

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Paulo Jorge Tavares Fortunato Cabral

**A perceção do turista nacional da zona norte de Portugal face ao alojamento local
em Portugal e no estrangeiro: influências e motivações**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing
Orientação: Especialista Teresa Maria Leitão Dieguez
Orientação: Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, setembro 2019

Paulo Jorge Tavares Fortunato Cabral

**A perceção do turista nacional da zona norte de Portugal face ao alojamento local
em Portugal e no estrangeiro: influências e motivações**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Professor Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Professora Especialista Teresa Maria Leitão Dieguez
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, setembro 2019

Agradecimentos

Às minhas orientadoras, Especialista Teresa Maria Leitão Dieguez, e professora doutora Fernanda Ferreira (membro integrado da UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto “UID/GES/04752/2019”), pelo acompanhamento assíduo e celeridade em prestarem auxílio durante todas as fases da realização deste trabalho.

A todos os inquiridos que despenderam um pouco do seu tempo para responderem ao questionário disponibilizado online. Sem os mesmos não obteria os principais resultados deste estudo.

Aos meus colegas do Gallery Hostel, principalmente a toda a gerência e direção pela flexibilidade no meu horário de trabalho e ajuda prestada, disponibilizando-me o maior tempo possível para dedicar a este projeto.

À minha família direta, pai, mãe e irmão, que tornaram possível frequentar o mestrado em Direção Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto. E ainda um especial agradecimento à minha namorada, Carla Almeida, por todo o tempo disponibilizado, paciência, persistência e passagem de conhecimento a nível estatístico e de organização deste tipo de trabalho académico.

Resumo

O alojamento local apresenta-se nos dias de hoje como um dos principais tipos de hospedagem mundiais e nacionais. O forte crescimento deste tipo de alojamentos e a forte aposta em novos conceitos, fomentou novas tendências e necessidades no consumidor.

O presente estudo visa identificar a perceção do turista nacional, residente na zona norte de Portugal, face ao alojamento local, caracterizando os principais fatores influenciadores e motivadores na escolha de tipo de alojamento em Portugal e no estrangeiro.

Para tal, inicialmente procedeu-se à recolha de um diversificado referencial teórico abordando conceitos, dados estatísticos e estudos semelhantes já realizados. Posteriormente foi realizado um inquérito através de um questionário online, composto maioritariamente por perguntas fechadas e escalas de avaliação, a todos que tivessem nacionalidade portuguesa, residência na zona norte de Portugal e que tivessem viajado pelo menos uma vez nos últimos 5 anos. Desta forma, recolheu-se uma amostra aleatória de 239 participantes válidos, entre os meses de maio e julho de 2019. Com o propósito de dar resposta aos objetivos do estudo foram aplicadas técnicas estatísticas, como a análise descritiva exploratória, no sentido de identificar o perfil da amostra, a análise inferencial para validar as hipóteses do estudo através de testes paramétricos e não paramétricos e ainda uma análise fatorial.

Os resultados revelaram que a maioria dos inquiridos opta por se hospedar em empreendimentos turísticos em detrimento de alojamento local, tanto em Portugal como no estrangeiro. Os principais fatores influenciadores quando o turista nacional opta por se hospedar em alojamento local são o preço, a localização do estabelecimento, o acolhimento e as instalações e condições de apoio. Ainda se identificou uma não relação das diferentes motivações de viajar em Portugal e no estrangeiro e das características sociodemográficas com a adesão ao alojamento local em Portugal e no estrangeiro.

Palavras-chave: Turismo, turista nacional, tipos de alojamento, alojamento local, empreendimentos turísticos, influencias, motivações

Abstract

Peer-to-peer accommodation is nowadays one of the main types of accommodation worldwide. The strong growth of this type of accommodation and the high investment in new concepts has raised new trends and consumer needs.

The following study aims to identify the perception of the Portuguese tourist, resident in the north of Portugal, about peer-to-peer accommodation, characterizing the main influencing and motivating factors in choosing an accommodation in Portugal and abroad.

Initially started to collect a diversified theoretical framework addressing concepts, statistical data and similar studies. Subsequently, a survey was conducted through an online questionnaire, consisting mostly of multiple questions and assessment scales, for all those who had Portuguese nationality, residing in the northern part of Portugal and who had travelled at least once in the last 5 years. A sample of 239 valid participants was collected between May and July 2019. In order to meet the objectives of the study, statistical techniques, such as exploratory descriptive analysis were applied to identify the profile of the sample, the inferential analysis to validate the hypotheses and a factorial analysis.

