente tem ocorrido uma redução dos habitantes, através de despejos e também da impossibilidade de pagar rendas elevadas.

A concentração de AL no centro histórico potencia o turismo e a criação de rendimentos, contudo, acaba por potenciar conflitos sociais, atendendo que os moradores e comerciantes vêem no AL uma ameaça à sua continuidade nessas zonas. Estes relatam pressões para abandonar as casas e lojas a fim da sua venda ou utilização para AL, tendo uma perceção de falta de apoio das autoridades locais.

Esta situação deve-se à falta de uma política concertada que procure evitar constrangimentos e regular o setor, ao criar uma distribuição mais equilibrada de AL por várias zonas da cidade. É importante garantir que, em particular, o centro da cidade não seja descaracterizado.

A legislação muito permissiva, onde falham as regras de regulamentação e controlo da qualidade da atividade, deve ser alterada. Por um lado, para procurar controlar o AL, era importante existir um limite de fogos por zonas. Em paralelo, seria importante dar incentivos ao arrendamento urbano acessível (em conjunto com a secretaria de estado da habitação), para tentar fixar residentes. Tal situação ajudaria a que o desejo dos turistas- de estarem inseridos na cidade como nativos- se tornasse uma realidade.

Por outro lado seria importante apostar num método de controlo de qualidade, que atualmente é inexistente. Poder-se-ia fazê-lo, por exemplo, através da criação de exigências mínimas e vistorias realizadas por profissionais especializados por entidades competentes. Isto tanto seria benéfico para controlar a proliferação como para garantir que a oferta é de qualidade e potenciar um melhor crescimento do turismo, ao procurar elevar o segmento de turistas que a cidade atraiu.

Muitos empresários investiram no AL como alternativa ao desemprego ou para potenciar segundas habitações ou heranças, ou até mesmo, como uma ocupação de reforma rentável. Mas a realidade que cada vez mais se verifica é a existência de empresas, muitas alugando propriedades, que controlam um elevado número de alojamentos, o que se distancia do propósito original do AL. Seria importante adereçar esta questão na legislação, pois trata-se da imergência de uma nova categoria de operadores turísticos à margem das regras.

Neste sentido pode-se também concluir que empresas como o *Airbnb*, onde quase todos os empresários anunciam os AL, que surgiram dentro da economia de partilha e de modelos de vida colaborativos, atualmente encontram-se desenquadradas dessa realidade, sendo que a maioria da sua oferta são casas inteiras e segundo Tussyadiah (2016) a partilha do espaço é essencial no alojamento P2P.

Pode-se dizer que a oferta de qualidade do AL neste momento se deve apenas aos empresários com visão que encararam o AL seriamente e procuraram fornecer o melhor serviço. Os AL de menos qualidade sobrevivem no mercado por existir uma elevada procura, principalmente na época alta, viverem de preços mais baixos e de uma forma geral serem beneficiados pelos vários atributos e multidiversidade da cidade bem como pela hospitalidade característica dos portuenses.

Prevê-se que o crescimento continue, a um ritmo menos intenso. A sustentabilidade deste negócio a longo prazo passará pela capacidade da legislação acompanhar corretamente a sua evolução, pela manutenção do Porto como um destino turístico de referência envolto num clima de segurança e pelo desenvolvimento da cidade (em áreas como a cultura e infraestruturas) apostando na diferenciação.

Futuros investimentos no setor devem ser prudentes, tendo em conta o nível de saturação do mercado e a capacidade de obter um retorno oportuno.

### **9.3. Perspetivas dos *players***

Os *players* entrevistados mostraram opiniões enquadradas com o espectável. O representante da associação patronal tem uma visão mais aproximada da dos empresários. Ambos preferem salientar e focar os resultados positivos do AL a vários níveis, desvalorizando os efeitos negativos, o que é legítimo. Na outra ponta do espectro encontram-se os comerciantes e moradores que, devido a influências negativas no seu dia-a-dia e más experiências, reconhecem várias desvantagens ao AL. No entanto, não deixam de reconhecer o seu impacto positivo para a economia, mas querem poder continuar a residir/trabalhar no centro histórico, o que acham ser muito difícil hoje em dia. Esperam que o AL seja regulamentado urgentemente. A deputada da junta de freguesia tem uma opinião mais equilibrada, ao reconhecer ao mesmo tempo os benefícios para o comércio e economia local e a problemática do afastamento dos habitantes. Foca a necessidade de uma distinção entre pequenos e grandes empresários.

Existem pontos que todos os *players* aceitam, como uma revisão legislativa para se melhor ajustar ao setor, mas para os empresários com a condição de que não interfira negativamente com as dinâmicas. Tanto o representante da associação como a deputada reconhecem que o AL inicialmente era destinado a pessoas individuais que exploravam os próprios apartamentos, mas que essa não é a realidade atual.

De uma forma geral todos acreditam que a qualidade do AL no Porto se prende principalmente pelos vários atributos da cidade, da hospitalidade e da capacidade de

ultrapassar as expectativas, havendo casos onde as ofertas de produtos ou serviços complementares também influenciam.

Consideram que o futuro da qualidade do alojamento no Porto será apostar na diferenciação e aumentar a exigência (ao melhorar o conforto das instalações, oferecer as melhores localizações e manter elevados índices de hospitalidade) para ir de encontro aos novos desejos e necessidades da procura. Acreditam que o futuro do AL será promissor, se conseguir responder às necessidades da cidade e fazer um crescimento equilibrado, ajustando a legislação às carências do sector e das pessoas.

#### **9.4. Empresários**

Após a análise dos dados recolhidos nos inquéritos podemos identificar o empresário na maioria dos casos como arrendatário das propriedades, pessoa coletiva, português, com cada um a ter uma média de 6,3 AL (o que detinha mais tinha 55 AL e o número mais frequente era 1 AL).

A aposta neste setor teve várias motivações (desemprego, rendimento extra ou maximizar lucros), alguma parte como consequência de arrendamentos convencionais infelizes, e da crença de que os turistas são menos problemáticos e conservam melhor os imóveis.

Acreditam que o AL no Porto está a prosperar, ajustado com a procura que o destino tem tido e que os turistas escolhem este tipo de alojamento pela diferença, personalização do serviço, maior comodidade, inserção na cidade e preço. Receiam que possíveis alterações legislativas destruam o setor.

Veem a relação com os locais como boa, tendo em conta todos os benefícios trazidos pelo setor, crendo na sustentabilidade do negócio desde que a legislação acompanhe a atividade e que o destino continue a ter uma boa imagem internacionalmente.

## 9.5. Os estabelecimentos

Os dados obtidos sobre os estabelecimentos correspondem em vários pontos aos apresentados no capítulo da Caracterização do destino Porto retirados do estudo da Marketing FutureCast Lab – ISCTE (2018) e do Airdna (MarketMinder SM, 2018). Também se verificou como modalidade mais comum o apartamento (89%), e tipologias mais recorrentes o T1, seguido de T0 e T2. Também a capacidade de alojamento mais comum é 4 pax, seguido por 6 pax e 2 pax. A maior parte dos AL's foi registado em 2017 (147), seguido de 2016 (81) e 2018 (72).

Quase metade dos alojamentos têm elevador, todas as unidades disponibilizam almofadas e cobertores extra a pedido e toalhas de banho, a maioria também oferece zona de trabalho e berço/cama extra (95%), secador de cabelo e lençóis extra (99%), ferro e tábua de engomar (97%), televisão (90%), depósito de bagagem (92%) e TV cabo (84%).

Praticamente todas as unidades disponibilizam cozinha completamente equipada, com exceção em poucos casos da máquina de café/chá e forno. 99% dos AL tem disjuntor de eletricidade com disparo de emergência em caso de curto-circuito; A modalidade de aquecimento mais disponibilizada é ar-condicionado (56%).

Cerca de metade dos estabelecimentos de hospedagem e *hostels* têm cozinha particular numa unidade, 68% permitem crianças, 82% dispõem de espaço comum com imprensa, livros e equipamentos de entretenimento para todos os utentes e 91% das unidades de alojamento possuem luz de leitura individual em cada cama.

Os serviços mais frequentes relativos á receção dos hóspedes são ter quem os receba, ser bilingue e ter um *website* do estabelecimento que possibilite a realização de reservas e transações online. Todas as unidades disponibilizam *wi-fi* gratuito. Também é bastante frequente o serviço de *transfer* (89%) e de informação e reserva atividades de animação no destino (60%). 80% tinha seguro de responsabilidade civil com cobertura de utente e 96% disponibilizava um *welcome-kit*: todos incluíam guia e mapa da cidade/região, 98% incluíam informações turísticas/tours, 97% incluíam amenities e 20% incluíam outros, como: Vinho do Porto, Café, Restaurantes, Chá e Produtos tradicionais.