The results revealed that most respondents choose to stay in tourist resorts over peer-to-peer accommodation both in Portugal and abroad. The main influencing factors when the Portuguese tourist chooses to stay in peer-to-peer accommodation are the price, the location, the welcoming, the facilities and the support conditions. It was also identified a non-relation between the different motivations of traveling in Portugal and abroad and the sociodemographic characteristics with the adherence to local accommodation in Portugal and abroad.

Keywords: Tourism, Portuguese tourist, types of accommodation, peer-to-peer accommodation, tourist resort, influences, motivations

Sumário

Lista de ilustrações.....	2
Lista de tabelas.....	3
Lista de Siglas.....	5
Introdução.....	6
Parte I – Revisão de Literatura.....	8
Capítulo I – Turismo, economia colaborativa e psicologia do consumidor.....	9
1. Turismo.....	9
1.1. Conceito.....	9
2. Economia Colaborativa.....	11
2.1. Conceito.....	11
2.2. Crescimento do E-turismo.....	13
2.3. Airbnb.....	14
2.4. Impacto.....	15
3. Psicologia do consumidor.....	17
3.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	17
3.2. Psicologia e sua aplicação ao turismo.....	20
3.3. Percepção do turista como indicador de competitividade do destino.....	21
4. Motivações e influências na escolha de um alojamento.....	22
4.1. Fatores de satisfação do <i>peer-to-peer accommodation</i>	22
4.2. Autenticidade da experiência em <i>Airbnb</i>	26
Capítulo II – Turismo & Hotelaria em Portugal.....	28
5. Turismo e tipos.....	28
5.1. Importância do setor na economia.....	32
5.2. Tendências dos tipos de turismo em Portugal nos últimos 5 anos.....	32
6. Alojamento local VS Empreendimentos turísticos.....	40
6.1. Conceito de Empreendimentos Turísticos.....	41
6.2. Conceito de Alojamento Local.....	43

6.3. Alojamento Local VS Empreendimentos Turísticos em Portugal nos últimos 5 anos.....	44
Parte II - Enquadramento empírico metodológico.....	47
Capítulo I - Metodologia	48
1. Objetivo e hipóteses de investigação	48
2. Instrumentos de estudo e método de recolha de dados	49
3. Tratamento de dados.....	54
Capítulo II – Resultados e discussão.....	56
4. Análise descritiva	56
4.1. Caracterização da amostra.....	56
4.2. Descrição do tipo de alojamento escolhido em Portugal e no estrangeiro...60	
4.3. Descrição das principais influências na escolha do alojamento.....	62
4.4. Motivações para viajar.....	64
5. Validação das hipóteses	66
Conclusão gerais, limitações e futuras e sugestões de análises futuras.....	80
Referências bibliográficas.....	87
Anexos	93
Anexo A – Questionário em Português	93

Lista de ilustrações

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
Figura 2 – Tipos de Turismo.....	29
Figura 3 – Repartição das viagens segundo os motivos, 2014.....	34
Figura 4 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2014.....	35
Figura 5 – Repartição das viagens segundo os principais motivos, 2015.....	36
Figura 6 – Repartição das viagens segundo os principais motivos, 2016.....	37
Figura 7 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2015.....	37
Figura 8 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2016.....	38
Figura 9 – Repartição das viagens segundo os motivos, 2017.....	39
Figura 10 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2017.....	40
Gráfico 1 - N ^o de dormidas em alojamento local e empreendimentos turísticos (nacionais vs estrangeiros).....	46
Gráfico 2 - Faixa etária da amostra.....	56
Gráfico 3 - Estado civil da amostra.....	57
Gráfico 4 - Habilitações literárias da amostra.....	57
Gráfico 5 - Número de filhos a cargo da amostra.....	58
Gráfico 6 – Rendimento mensal líquido individual da amostra.....	58
Figura 11 – Distrito de residência da amostra.....	59
Gráfico 7 – Frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal e no estrangeiro.....	60
Gráfico 8 – Frequência de hospedagem em empreendimentos turísticos em Portugal e alojamento local em Portugal.....	61
Gráfico 9 – Frequência de hospedagem em empreendimentos turísticos e alojamento local no estrangeiro.....	62
Figura 12 – Scree plot Portugal.....	69
Figura 13 – Scree plot estrangeiro.....	72

Lista de tabelas

<i>Tabela 1 – Estudos sobre o impacto dos “Airbnbs” em estabelecimentos hoteleiros.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabela 2 – Fatores que influenciam o consumidor na escolha de alojamento local</i>	<i>26</i>
<i>Tabela 3 – Empreendimentos turísticos VS Alojamento Local.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 4 - N^o unidades de Alojamento Local pelo INE e RNAL.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 5 - Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2018).....</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 6- Ficha Técnica da Amostra</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 7 – Estatísticas de confiabilidade.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 8 – Sexo da amostra</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 9 – Indicadores com maior representatividade na amostra</i>	<i>59</i>
<i>Tabela 10 – Fatores influenciadores na escolha de alojamento local em Portugal.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela 11 – Fatores influenciadores na escolha de alojamento local no estrangeiro</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 12 – Motivações para o turista nacional viajar em Portugal e no estrangeiro.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabela 13 – Relação das hospedagens em alojamento local em Portugal e no estrangeiro</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 14 – Relação das hospedagens em empreendimentos turísticos em Portugal e no estrangeiro</i>	<i>67</i>
<i>Tabela 15 – Análise fatorial das motivações para viajar em Portugal.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabela 16 – Caracterização das motivações para viajar em Portugal em função da frequência de estadia em alojamento local em Portugal.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 17 – Análise fatorial das motivações para viajar para o estrangeiro.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabela 18 – Caracterização das motivações para viajar para o estrangeiro em função da frequência de estadia em alojamento local no estrangeiro.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabela 19 – Relação das faixas etárias dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabela 20 – Relação do sexo dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabela 21 – Relação da habilitação literária dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal</i>	<i>75</i>
<i>Tabela 22 – Relação do rendimento mensal líquido dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal</i>	<i>76</i>
<i>Tabela 23 – Relação do número de filhos dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal.....</i>	<i>76</i>

<i>Tabela 24 – Relação das faixas etárias dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local para o estrangeiro.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabela 25 – Relação do sexo dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabela 26 – Relação da habilitação literária dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabela 27 – Relação do rendimento mensal líquido dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabela 28 – Relação do número de filhos dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro.....</i>	<i>80</i>

Lista de Siglas

WTO – World Tourism Organization

B2B - Business-to-business

B2C - Business-to-consumer

P2P - Peer-to-peer

INE – Instituto Nacional de Estatística

RNET - Registo Nacional De Empreendimentos Turísticos

RNAL - Registo Nacional de Alojamento Local

RJET - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

SPSS - Statistical Package for Social Science

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

NUTS – Nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos

Introdução

O turismo é, essencialmente, um fenómeno social definido pela consequência do movimento temporário de pessoas, de um sítio para outro, longe do seu lugar habitual de residência (Sharpley, 2014).

O estudo do turismo envolve a motivação e a experiência dos turistas, bem como as expectativas e ajustes feitos pelos moradores locais da área em questão. Envolve, adicionalmente, o papel desempenhado pelas agências que providenciam o movimento, abrigo, alimento e entretenimento das pessoas, à medida que saem do seu *habitat* para outro, quer seja em contexto de negócio, quer seja em contexto de lazer.

Com o aumento do rendimento, a ascensão da ideologia do lazer e a popularização da aldeia global, o turismo estrangeiro e o turismo doméstico tornaram-se parte integrante da vida das pessoas (Chang & Katrichis, 2016).

Do ponto de vista do marketing, o envolvimento nas atividades turísticas pode ser visto como extensão de uma relação entre marca e consumidor, devendo os produtores turísticos apresentar soluções orientadas para os clientes/mercado. Estas soluções devem ser focadas na qualidade e projetadas de forma inovadora a fim de atrair os consumidores, satisfazendo as suas necessidades e expectativas de turismo/viagem e aumentando as intenções de retorno e lealdade (Mwinuka, 2017).

Para a economia nacional e internacional, o turismo é um sector estratégico pelas receitas diretas e indiretas que gera: o seu impacto é incontornável e transversal a vários sectores, criadores de emprego e riqueza. É considerado como um gigante económico e o mais importante fator de desenvolvimento social e económico no mundo (Weaver & Lawton, 2010).