Existiam regras de conduta de ruído em 83% dos alojamentos, 72%

disponibilizavam um contacto de emergência para os vizinhos recorrerem se necessário, 54% tinham exposto informação sobre o horário em que é admitido o ruído normal e 0% tinha recebido queixas de vizinhos relativamente a ruído produzido no seu AL.

### **9.6. O *QUALITY* e os modelos de qualidade**

Relativamente aos modelos de avaliação da qualidade do serviço analisados denota-se que foram concebidos sobre as premissas de funcionamento de alojamentos hoteleiros, que contemplam uma receção e um *staff* disponível (e.g. HOTELQUAL – “Deve sempre haver funcionários disponíveis para dar informação ao cliente quando necessário”). Todos os modelos de qualidade analisados são muito focados na conduta dos funcionários para com os clientes e em ajudar o hóspede no que necessitar, o que não se enquadra com as características do AL. Conforme indicam os resultados deste trabalho, os dados do *Airdna* (MarketMinder SM, 2018) e o estudo da Marketing FutureCast Lab – ISCTE (2018), no Porto o mais frequente são AL em casas independentes (apartamentos) onde não existe este contacto diário com empregados, em que para muitos, o contacto com o anfitrião se limita à entrega das chaves, o que torna este tipo de avaliação ligeiramente desajustada.

Também os modelos de qualidade focam-se em muitos aspetos intangíveis (e.g. “O serviço deve ser prestado de acordo com as condições contratadas”), enquanto o *QUALITY* dá mais atenção à vertente tangível (uma das 5 dimensões do SERVQUAL, que de forma direta ou indireta está presente em todos os modelos de qualidade analisados) dos próprios serviços que o AL disponibiliza aos clientes, na sua personalização e na disponibilização de equipamentos extra que aumentam a perceção de qualidade dos hóspedes.

No entanto encontrámos questões que de algum modo ligam com itens apresentados nos modelos de qualidade como as questões *QUALITY* sobre a existência de disjuntor com disparo de emergência, o espaço dispor de luz de emergência, segurança 24h, cofre de segurança, seguro de responsabilidade civil com cobertura de utentes e seguro de assistência a clientes que podem ser ligadas à dimensão de Segurança (SERVQUAL) e Confiança no item “forneceu um ambiente seguro” (LODGQUAL).

Outro exemplo pode ser no *QUALITY* a questão sobre o *check-in* estar disponível 24h/7 dias por semana ligar com o item “O horário de funcionamento ser conveniente para os clientes” da dimensão Empatia do *SERVQUAL*.

Ligado à dimensão de Empatia do *LODGSERV* “Ter serviços complementares como *shuttles*, pequeno-almoço e jornal matinal;” existe o separador “Atividades” onde se questiona se existe serviço de *transfer*, se disponibilizam livros, jogos eletrónicos, filmes, jogos de tabuleiro, informação e reserva de atividades e o separador “Serviço de alimentação e bebidas” onde se pergunta se servem pequeno-almoço, bem como uma série de questões dispersas por outros separadores sobre vários serviços complementares (TV; TV cabo; acordos com empresas variadas; serviço de lavandaria/engomadaria, etc...).

No *HOLSERV* na dimensão dos Tangíveis aparece o item “Equipamentos e acessórios são fáceis de usar”, no *QUALITY* uma das questões sobre a cozinha é se disponibiliza informação sobre modo de utilização dos eletrodomésticos.

As questões ligadas à limpeza, manutenção e à capacidade apelativa do alojamento-muito recorrentes nos modelos de qualidade- no *QUALITY* quase são considerados como pré-adquiridas pelo que foca mais na componente extra destas categorias como: dispor de serviço de limpeza durante a estadia; ter acesso a mudança de roupa de cama assegurada corretamente; o proprietário recolher o lixo; providenciar lençóis extra; toalhas de banho; produtos higiénicos; entre outros. O *QUALITY* também não esquece a avaliação da qualidade por partes dos hóspedes ao questionar se disponibilizam livro de comentários e questionário de satisfação.

Assim, na minha perspetiva os modelos de qualidade analisados não podem ser aplicados ao AL tendo em conta as especificidades desta modalidade de alojamento. Neste sentido o método de avaliação de qualidade utilizado pelo *QUALITY* parece estar muito focado nos serviços e bens que os AL colocam à disposição dos clientes. A ideia subjacente parece ser que ao disponibilizar serviços mais personalizados e equipamentos extra, a perceção de qualidade dos hóspedes aumenta, pois sentem-se mais especiais no alojamento. Alterando desta forma o posicionamento dos AL num mercado cada vez mais concorrencial, isto ajuda a diferenciar e distanciar os AL

*QUALITY* da demais oferta, que geralmente não contempla extras. Conforme analisado anteriormente podemos ver que o *QUALITY* tem alguns indicadores em comum com os modelos de qualidade, no entanto a unicidade do alojamento local obriga à necessidade de construção de um modelo de avaliação de qualidade bastante específico. Este modelo deve contemplar as dimensões únicas das interações com os anfitriões, da importância do local onde está inserido, bem como dimensões mais intangíveis como a capacidade apelativa do espaço, dos nativos, e das experiências únicas do destino.

### **9.7. Perspetivas Futuras**

Após a análise das perspetivas dos vários *players* pode-se dizer que o futuro da qualidade no alojamento passará pela elevação de *standards* e diferenciação da oferta para conseguir responder a uma procura cada vez mais exigente e diversificada. Para isto pode-se, por exemplo, desenvolver e associar aos alojamentos experiências na cidade, tornando-os cada vez mais únicos e distintos.

Também pode passar na melhoria do conforto das instalações, seguindo os níveis de qualidade de hotéis de topo. Com a crescente oferta disponível aspetos como a localização poderão ser cada vez mais importantes na diferenciação.

O futuro do AL no Porto será promissor se forem desenvolvidos os devidos programas de fixação e remodelação da cidade que respondam às suas necessidades. Deve ser feito um crescimento comedido, à medida do turismo que vamos recebendo, ajustando a legislação às necessidades deste sector e dos habitantes dos locais mais afetados pelo AL, de forma à malha social da cidade não desaparecer. Os estabelecimentos em si que já se destacam pela qualidade devem manter a aposta. Os que se encontram em níveis de padrão de qualidade inferiores para melhorar a sua oferta devem apostar na qualidade das instalações, serviços personalizados complementares e atividades de interesse por toda a cidade, para procurar reduzir a forte concentração no centro histórico.

## **9.8. Limitações do estudo**

A primeira limitação prende-se com a pouca informação de estudos e estatística sobre a temática do Alojamento Local, setor que teve um franco desenvolvimento nos últimos anos e que atualmente tem um grande peso para os setores turísticos de vários países em todo o mundo, pelo que o seu estudo e melhor compreensão é muito importante para o futuro.

A segunda limitação relaciona-se com a dificuldade em obter as entrevistas ao Turismo Porto e Norte de Portugal e ao Presidente da Junta de União de Freguesias do Centro Histórico do Porto, que teria trazido mais 2 perspetivas para este estudo. A falha da sua obtenção não foi impeditiva de efetuar uma caracterização do AL na cidade, mas teria sido um complemento interessante.

Por último, classificado mais como um constrangimento, foi a inesperada saída de uma nova legislação para o AL, anunciada já numa fase final da realização deste trabalho. Nessa altura já tinham sido realizadas todas as entrevistas bem como os questionários *QUALITY* em análise (que abrangiam a recolha de dados desde o início do programa até julho de 2018, mês em que terminou o estágio). Assim os questionários *QUALITY* analisados ficaram desajustados, algumas questões e dados retirados do *QUALITY* passaram a ser contraditórios, por exemplo, é contemplado como requisito facultativo ter seguro de responsabilidade civil, ou disponibilizar ao condomínio o contacto telefónico, o que passou a ser obrigatório com o Dec. Lei nº 62/2018 de 22 de Agosto de 2018 que entrou em vigor após a conclusão deste estudo.

## **9.9. Recomendações futuras**

Como nota final deste trabalho penso que seria interessante em estudos futuros criar um modelo de avaliação da qualidade do serviço específico para o Alojamento Local, focando questões como a proximidade aos locais e a localização, tendo em conta as suas especificidades e características únicas. Este tipo de modelos são sempre vantajosos para os proprietários avaliarem a performance dos seus estabelecimentos.

Também se pode estudar mais aprofundadamente os impactos do desenvolvimento do AL nas cidades, e as consequências que têm na malha social das cidades- atualmente e no futuro.