Nos dias de hoje, o setor do turismo tem acompanhado o forte avanço tecnológico digital e com isso o surgimento de novas fontes de negócio. A tecnologia aplicada ao setor do turismo pretende alcançar resultados que superam as expectativas das pessoas, sendo possível a estas e às empresas conectarem-se, trocando informações e realizar transações em tempo real ("International Tourism Highlights, 2019 Edition," 2019).

Perante esta constante evolução e atualização do setor do turismo, torna-se importante compreender os novos padrões que o turismo está a desenvolver, bem como o novo perfil de turista. Surge assim o interesse de analisar se a evolução do turismo e as novas formas de acomodação acompanham as necessidades do turista nacional. Para isso, o presente estudo tem como objetivo perceber qual a perceção do turista nacional perante o alojamento local em Portugal e no estrangeiro e ainda compreender o que o motiva e influencia, no momento da escolha do alojamento quando viaja.

Parte I – Revisão de Literatura

Capítulo I – Turismo, economia colaborativa e psicologia do consumidor

1. Turismo

1.1. Conceito

O Turismo é uma indústria de serviços com um enorme potencial de crescimento e que nos últimos anos tem constituído uma das principais preocupações não só das nações, mas também da comunidade internacional como um todo (World Travel and Tourism Council, 2017). É notório a evolução dos conceitos de turismo viagem e hospitalidade e as suas alterações ao longo das últimas décadas. Dr. Joseph (2013) defende mesmo que o turismo tem evoluído como um elo decisivo na aceleração do ritmo do desenvolvimento socioeconómico mundial.

Para Pruthi (2004), o turismo apresenta significados diferentes para diferentes pessoas, pois é uma abstração de uma ampla gama de atividades de consumo onde se procura uma variedade de indústrias prestadoras de produtos e serviços.

Inicialmente, definiu-se o turismo, como, um fenómeno dos tempos modernos, com base na maior necessidade de recuperação e mudança de ar, maior apreciação da beleza cênica, maior prazer em desfrutar a natureza, crescente miscelânea do movimento de pessoas de várias nações e diferentes classes. Resultado do desenvolvimento da balança de bens, comércio e indústria e aperfeiçoamento dos meios de transporte (Kaul, 2002).

Mais tarde, Robison (1976), definiu o turismo como sendo a soma total de fenómenos e relações, resultantes de viagens e permanências de não residentes, na medida em que não conduzam à residência permanente e não estejam ligados a quaisquer atividades de ganho.

Com a evolução tecnológica e o aumento da globalização, novas definições de turismo e viagem foram surgindo. Assim, Medlik (2003) classificou a viagem como a atividade mais comum para a maior parte da população, podendo ser designada como uma jornada de um local para outro, de curta ou longa distância, tendo como propósito lazer ou outra qualquer intenção, onde se utiliza qualquer meio de transporte. Este autor,

assume ainda a necessidade de existir uma viagem para se fazer turismo, tendo noção de que nem todas as viagens são em turismo.

Acrescenta ainda que o turismo é como: “todas as atividades executadas pelas pessoas que viajam, permanecendo em locais fora do seu local de habitação, com finalidades como lazer, negócios, entre outras” (Medlik, 2003, p. 7).

Relativamente à hospitalidade, o mesmo autor, apresenta-a como sendo “o fornecimento de alojamento, de comidas e bebidas a pessoas que se encontram distantes de suas casas, a partir de uma recompensa” (Medlik, 2003, p. 7).

Mas para além destas definições de viagem, turismo e hospitalidade, outros termos técnicos são atribuídos a tipos de turismo com diferentes propósitos, no sentido de se incluir ou excluir viagens específicas. Neste sentido, Medlik (2003), subdivide o turismo em termos técnicos, permitindo a sua segmentação, a fim de compreender melhor a razão pela qual as pessoas viajam e fazem turismo. O autor explica em que consiste a indústria do turismo, resumindo-a a todas as instituições que têm a capacidade de disponibilizar produtos, serviços, atrações e outros meios para os turistas. Nesta indústria estão incluídos, entre outros, hotéis, agentes turísticos, empresas de *tours*, que apresentam especial relevância e tendem a servir os turistas e não os locais.