Desenvolver estudos sobre esta nova faceta do AL, que cada vez mais se separa da filosofia original da economia de partilha entre pares, e que começa a entrar progressivamente numa filosofia de organização empresarial, onde cada vez mais empresas apenas gerem estes alojamentos e onde surgem várias empresas especializadas de apoio ao setor como empresas de *check-in*, de limpeza de AL, de depósito de bagagem, de refeições ao domicílio, etc...

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHRESP. (2017). Regulamento Quality. Lisboa.
- AHRESP. (2018). *Filiações e Participações noutras entidades*. Obtido em 25 de maio de 2018, de AHRESP: <http://www.ahresp.com/pages.php?id=9>
- AHRESP. (2018). *História- Como surgiu a AHRESP*. Obtido em 25 de maio de 2018, de AHRESP: <http://www.ahresp.com/pages.php?id=1>
- AHRESP. (23 de Março de 2018). Press Release - Turismo continua a impulsionar evolução positiva da conjuntura económica - Receitas turísticas crescem quase 15% em janeiro e ultrapassam os 788 milhões de euros.
- AHRESP. (2018). *Saiba Mais- SABIA QUE A AHRESP*. Obtido em 25 de maio de 2018, de AHRESP: <http://www.ahresp.com/pages.php?id=56>
- AHRESP- QUALITY. (2018). *Como posso aderir ao Programa QUALITY?* Obtido em 26 de maio de 2018, de QUALITY- Alojamento Local Qualificado: <https://quality.ahresp.com/>
- Al-Ababneh, M. M. (2017). Service Quality in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1).
- Almeida, C., & Costa, C. (2012). A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso da Ryanair. *Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 387- 402.
- Almeida, C., & Costa, V. (2017). Dinâmicas das companhias aéreas de baixo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*(27), 219-221.
- ANA Aeroportos de Portugal. (6 de Dezembro de 2017). *Aeroporto do Porto celebra 10 milhões de passageiros*. Obtido em 18 de Abril de 2018, de ANA Aeroportos de Portugal: <https://www.ana.pt/pt/institucional/imprensa/2017/12/06/aeroporto-do-porto-celebra-10-milhoes-de-passageiros>
- Ana- Aeroportos de Portugal. (6 de Março de 2017). *Aeroporto do Porto eleito o melhor da Europa*. Obtido em 16 de Abril de 2018, de ANA Aeroportos de Portugal: <https://www.ana.pt/pt/institucional/imprensa/2017/03/06/aeroporto-do-porto-eleito-o-melhor-da-europa>

- Ana- Aeroportos de Portugal. (7 de Março de 2018). *Aeroporto do porto eleito o segundo melhor da europa*. Obtido em 18 de Abril de 2018, de ANA Aeroportos de Portugal:  
<https://www.ana.pt/pt/institucional/imprensa/2018/03/07/aeroporto-do-porto-eleito-o-segundo-melhor-da-europa>
- Borgave, S., & Koranne, S. (2012). Service Quality Management: a literature review. *Ethos*, 5(2).
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Campilho, P. M. (2014). *O impacto das companhias aéreas Low Cost na dinâmica económica do turismo regional*. Porto: FEUP.
- Carballo-Cruz, F., & Costa, V. (2014). Success factors of regional airports: The case of Oporto airport. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 36-44.
- Costa, S. (2011). *Certificação da Qualidade no Turismo*. Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Cruz, T. (2016). *O impacto do alojamento local na reabilitação urbana em Lisboa*. Lisboa: Instituto Superior Técnico.
- Cushman & Wakefield . (2018). *MARKETBEAT PORTO 2018*. Cushman & Wakefield .
- Elfaa. (2004). *Liberalisation of European Air Transport: The Benefits of Low Fares Airlines to Customers, Airports, Regions and the Environment*. Bruxelas: European Low Fares Airline Association.
- Falces, Sierra, Becerra, & Briñol. (1999). HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- Freire, A. F. (2016). *Reabilitação Urbana no Centro Histórico do Porto*. Porto: UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA.
- Gesing, B. (2017). *SHARING ECONOMY LOGISTICS- Rethinking logistics with access over ownership*. Alemanha: DHL Customer Solutions & Innovation.
- Gutiérrez, J. [et al.] (Maio de 2017). Airbnb in touristic cities: comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodations. *Tourism Management*.

- Gundersen, M., Heide, M., & Olsson, U. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Idealista. (6 de Dezembro de 2017). *Alojamento Local: 85% dos proprietários só tem uma casa para arrendar a turistas*. Obtido em 25 de Abril de 2018, de Idealista: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2017/12/06/35014-alojamento-local-85-dos-proprietarios-so-tem-uma-casa-para-turistas>
- INE. (2017). *Anuário Estatístico da Região Norte 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2018). *Estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento*. Obtido em 24 de Maio de 2018, de Pordata: <https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562>
- Keith, N., & Simmers, C. (2013). Measuring hotel service quality perceptions: The disparity between comment cards and LODGSERV. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 119-131.
- Larguesa, A. (6 de Dezembro de 2017). *Aeroporto do Porto bate recorde de dez milhões de passageiros em 2017*. Obtido em 17 de Abril de 2018, de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/transportes/aviacao/detalhe/aeroporto-do-porto-bate-recorde-de-dez-milhoes-de-passageiros-em-2017>
- Machado, L., & Ribeiro, D. (2017). Tourism Destination Competitiveness Establishing the potential of destination alliances – Benchmarking Porto and Bordeaux. *ITC'17*. Peniche.
- Marketing FutureCast Lab - ISCTE . (2017). *O impacto económico do alojamento local na área metropolitana de lisboa*. Lisboa.
- Marketing FutureCast Lab - ISCTE. (2018). *Programa Quality Qualificação e Valorização do Alojamento Local- Regiões Norte Centro e Alentejo*. Lisboa.
- Marketing FutureCast Lab- ISCTE. (2017). *Programa Quality Qualificação e Valorização do Alojamento Local na Área de Lisboa*. Lisboa.

- MarketMinder SM. (2018). *Market Overview Porto*. Obtido em 20 de Agosto de 2018, de Airdna: <https://www.airdna.co/market-data/app/pt/porto/porto/overview>
- Mei, A. W., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Morgan Stanley. (2015). *Internet, Lodging, Leisure and Hotels- Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More - Hotels or OTAs?* Morgan Stanley Research.
- Na, L. (2010). *Service quality and customer satisfaction in the hotel industry*. Milão: Politecnico di Milano.
- Nova SBE; Faculdade de Direito UNL. (2016). *O Alojamento local em Portugal- qual o fenomeno?*
- Olipra, L. (2012). The impact of low-cost carriers on tourism development in less famous destinations. *Cittaslow: il valore della lentezza per il turismo del future Perugia/Orvieto, 13-14 junho*, 41-56.
- Oliveira, I., Oliveira, C. M., & Costa, N. (2017). Millennial Generation Outbound Travel Market, the Case of Oporto. *Journal of International Business Research and Marketing*, 25-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). SERVQUAL; a multiple-item scale for measuring consumers' perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pordata. (10 de Novembro de 2017). *Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro*. Obtido em 16 de Abril de 2018, de Pordata: <https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%C3%A1fego+de+passageiros+nos+principais+aerportos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248>
- Porto. (29 de Setembro de 2016). *Marca Porto. faz hoje dois anos e é reconhecida internacionalmente*. Obtido em 5 de Junho de 2018, de Porto:

<http://www.porto.pt/noticias/marca-porto-faz-hoje-dois-anos-e-e-reconhecida-internacionalmente>

- Prayag, G., & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649-678.
- Presstur. (18 de Janeiro de 2017). *Companhias low cost 'fizeram' 72% do aumento de passageiros do aeroporto do porto em 2016*. Obtido em 28 de 4 de 2018, de Presstur: <http://www.presstur.com/empresas---negocios/aviacao/companhias-low-cost-fizeram-72--do-aumento-de-passageiros-do-aeroporto-do-porto-em-2016/>
- PricewaterhouseCoopers. (2015). *The Sharing Economy*. PricewaterhouseCoopers Consumer Intelligence Series.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2015). Sharing Economy. *Business Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.
- Ramos, D., & Almeida, L. (2016). Tourism Porto and North of Portugal – Case Study Concerning Private Accommodation. *The 5th Jubilee International Scientific Congress. GLOBAL TOURISM CHALLENGES IN 21st CENTURY*.
- Registo Nacional de Turismo. (2018). *Consulta ao registo - Alojamento Local*. Obtido em 25 de agosto de 2018, de Registo Nacional de Turismo: <https://rnt.turismodeportugal.pt/rnal/consultaregisto.aspx>
- Ribeiro, M. F., Sousa, Á., & Providência, F. (2014). Identidade Visual e Corporativa: a marca Porto. Corporate and visual identity: the brand Porto. *Conference: III Congresso Ergotrip Design*. Brasil.
- Sapo. (19 de Janeiro de 2018). *Aeroportos portugueses ultrapassam os 50 milhões de passageiros em 2017*. Obtido em 10 de Maio de 2018, de Sapo: [http://www.sapo.pt/noticias/economia/aeroportos-portugueses-ultrapassam-os-50\\_5a62221ff5db7ed11040d82c](http://www.sapo.pt/noticias/economia/aeroportos-portugueses-ultrapassam-os-50_5a62221ff5db7ed11040d82c)
- Sekulic, D., & Mandaric, M. (2014). Models for measuring services quality and customer satisfaction in hotel industry. *actual problems of economiics*, 480-487.

- Sousa, B. L. (2016). *Avaliação de serviços com base no Servqual : uma aplicação prática*. Açores: Universidade dos Açores.
- Souza, E., Meira, J., & Maske, D. (2012). A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL. *Rosa dos Ventos*, 4, 544-555.
- Turismo de Portugal. (2016). *Guias técnicos- Alojamento local regime jurídico*.
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Qualidade - Normalização*. Obtido em 2 de Agosto de 2018, de Turismo de Portugal: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Qualidade%20\\_Sustentabilidade/Paginas/qualidade.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Qualidade%20_Sustentabilidade/Paginas/qualidade.aspx)
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*(55), 70-80.
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022 - 1040.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (Maio de 2015). Hotels vs. Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon. Portland, Oregon.
- Warnock-Smith, D., & Potter, A. (2005). An exploratory study into airport choice factors for European low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 388-392.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice A- Guiões das Entrevistas**

## Alojamento Local - Perspetivas para o futuro na cidade do Porto

*Deparámo-nos com um crescimento relâmpago do alojamento local a partir de 2014 em especial nas regiões de Lisboa, Porto e Algarve.*

*Conta-se que esta tendência de crescimento rápido continue nos próximos anos, acelerada pelo constante reconhecimento mundial do destino Portugal no estrangeiro. Somando isto à instabilidade, entre outras, legislativa que existe associada a esta atividade, e a pressão nas grandes cidades (Lisboa e Porto), impõe-se a questão:*

*Qual o futuro do alojamento local no Porto? Em que moldes deve o AL desenvolver?*

*Para tentar responder a esta questão, e procurando caracterizar e perceber a dinâmica do AL no Porto, serão realizadas uma série de entrevistas aos vários stakeholders.*

### Guião Associações/Entidades/ Freguesia

- 1. Como analisa o panorama atual do Alojamento Local?**
- 2. O que representa o Alojamento Local para a AHRESP/TPNP/ Freguesia?**
- 3. Considera o Alojamento Local um negócio mais de pequenos empresários ou de empresas/grandes grupos? Acha que deveria existir distinção entre ambos?**
- 4. O que acha das propostas legislativas que visam regular o sector do alojamento local e que se têm levado a discussão no parlamento?**
- 5. O que pensa da crescente procura de alojamento alternativo à hotelaria tradicional?**
  - 5.1. O que leva os turistas a optar por alojamento local em detrimento da hotelaria tradicional?**
- 6. Como avalia a proliferação do sector do Alojamento Local na cidade do Porto?**
- 7. O que diferencia a qualidade do Alojamento Local no Porto?**
- 8. Como vê a relação entre os portuenses e o alojamento local?**
- 9. Considera o alojamento local um negócio com sustentabilidade a longo prazo?**
- 10. No futuro por onde passará a qualidade no alojamento?**
- 11. Na sua opinião qual será o futuro do Alojamento Local no Porto?**

Esta entrevista enquadra-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do P. Porto.

É parte integrante de uma série de entrevistas essenciais para o estudo e caracterização do Alojamento Local no Porto. Os dados recolhidos serão tratados apenas no âmbito deste estudo.

Muito obrigada pela participação!

Isabel Pinto

## **Alojamento Local - Perspetivas para o futuro na cidade do Porto**

*Deparámo-nos com um crescimento relâmpago do alojamento local a partir de 2014 em especial nas regiões de Lisboa, Porto e Algarve.*

*Conta-se que esta tendência de crescimento rápido continue nos próximos anos, acelerada pelo constante reconhecimento mundial do destino Portugal no estrangeiro. Somando isto à instabilidade, entre outras, legislativa que existe associada a esta atividade, e a pressão nas grandes cidades (Lisboa e Porto), impõe-se a questão:*

*Qual o futuro do alojamento local no Porto? Em que moldes deve o AL desenvolver?*

*Para tentar responder a esta questão, e procurando caracterizar e perceber a dinâmica do AL no Porto, serão realizadas uma série de entrevistas aos vários stakeholders.*

### **Guião Moradores do centro do Porto / Empresários de comércio local**

**1. Como analisa o panorama atual do Alojamento Local?**

**2. Qual é a sua opinião acerca do Alojamento Local?**

**3. De que forma o Alojamento Local influencia o seu dia-a-dia?**

**3.1. Já sofreu alguma pressão para abandonar a sua casa/estabelecimento fruto da especulação imobiliária?**

**4. Como avalia a proliferação do sector do Alojamento Local na cidade do Porto?**

**5. Na sua opinião, o que leva os turistas a optar por alojamento local em detrimento da hotelaria tradicional?**

**6. O que diferencia a qualidade do AL no Porto?**

**7. O que acha das propostas legislativas levadas ao parlamento para discussão, que visam regular o sector do alojamento local?**

**8. Qual seria o equilíbrio ideal entre portuenses e o AL?**

**9. Considera o alojamento local um negócio com sustentabilidade a longo prazo?**

**10. Por onde passará no futuro a qualidade no alojamento?**

**11. Na sua opinião qual será o futuro do Alojamento Local no Porto?**

Esta entrevista enquadra-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do P. Porto.

É parte integrante de uma série de entrevistas essenciais para o estudo e caracterização do Alojamento Local no Porto. Os dados recolhidos serão tratados apenas no âmbito deste estudo.

Muito obrigada pela participação!

Isabel Pinto

## **Alojamento Local - Perspetivas para o futuro na cidade do Porto**

*Deparámo-nos com um crescimento relâmpago do alojamento local a partir de 2014 em especial nas regiões de Lisboa, Porto e Algarve.*

*Conta-se que esta tendência de crescimento rápido continue nos próximos anos, acelerada pelo constante reconhecimento mundial do destino Portugal no estrangeiro. Somando isto à instabilidade, entre outras, legislativa que existe associada a esta atividade, e a pressão nas grandes cidades (Lisboa e Porto), impõe-se a questão:*

*Qual o futuro do alojamento local no Porto? Em que moldes deve o AL desenvolver?*

*Para tentar responder a esta questão, e procurando caracterizar e perceber a dinâmica do AL no Porto, serão realizadas uma série de entrevistas aos vários stakeholders.*

### **Guião Empresários de AL**

- 1. Como analisa o panorama atual do Alojamento Local?**
- 2. O que o levou a investir no alojamento local?**
- 3. Como descreveria a sua experiência com o alojamento local até agora?**
- 4. Porquê o alojamento local em vez de arrendamento urbano?**
- 5. O que acha das propostas legislativas que visam regular o sector do alojamento local e que se têm levado a discussão no parlamento?**
- 6. O que pensa da crescente procura de alojamento alternativo à hotelaria tradicional?**
  - 6.1. O que leva os turistas a optar por alojamento local em detrimento da hotelaria tradicional?**
- 7. Como avalia a proliferação do sector do Alojamento Local na cidade do Porto?**
- 8. O que diferencia a qualidade do Alojamento Local no Porto?**
- 9. Como vê a relação entre os portuenses e o alojamento local?**
- 10. Considera o alojamento local um negócio com sustentabilidade a longo prazo?**
- 11. No futuro por onde passará a qualidade no alojamento?**
- 12. Na sua opinião qual será o futuro do Alojamento Local no Porto?**

Esta entrevista enquadra-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do P. Porto.

É parte integrante de uma série de entrevistas essenciais para o estudo e caracterização do Alojamento Local no Porto. Os dados recolhidos serão tratados apenas no âmbito deste estudo.

Muito obrigada pela participação!