Numa abordagem mais holística, remetendo para uma análise integrada e completa do turismo, Leslie (2000) defende a necessidade de incluir todas as características chave do turismo, nomeadamente, (I) movimento de pessoas, (II) transporte, (III) estada e atividades no destino e (IV) determinantes da procura e da oferta.

O turista é influenciado, em primeira estância, pelo destino em si, sendo que o destino engloba as zonas, as regiões, os países, as cidades e as outras áreas que atraem os turistas. Estes destinos estão geralmente relacionados com as atrações que disponibilizam, tais como serviços e produtos turísticos. São também os destinos turísticos que sofrem mais com o impacto do turismo podendo estes ser de carácter económico, social, ambiental e cultural, entre outros (Chetthamrongchai, 2017).

2. Economia Colaborativa

2.1. Conceito

O conceito de economia colaborativa é muito utilizado em termos literários com múltiplas interpretações, surgindo muitas vezes com a designação de economia de partilha ou consumos colaborativos (Botsman & Rogers, 2010). Atendendo ao facto de os conceitos ainda não terem sido muito explorados pela literatura no campo científico, de seguida faremos a divisão destes novos conceitos e tentar perceber qual a correlação entre eles (Ozanne & Ballantine, 2010).

Inicialmente, segundo Felson & Spaeth (1978), surgiu o conceito de consumo colaborativo que é apresentado como qualquer ato que implique um consumo em contexto de grupo e/ou que envolva partilha no consumo, ou seja, o ato de alguém partilhar uma bebida ou uma refeição com um outro, ou até mesmo o ato de viajar em grupo.

Segundo Belk (2009) a partilha deve ser dividida em dois conceitos: I) A partilha pura, onde é necessário que exista uma reciprocidade, indo de encontro ao altruísmo e à bondade do ser humano; e II) A pseudo-partilha que já implica uma recompensa monetária pelo ato, apresentando-se alheia à primeira partilha enunciada. A pseudo-partilha encontra-se hoje esboçada nas empresas da área da economia colaborativa, apresentando características de partilha, mas também de transação comercial. Identifica-se assim a necessidade de existência de uma transação comercial como principal evolução do consumo colaborativo para a economia colaborativa.

Mais tarde Lamberton & Rose (2012) acrescentaram valor às definições anteriormente apresentadas para o consumo colaborativo, classificando-o como um sistema em que os consumidores usufruem de um determinado bem sem na realidade o possuírem.

Botsman & Rogers (2010) definiram a economia colaborativa como uma economia edificada em redes de conhecimento individuais ou de comunidades *versus* instituições centralizadas. Este tipo de economia pode mesmo ser dividida em quatro dimensões: I) produção colaborativa; II) consumo colaborativo; III) financiamento colaborativo; e IV) educação colaborativa. A produção colaborativa, refere-se ao

desenvolvimento de uma rede colaborativa com um certo design para a sua distribuição. O consumo colaborativo consiste na utilização de bens ou serviços através de uma rede de distribuição partilhada. O financiamento colaborativo consiste num novo método de transação bancária, *peer-to-peer*, como alternativa aos meios mais tradicionais. Por fim, a educação colaborativa consiste num tipo de educação adaptada ao novo método *peer-to-peer*. Esta última caracteriza-se por ser moderna e aberta, inserindo-se em plataformas de aprendizagem online.

Botsman & Rogers (2010) acrescenta, defendendo que a economia colaborativa assenta em transações que acontecem entre *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C) e *peer-to-peer* (P2P), que o contacto entre o prestador do serviço e o consumidor final é estabelecido através de um meio digital e online.

O tipo de economia colaborativa ainda se encontra numa fase bastante inicial e ainda terá muita margem para progressão. Evidencia-se pelo fácil acesso dos seus consumidores e pela fácil disponibilização dos seus fornecedores. Trata-se, por conseguinte, de um modelo económico em que o fornecedor retira rentabilidade do seu produto através de um contacto com o consumidor por um meio digital e que os ativos comercializados são considerados como ativos subutilizados.

O exemplo específico do alojamento local mostra que, nos dias de hoje, este tipo de alojamento está maioritariamente inserido numa plataforma onde se estabelece uma conectividade entre aqueles que têm um espaço para alugar com aqueles que procuram um espaço para se hospedarem. Alguns exemplos de plataformas de economia colaborativa ou "*peer-to-peer accommodation*" são, entre outros, a *Airbnb*, a *Stayz*, a *9flats*, a *alterkeys* e a *Roomorama* (Mahadevan, 2018).