Isabel Pinto

## **Apêndice B- Tabela-resumo das entrevistas**

## Tabela-resumo entrevistas

Questões	Associação	Empresários	Freguesia	Moradores	Comerciantes
<b>Como analisa o panorama atual do AL?</b>	Às vezes com alguma preocupação, mas fundamentalmente acho que teve 2 coisas boas: o registo e a legalização da enorme franja de economia paralela que existia e dar oportunidade de complementar rendimentos a algumas pessoas. Satisfezo o elevado nº de clientes nacionais e estrangeiros, que procuram um tipo de alojamento mais integrado dentro das cidades, próximo das pessoas.	Está em pleno crescimento, é uma grande aposta hoje em dia, e tem-no sido ao longo dos últimos anos./ Com um misto de otimismo e apreensão, visto que, por um lado, a procura por parte dos turistas cresceu bastante nos últimos anos (embora me pareça estar a estabilizar atualmente no Porto), mas por outro, existe uma constante mudança das regras por parte do governo.	No último ano tem proliferado, de uma forma por ventura até não concertada, muito concentrado no centro histórico, contudo julgo que a cidade ainda tem turistas para absorverem. Muito mais crescimento pode por em causa a cidade- Portanto acredito que não haja muito mais espaço para crescimento, que no último ano foi muito grande, neste momento o Porto está com alojamento local suficiente, e muito mais pode por em risco a cidade.	<i>Está um exagero, não há regulamentação e está a chegar a um ponto insustentável. Há demasiado, a população está a ser pressionada para fora da cidade, e ainda ontem estava a falar sobre isso, toda a gente que conheço concorda.</i>	Não sou contra o AL, sou contra esta selvajaria, a pressão sobre quem viveu 20, 30, 40, alguns 50 anos, a serem despejados, por causa do lucro, sou contra esta sede de lucro desmedida. Dá emprego, sim, é verdade, mas como em tudo tem de haver regras, que atualmente é fazer AL de qualquer maneira. Tenho uma má experiência de uma loja que tive, tive de sair de lá porque tinha água porque fizeram obras mal feitas, caiu-me a água em cima e a resposta foi “não fomos nós”, aqui a 1ª coisa que me disseram “não fomos nós”, o facto é que agora também cai água aqui, fizeram 2 AL aqui em cima o resultado é este... é de qualquer maneira, é toneladas de <i>pladur</i> , coisas a correr, porque tem que ser agora, porque isto não vai durar muito.
<b>O que representa o AL para a entidade?</b>	um sector económico de atividade que ocupa o espaço em pé de igualdade de qualquer outro. Nenhum setor se evidencia, todos tem as mesmas vantagens e regalias.	-	Do ponto de vista económico é importante, pois trouxe benefícios - nomeadamente a restauração, mas para o comércio de facto foi importante, contudo depois para a população está a levar à deslocação de alguns habitantes para a periferia.	-	-

<p><b>Considere o AL um negócio mais de pequenos empresários ou de empresas/grandes grupos? Acha que deveria existir distinção entre ambos?</b></p>	<p>De início destinava-se a pequenos empresários, e foi criado dentro dessa perspectiva. Às vezes as coisas não são conforme esperamos, e levam a algum desvirtuamento ou uma inflexão.</p>	<p>-</p>	<p>A distinção entre ambos é importante, tendo em conta que o alojamento local surge efetivamente para o empresário individual. Hoje a realidade é que se constituíram grandes grupos, que exploram imensos alojamentos locais, que fazem a gestão não dos próprios alojamentos mas de terceiros, e empresas que adquiriram imóveis e que neste momento os estão a explorar. é importante haver aqui uma distinção, porque hoje tira-se partido do alojamento local numa gestão que já é um grande negócio. Há empresários na cidade que tem cerca de 80 apartamentos AL.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p><b>Qual é a sua opinião acerca do AL?</b></p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>A minha opinião não é boa, acho que falta haver moderação o que não está a haver. Devia de haver um limite de fogos que podiam ser convertidos em AL por rua ou mesmo por prédio, ser regulamentado, porque as pessoas não tem essa capacidade.</p>	<p>Não é positiva, porque tem que haver regras e não havendo regras não é correto. É o caso aqui, estão aqui 2 gruas na rua, tomaram conta do passeio, tomaram conta da rua. Eu se fizesse aquilo já tinha a camara, a fiscalização em cima de mim, pois eles tapam os passeios, não tem contemplação pelos peões, o que deviam fazer era eliminar o estacionamento do lado oposto e por um passeio paralelo protegido do lado da grua, era isso que me obrigariam a mim a fazer se fosse eu, mas não, vale tudo, vale tudo, não há respeito por nada. É gente poderosa que põe ali as gruas, que está a restaurar aquilo, e tem de ser depressa... não sei o que vão fazer</p>

					mas não é para por ali inquilinos de certeza. E eu estou a pagar por isso, ou seja, ou peões vão todos para o lado de lá e nem passam aqui, já nem há passadeiras, uns descem Alferes Malheiro e outros vão por aquele lado, espreitam, mas já não vem para cá.
De que forma o AL influencia o seu dia-a-dia? Já sofreu alguma pressão para abandonar a sua casa/estabelecimento fruto da especulação imobiliária?	-	-	-	Já, e também cartas da era imobiliária, a dizer se queremos vender a casa, ou a dizer que a nossa casa "já era" e que já foi vendida, e depois em letras mais pequenas a dizer "isto podia acontecer com a sua casa se viesse para a era imobiliária" e os meus vizinhos todos estão a sair, estão todos a ser mandados embora. Nesta rua quase metade dos prédios já são AL e cada vez mais. E as pessoas estão a ser enganadas nos contratos, fazem-nas assinar contratos novos, são pessoas com literacia muito baixa, e as vezes não percebem nada, e estão a ser assim enganadas, mas algumas têm noção e tentam lutar, mas não há muita informação também e as pessoas sentem-se um bocado perdidas.	A minha casa ainda não, graças a Deus, também não está em propriedade horizontal, é o prédio todo, e para já o senhorio, somos amigos também. Mas em termos de loja, mudei de loja, a senhoria disse que queria vender.
O que o levou a investir no AL?	-	Perdi o emprego e esta foi uma maneira de arranjar uma ocupação. Este prédio é herança familiar, criamos a empresa, os moradores que tínhamos mantêm-se, as casas que foram sendo desocupadas foram convertidas em al./	-	-	-

		<p>Arranjar uma ocupação lucrativa para a reforma/  Uma péssima experiência com o arrendamento regular, em que o inquilino não me dava acesso ao apartamento para reparar um problema na canalização, que inundava o vizinho de baixo. Achei que o AL, além de possivelmente mais rentável, me garantia acesso periódico ao apartamento.</p>			
<p><b>Como descreveria a sua experiência com AL até agora?</b></p>	-	<p>Muito positiva, apesar de esta não ser a minha área de formação está a correr muito bem, tanto a nível pessoal como a nível financeiro. /  Até agora tem sido bastante positiva, os hóspedes respeitaram sempre o espaço e foram educados e cuidadosos. Ainda assim, apenas opto pelo AL nos meses de verão, uma vez que no resto do ano há pouca procura turística na zona do meu apartamento.</p>	-	-	-
<p><b>Porquê o AL em vez de arrendamento urbano?</b></p>	-	<p>Nunca foi essa a intenção, a ideia era rentabilizar o imóvel ao máximo tendo em conta o potencial da sua localização. Associado ao arrendamento urbano surgem uma série de problemáticas como deixar de pagar rendas e ocuparem o espaço, danos graves à propriedade./  Uma péssima experiência com o arrendamento urbano./</p>	-	-	-

		<p>Comprei este apartamento em pleno centro histórico, já recuperado, e com intenção de fazer AL. Inserido em prédio meio AL meio residencial, mas nunca houve problemas com moradores. / Nem todos os apartamentos que tenho são AL, também faço arrendamento a estudantes. Prefiro o AL por causa do abuso e problemas que as pessoas causam. Já tive vários problemas com inquilinos, o pior foi uma mulher que fazia daquilo casa de alterne. Foi complicado de resolver. Enquanto puder prefiro arrendar a turistas. Estimam mais a casa e dão menos problemas.</p>			
<p><b>O que acha das propostas legislativas que visam regular o sector do AL e que se têm levado a discussão no parlamento?</b></p>	<p>A lei tem de ser revista não no sentido que estão a atirar porque parece que o AL é o responsável por todos os males. A experiência adquirida permite pensar que o funcionamento do AL deve ser diferenciado da hotelaria tradicional. Os <i>hostels</i> vão ter que ser revistos pois, indiciariamente, vão ter menos procura. Se calhar arranjar uma nova definição para o contrato de hospedagem no AL que passe por ser um misto do contrato de hospedagem com o de arrendamento, e</p>	<p>Ouve-se falar de muita coisa, algumas um pouco descabidas como limitar a atividade a 90 dias, espero que não destruam este setor que é tão importante economicamente ao país./ Das que tenho conhecimento concordo que o licenciamento de novos AL esteja dependente de quantos já existem naquela zona da cidade. Discordo totalmente da atribuição de poderes ao condomínio e da possibilidade destes poderem cobrar um valor mais alto aos AL, com a desculpa de que os turistas usufruem mais das zonas comuns. Os turistas,</p>	<p>É importante regulamentarmos de uma forma clara, porque a legislação que surgiu para o AL, inicialmente foi pensado mais um negócio individual, e neste momento é importante fazer aquela distinção entre o grande empresário e o empresário em nome individual que explora 1 ou 2 apartamentos, sendo o próprio proprietário. É importante clarificarmos, pois a legislação é um bocado ambígua, isso tem sido notório na própria interpretação de juizes, como aconteceu com condomínios quando se opuseram, e onde</p>	<p>Acho que devia haver mais discussão porque isto está a ter um grande impacto na vida das cidades e a alterar muito as suas dinâmicas. Era importante regular, por exemplo, o número de fogos possíveis de converter em AL, e fazer o que algumas cidades estão a fazer, como Barcelona e Amesterdão e tomar algumas medidas para preservar a alma da cidade e garantir que as pessoas podem viver no centro da cidade, ainda ontem falei com alguém que me disse que não encontra um quarto no Porto por menos de 400€, um quarto.</p>	<p>Eu acho que há muita conversa, como tudo neste país há muitas promessas, eu lembro-me que aqui á uns meses começou-se a falar que os velhinhos não iam sair, e agora o presidente da república veio dizer que não vão sair até março. Será assim? Há muita legislação, nos somos um país de leis, devemos ser dos países que mais leis faz, um governo faz uma lei, entra outro tira aquela e põe 2 que é para dar para os 2 lados. Estamos num país assim, enquanto não vir, sou como o S. Tomé, não acredito. Eu vejo fazer leis todos os dias mas que ninguém cumpre as leis.</p>

	<p>permita permanências muito mais longas no AL, do que é permitido na hotelaria tradicional - e também haver a flexibilidade suficiente para que se possa ora arrendar normal, ora ter arrendamento com serviços de hospedagem nos AL.</p>	<p>geralmente saem de manhã e voltam à noite. O AL não incomoda mais do que um mau inquilino, mesmo quando os turistas possam ser um pouco mais barulhentos, pois apenas permanecem cerca de 1 semana no espaço e logo são substituídos por outros.</p>	<p>2 juízes que tiveram 2 interpretações diferentes.</p>		
<p><b>O que pensa da crescente procura de alojamento alternativo à hotelaria tradicional? O que leva os turistas a optar por AL em detrimento da hotelaria tradicional?</b></p>	<p>Acho que as pessoas cansaram-se de ver o mesmo em todo o lado. Têm outro tipo de necessidades, a proximidade com as pessoas e com a vida das cidades. No fundo querem é sentir, ver, tocar, cheirar, degustar, ouvir os ruídos, o mais real possível, porque senão bastava-lhes ir a um computador e viam em 3 dimensões qualquer coisa que quisessem ver. O êxito do turismo será se as pessoas tiverem esse sentimento que é muito nosso, se forem embora e tiverem saudade.</p>	<p>Penso que é a maior personalização do serviço e ficar alojado em espaços diferentes dos hotéis, com confortos que temos em casa, e estar inserido no meio da cidade, com a sensação de que pertence á cidade./ Penso que é uma tendência natural. As pessoas passaram a viajar mais graças aos voos <i>low cost</i> e os AL são agora um alojamento <i>low cost</i> comparado com os hotéis. Optam pelo AL pelo preço.</p>	<p>Considero que o AL neste momento já está muito semelhante a qualidade oferecida pela hotelaria dita tradicional. Portanto acho que o turista quando faz a escolha deste tipo de alojamento, fá-la também pela sua qualidade, neste momento na cidade temos uma qualidade superior do ponto de vista do AL e depois pela privacidade que isso nos permite, pela lotação que nos permite também, pois um apartamento t1 tem capacidade para cerca de 4 pessoas, que muitas vezes isso é difícil na hotelaria tradicional, e depois a questão de ser sobretudo na modalidade de apartamento mais económico e permite que possam fazer as próprias refeições.</p>	<p>È o preço e a sensação de que estão mais próximos da cidade e que têm uma experiência mais autêntica, o que é uma ilusão porque já não há quase ninguém, já não há mais locais. Essa ideia que têm que vivem como os locais e que experienciam como eles é uma completa ilusão. Os preços são pressionados cada vez mais para baixo, com cada vez mais oferta.</p>	<p>Estamos neste momento com um turismo que eu chamo de pé descalço, quem tem dinheiro vai para um bom hotel. Eu vejo aqui na rua, eu tenho pena as vezes das pessoas andam aí a arrastar malas, são capazes de estar aqui 1 hora a espera que lhes abram a porta, ora eu chego a um hotel faço o <i>check-in</i> e entro, e aqui não, são capazes de estar aqui a telefonar, quantas vezes eu uso o meu telemóvel, ainda agora, no sábado ou segunda teve aí um senhor a falar ¼ de hora com o meu telemóvel, por acaso não pago mais por isso, que eu fiz a ligação porque ele não conseguia falar com ninguém e queria entrar em casa, estava aí com a esposa, por acaso até vieram aqui ao quarto de banho, e tiveram 1h e tal á espera que viessem abrir a porta. Ali em baixo na outra loja era 2/3 vezes por semana o meu telemóvel a funcionar para chamar as pessoas porque estavam aí os hóspedes. È turismo de pé descalço, eu vejo porque tenho um negócio aqui, e os europeus não compram aqui nada, quem compra aqui são sul-americanos, canadianos, norte-americanos, do brasil, Chile, México e</p>

					da Ásia. Os europeus não compram nada, vêm com 10kg de <i>low cost</i> e não podem levar mais nada, dizem que é muito bonito, gostam de tudo, é raro um europeu destes turistas levar alguma coisa, os asiáticos, tenho clientes que vêm todos os anos aqui e vêm do Vietname, e a 1ª visita é a minha loja, gostam disto, preço e essas coisas, e tornam-se clientes fieis. Da europa não levam nada, é um turismo pobre, que nunca saíram da terra deles e aproveitaram estes voos baratos e vem ver Portugal, e também é um momento, enquanto aqui não caírem bombas estamos seguros.
<b>Como avalia a proliferação do sector do AL na cidade do Porto?</b>	Não sei se há proliferação, acho que é a lei da oferta e procura. Se não houvesse procura não havia proliferação, não havia tanta oferta, esta existe porque há necessidade. Penso que vão deixar de querer camaratas, passar a querer quartos individuais, cada vez melhor situado, dentro da vida das cidades e se calhar por períodos mais longos do que até agora procuravam. Os turistas procuram locais onde há gente, se no centro histórico ainda lá residem, e ainda está próximo da vida e do pulsar da cidade, é para lá que vão. Mas não é só aí que estão, as pessoas estão na Boavista, porque são zonas	Realmente nos últimos anos teve um enorme crescimento, mas que vai de encontro a procura do destino pelos turistas./ Como uma tendência natural de uma cidade que se moderniza e adapta ao turismo, como aconteceu já com outras cidades europeias.	Acho que as pessoas olharam para o AL como uma oportunidade de negócio e às vezes o empresário apostou neste sector um bocadinho “às cegas”, mas rapidamente se apercebeu que era um setor com forte procura e encarou isso como uma forte alavanca para a própria economia pessoal e portanto foi apostando, e a cidade beneficiou com isso pois houve muita reabilitação urbana e estava a precisar também nesse sentido.	Está caótico e muito pouco controlado. Está toda a gente a ver isto como uma galinha dos ovos de ouro e uma saída para a crise, e foi para alguns mas isto não vai dar para toda a gente.	Isto não é novidade, ou seja, o Porto não é mais que as outras cidades, o Porto até está em atraso neste aspeto, porque Barcelona já é assim e agora estão a sofrer as consequências, há outras cidades, isto começou nos Estados Unidos. Mas eu posso dizer que corri agora a Galiza toda e isto não é assim, há muito AL e muito bar, mas não se toma conta dos passeios na rua, há bares, mas controlados. A senhora vai por aí abaixo e é bares no meio dos passeios, eu se puser o meu carro em cima do passeio, levo multa, mas eles põem as cadeiras, as mesas, os guarda-sóis no meio dos passeios, uma pessoa não pode passar, mas ninguém diz nada. Isto não é turismo, isto não é nada, é uma bandalheira. Mas é tudo assim, agora dei uma volta a Galiza completa, demorei uma semana a ver tudo e não está assim, está la turismo, mais

	residenciais e aí sentem-se também amparadas e de algum modo a atingir o que pretendiam: saber como vivem as pessoas, saber como é que pensam, como é que lidam, como estão na cidade.				que aqui possivelmente, mas há ordem, há um controlo. Por exemplo eu vejo aqui 20 varredores por dia a varrer a rua, e se reparar a rua está sempre suja, penso que há uns a sujar para os outros limpar. Eu na Galiza não vi uma ponta de cigarro no chão, um papel. Sujar é questão de mentalidade também, e eu acho que não estamos preparados. Olhe tenho aqui um livro que muita gente me quer comprar mas eu não vendo Eu tinha orgulho de ser português quando este livro foi escrito, e hoje não tenho... Eu não me dou com esta política, com estas coisas...
<b>O que diferencia a qualidade de AL no Porto?</b>	A qualidade não é apenas satisfazer o que querem. É criar o "UAU" ultrapassar as expectativas. Isso acho que o Porto oferece, por exemplo, anuncia que o apartamento está sob o rio, mas as pessoas não fazem a ideia que estão SOB o rio Douro não fazem ideia daquela paisagem, não fazem ideia das multidiversidades que existem quer de população, do comércio, de tudo o que se possa imaginar e que realmente excede as expectativas.	Sem conhecimento de causa, pois só conheço o meu alojamento, diria que a hospitalidade própria do povo portuense, que tem gosto em receber bem. A maior integração na cidade.	Penso que o empresário encarou isto de forma séria, e transformou os AL já num segmento semelhante à hotelaria, acho que efetivamente tivemos um empresário com visão á frente e primou pela qualidade, desde os <i>amenities</i> , até aos próprios atalhados muitas vezes personalizado com o logo da empresa, privilegiou tudo o que era produto português, portanto neste momento na cidade temos uma grande parte da oferta com muita, muita qualidade.	Acho que é igual em todo o lado, há muita gente cá porque era um lugar autêntico e barato, mas agora está a perder a sua autenticidade e está a ficar um lugar muito comercial, mas o principal motivo porque as pessoas vinham era porque era um destino muito barato, o que ainda é comparado com cidades como paris e londres, só que também tinha valor e as pessoas começaram-se a aperceber disso, e cada vez veio mais gente e os preços estão a ser todos inflacionados.	Acho que é apenas uma questão económica, porque eu vejo os AL restaurados, eu estou aqui vai para 45 anos nesta rua, e há 5 anos a esta parte é que se começaram a fazer restauraços assim, destes, este prédio o indivíduo que comprou e o que tinha 1 apartamento fez 2. Está ali em baixo um prédio que era casa de família, fizeram 10 apartamentos, eu visitei alguns por questão de profissão e aquelas casas são gaiolas para grilos, aquilo para viver só se for de uma noite para a outra, porque de resto aquilo não tem condições. Mas é assim que isto está, outro prédio eram 3/4 apartamentos, agora fizeram frentes e traseiras, o dobro, tudo para render mais. Portanto não há qualidade no alojamento. Vou para um hotel e estou tranquilo, bem instalado, com ou sem alimentação, não tem nada a ver com AL, com ESTE AL. A minha mulher às vezes diz, eu gosto muito de passear mas eu

					não vinha assim, e eu digo “eu também não”.
<b>Como vê a relação entre os portugueses e o AL? Qual seria o equilíbrio ideal entre estes?</b>	Há um fenómeno de desinformação muito grande, as pessoas pensam que foram retiradas de determinadas zonas para serem substituídas por AL. Penso que é precisamente o inverso, o AL, a dinamização do turismo, o desenvolvimento económico, a criação de emprego à custa do turismo é que permitirá que essas pessoas possam vir a ter habitações condignas, que sejam criados novos parques de arrendamento pois o parque habitacional da cidade não era habitável, estava em degradação total, e quem vive em casas na baixa que não foram objeto de intervenção estas são perfeitamente degradadas e com condições sub-humanas.	Penso que a maior parte tem uma boa relação tendo em conta todos os aspetos positivos para a economia e para os próprios cidadãos que o AL trouxe, mas alguns que vivem no centro histórico têm problemas com o AL, porque há pessoas que estão a ser retiradas de formas erradas das casas./ Como em tudo, há quem goste e usufrua das suas vantagens, quer como hospedeiro, quer como turista e há quem reclame, muitas vezes sem pensar bem no assunto.	Esta é uma questão delicada, o AL concentra-se sobretudo no centro histórico da cidade do porto, um centro histórico que estava envelhecido, que estava com muitos edifícios em ruínas. E efetivamente houve muito investimento nessa recuperação, mas como sabemos a especulação imobiliária depois também se traduz noutras questões, os próprios proprietários encararam o negócio do AL como uma oportunidade de puderem vender os seus imóveis e fazer dinheiro, porque as rendas, rendas antigas nos centros históricos são muito baixas, e aqui, como se costuma dizer é um pau de 2 bicos, os proprietários encararam isto como um negócio, tentaram de facto negociar com os inquilinos, e isto não é uma guerra fácil, é complicado, e neste momento temos os inquilinos a reclamar que são empurrados do centro histórico, fruto do crescimento turístico e desta especulação imobiliária que neste momento a cidade está a sentir. Portanto há uma relação de dualidade, ao mesmo tempo queremos turistas na cidade e efetivamente eles	Era haver espaço para todos, garantir que as pessoas não se sentem expulsas, e a prioridade sendo as pessoas que já vivem cá, protege-las. Porque eu percebo que o turismo tem um impacto enorme na cidade, mas sem as pessoas não há turismo, a cidade deixa de ter os atrativos que tinha.	Acho que para uma cidade ter vida tem de ter habitantes, se não é uma cidade fantasma. Vida era ver o bairro da Sé, a rua dos Caldeireiros, as ruas lá em baixo na zona histórica, a Ribeira, com as roupas há janelas, os bairros tradicionais, agora vai a esses bairros e está tudo restaurado, não há moradores. Isto era uma cidade com 300 000 habitantes há uns anos atrás, mas se for contá-los agora foi tudo para fora não sei se tem 150 000 a morar. Temos os bairros sociais, que estão a arrebentar pelas costuras, fora disso, moradores há poucos. Eu nesta rua conheci mais de 200 moradores nesta fração de 200 metros, eu agora conheço 3 que moram, que compraram a casa e o meu prédio, não vejo mais aqui. Portanto acho que tem de haver uma regra, um meio-termo, manter moradores-também sou contra prédios de habitação em que 1 resolve elevar a turismo de habitação e é portas a bater à meia-noite, à 1h, música, berros, tudo e mais alguma coisa até as 4h, e as 5h fazem as malas porque o avião parte às 8h- tem de haver AL no seu local e manter moradores-saber fazer uma distribuição, tem moradores ali, deixa estar, nem que haja uma compensação ao senhorio. Eu também sou contra uma pessoa estar a pagar 30€/100€ de renda e querer que o senhorio faça obras, e nesta zona sobretudo. Quem vive lá ou aumenta a renda ou tem de falar

			<p>incrementaram fortemente a economia local, mas depois também temos os nativos que reclamam a cidade como sendo deles, portanto aqui há uma dualidade de sentimento, de emoções, e sobretudo de interesses.</p>		<p>com o senhorio e faz as obras- é assim que eu faço- estou a pagar uma renda baixinha, e reconheço que devia estar a pagar 5x mais, portanto de vez em quando, se acontece alguma coisa eu digo ao senhorio que faço e pago do meu bolso, temos de ter cabeça. Assim como conheço pessoas que estão numa casa a pagar 30/40€ e têm uma bruta vivenda- noutro sítio- acho que aí deve alguém investigar estas coisas e que não pode estar desta maneira porque está-se a aproveitar e a prejudicar o senhorio- portanto tem de haver um meio-termo, e tem de ser legislado e haver regras mais a nível local, mas a autarquia está sempre do outro lado, e vem para a televisão dizer “não, 1º estão os moradores”, é mentira, primeiro estão os interesses, e depois os moradores... sempre ao contrário...</p>
<p><b>Considere o AL um negócio com sustentabilidade e a longo prazo?</b></p>	<p>O turismo em si mesmo tem sustentabilidade. O fenómeno digital permitiu algo até aqui impossível: a democratização da promoção entre países e localidades. Essa nova acessibilidade tornou países como Portugal apetecíveis, pela segurança em relação a outros cantos do mundo, permitindo a sua expansão. Graças a internet O alojamento local tem a sustentabilidade que qualquer outro sector do turismo</p>	<p>Sim, desde que a legislação acompanhe positivamente e não destrua a atividade, e desde que o destino consiga manter a sua projeção de destaque internacional./ Não tenho a certeza. Deveria ser, mas como o atual governo parece ter uma implicância com este tipo de alojamento, rapidamente pode tornar-se uma dor de cabeça com novas regras e impostos. Além disso, a concorrência é cada vez maior, pelo que, se não se fizer um esforço muito assertivo para manter e</p>	<p>O setor cresceu de forma exponencial, considero que neste momento estamos no limite, se crescermos mais corremos riscos de que efetivamente nem toda a gente tenha a sua galinha dos ovos de ouro no AL, mas neste momento acho que a cidade ainda tem capacidade, e tudo o que nasce tem corrido bem, mas os novos empresários, tem de fazer uma prospeção de mercado para perceber se estamos já no limiar do investimento neste segmento. Até porque com a subida dos preços do</p>	<p>Não, porque está toda a gente a fazer isso agora, e vai chegar uma altura em que vai haver outra bolha com a especulação imobiliária. Cada vez há mais AL, a cidade inteira está-se a tornar AL, claro que vai chegar uma altura em que vai ficar insustentável. Porque o Porto há 15/20 anos não tinha procura quase nenhuma porque as pessoas desconheciam o Porto, mas agora que conhecem acredito que vá continuar a ter interesse, Portugal agora está muito na moda, mas as coisas mudam e tendem a haver</p>	<p>Não, eu dou-lhe uma dúzia de anos. 1º pelos restauros mal feitos, começam a ter problemas, porque vão degradar-se muito rapidamente, aquilo vai cair tudo um dia, meia dúzia de anos e desfaz-se. Não dura 100 anos ou 200 como estas casas. Há casas aí que ainda são de tabique, que as paredes são de tabique e estão lá com 200 anos e 150 anos, agora não, o <i>pladur</i> acaba num instante, apanha humidade e a humidade que estava na parece e não tiraram volta. Eu penso que estes restauros duram 12 anos, os que durarem 20 já é uma sorte.</p>

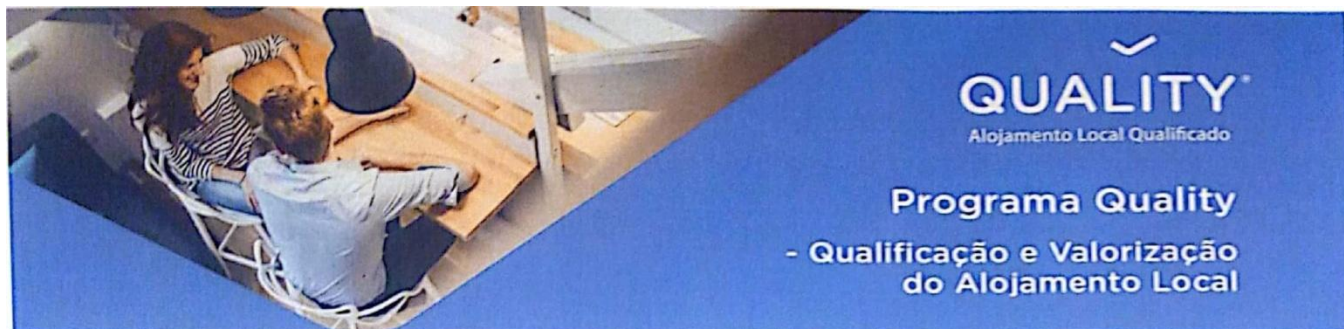
		talvez aumentar um pouco o fluxo de turistas que visita a cidade, durante todo o ano, não será sustentável para todos.	imobiliário pode não ser um negócio viável, é importante que as pessoas façam uma análise de mercado para perceberem o investimento necessário fazer e perceber quanto tempo demora a recupera-lo.	novos destinos que se tornam populares, a ver se Portugal tem o suficiente para competir, mas mesmo assim acredito que as coisas vão chegar a um ponto em que estagnam ou estabilizam porque até agora tem sido um crescimento enorme todos os anos.	
<b>No futuro por onde passará a qualidade de no alojamento?</b>	Passará cada vez mais por maior exigência, maior diferenciação, maiores expectativas e a oferta corresponder à procura cada vez mais diversificada.	Na elevação de standards, ao procurar responder às necessidades dos hóspedes./ Talvez pelo aliar do alojamento a outras experiências na cidade, como o <i>Airbnb</i> já começou a implementar. Assim, cada alojamento tem a possibilidade de se tornar mais único.	Acho que temos uma qualidade superior, Portugal tem uma hotelaria de muita qualidade, aliás os europeus distinguem-nos por isso, nós temos segmentos de AL com qualidade comparável a hotéis de 4 estrelas, não tem sala de reuniões mas oferece muita qualidade na zona dormitória, por isso acho que neste momento quem aposta, aposta com muita qualidade. Acho que o futuro é promissor desde que devidamente pensado, acho que a qualidade irá aumentar, e temos visto isso cada vez mais no investidor do AL/hotelaria. Isto denota-se no forte investimento que tem acontecido na cidade, temos cerca de 3 hotéis que vão nascer na cidade no segmento das 4/5 estrelas e o que nasce no AL é de qualidade cada vez mais superior.	Melhor localização e hospitalidade, sentirem-se bem recebidos e que são parte de algo.	Têm de mudar as regras e digamos a qualidade. Por exemplo eu estou convencido que 50% das pessoas que vêm cá não voltam, porque ficam dececionadas, ficam mal instaladas, são maltratadas, ou seja, eu pago pela internet, e tenho de ser bem tratado, penso que a maior parte das pessoas que vem, não volta para este tipo de alojamento, porque as condições não são boas, não são mesmo, tanto pelo tempo de espera quando chegam- é mau atendimento- depois chega uma pessoa simpática e pede desculpa, mas ele já esperou uma hora que lhe abrissem a porta e depois chega lá e vê uma gaiola de grilos, muitas são assim, é o mínimo, aquilo é uma cama, mais nada, eu já vi isso, muitas vezes entro lá para levar isto ou aquilo e vejo como aquilo está, e não têm condições, não têm. Há um caso ou outro que tem, mas a maior parte não tem, e portanto 50% que vem já não volta para a mesma situação, irá para um hotel, para outro tipo de habitação, mas não para este tipo assim aqui.
<b>Na sua opinião qual será o</b>	Risonho, que corresponda aos anseios da cidade, assim a cidade saiba criar infraestruturas de fixação e	Na aposta contínua em alojamentos com cada vez mais qualidade de infraestruturas, de	O futuro será promissor desde que façamos um crescimento comedido, e à medida do turismo que	Não sei, não sei, Tudo depende se houver regulamentação ou não, mas se continuar assim vai destruir a malha social da	O futuro passa por ajustar as regras e haver igualdade para todos. Senão vamos chegar a um ponto que se os moradores continuarem a sair neste

<b>futuro do AL no Porto?</b>	de remodelação que necessita, para no futuro não haver problemas. Criar as melhores condições para receber todas estas pessoas.	personalização do serviço e de atividades de interesse por toda a cidade, para procurar retirar a forte concentração no centro histórico./ Conforme disse anteriormente, não tenho a certeza, há demasiada instabilidade legislativa e cada vez mais concorrência.	vamos recebendo, tendo na minha opinião a cidade ainda por onde crescer desde que seja um concertado, ajustando a legislação às necessidades deste sector, e à medida do crescimento que o AL foi sofrendo, neste momento tem de se ajustar à realidade aquilo que existe.	cidade, porque a cidade deixa de ser uma cidade para os habitantes.	ritmo, vão todos sair. Tem de haver regras porque as pessoas não tendo para onde ir têm de sair da cidade e depois sendo só alojamento, a cidade é fantasma, tem empregados de café que quando acaba o trabalho vão embora, empregados de limpeza, disto e daquilo, empresas que chegam e vão e depois não há gente para estar a janela, não há pessoas a morar na cidade.
-------------------------------	---	---	--	---	--

**Fonte: Elaboração própria**

## **ANEXOS**

### **Anexo A- *Check-List* documentos obrigatórios *QUALITY***



## Descrição dos Requisitos para Suporte ao Preenchimento

### 1. Documentos Obrigatórios

- 1.1 Comprovativo de registo no RNAL
- 1.2 Declaração de início/alteração de atividade CAE 55201 ou 55204
- 1.3 Faturação de venda de serviços de alojamento
- 1.4 Ficha de Segurança contra Incêndio em modelo ANPC (Autoridade Nacional de Proteção Civil) se aplicável
- 1.5 Certificado de inspeção de gás se aplicável
- 1.6 Cópia de Boletins de Alojamento e cópia de ofício de receção do SEF
- 1.7 Licença de Direitos de Autor e Direitos Conexos se aplicável
- 1.8 Livro de Reclamações
- 1.9 Dístico de interdição de fumar
- 1.10 Dístico de permissão de fumar se aplicável
- 1.11 Aviso de proibição de venda e consumo de bebidas alcoólicas. se aplicável