Nos últimos anos, temos vindo a assistir a uma forte entrada no mercado do alojamento local, sendo este uma das economias que mais se encontra em ascensão neste momento, a economia colaborativa ou "*Sharing economy*". Este novo conceito económico apresenta a plataforma *airbnb* como líder no mercado do alojamento local (Mahadevan, 2018).

2.2. Crescimento do E-turismo

Como já referido anteriormente, a indústria do turismo tem-se vindo a alterar muito por força da evolução tecnológica e da sua aplicação no setor. Acredita-se que esta evolução tecnológica trará altos benefícios à eficiência e à receita do setor do turismo, existindo conseqüentemente a necessidade dos negócios se adaptarem a esta nova realidade global (Tfaily, 2018).

A indústria hoteleira é um exemplo de um rápido envolvimento de um setor de atividade com as novas tecnologias da informação. Como consequência, os estabelecimentos têm de estar alinhados com todos os meios digitais disponíveis, mas tendo como propósito divulgar os benefícios que a sua organização apresenta, tanto para os produtores como para os consumidores. Isto permite ao consumidor uma facilidade em escolher o seu bem de acordo com o que mais necessita no momento (Fidler, 1997). Assim, pelo efeito desta nova tipologia de consumidor que procura sempre os melhores negócios, a pressão que é colocada aos estabelecimentos é maior, obrigando-os a otimizar o seu valor pelo preço que requerem (Tfaily, 2018).

Hoje, o sucesso do e-turismo deve-se à facilidade que os utilizadores têm em pesquisar todos os detalhes que procuram, programando ao pormenor todas as suas viagens/deslocações e atividades adjacentes, mesmo estando num local bem distante do local de destino. Com esta facilidade e diversidade de produtos oferecidos e acessíveis aos consumidores, torna-se importante que os estabelecimentos de hospedagem e os seus gestores definam um orçamento específico para despender numa atividade estruturada de divulgação dos seus produtos a nível digital.

O e-turismo encontra-se inserido no conceito de e-comércio, envolvendo diversas empresas de serviços turísticos, tais como, agências de *tours*, agências de viagens, a indústria hoteleira, companhias aéreas, entre outras. Para Buhalis & Law (2008), o e-turismo é considerado o futuro da indústria turística e servirá como suporte para tudo o que se tornará turismo em perspetiva.

As Tecnologias de Informação e Comunicação são relevantes a todos os níveis (operacional, estrutural, estratégico e de marketing) para facilitar a interação global entre os fornecedores, intermediários e consumidores (Condratov, 2013).

2.3. Airbnb

Um dos grandes exemplos de economia colaborativa nos dias de hoje é a plataforma *Airbnb*. Segundo o Airbnb (2015), a plataforma *Airbnb*, com apenas 7 anos desde a sua fundação, contava à data com 2 milhões de propriedades espalhadas por todo o mundo.

As plataformas digitais colaborativas, acessíveis a todos e em todo o mundo, são os principais meios de promoção do alojamento local. A *Airbnb* é um excelente exemplo de uma plataforma potenciadora deste fenómeno em Portugal. Contudo, continua ainda a existir confusão entre a *Airbnb* e *Booking.com*, dando ambos os sites terem como missão a reserva de alojamento por um determinado período. Não obstante, a *Booking.com* abrange maioritariamente o mercado hoteleiro como foco de oferta, apesar de nos últimos anos ter também disponibilizado aos seus utilizadores alguns estabelecimentos de alojamento local.

A empresa *Airbnb* caracteriza-se hoje como “um mercado comunitário de confiança para as pessoas listarem, descobrirem e reservarem alojamentos exclusivos em todo o mundo” (Airbnb, 2015). A *Airbnb* apresenta-se assim como um meio disponível para que empreendedores possam disponibilizar, através de um meio digital, quartos ou apartamentos que tenham disponíveis para alugar a futuros hóspedes que procurem acomodação, estabelecendo um preço por noite, semana ou mês. A plataforma *Airbnb* detém receita tanto dos anfitriões dos alojamentos como dos seus hóspedes, sendo que estes pagam entre 9% a 12% do valor total do alojamento à *Airbnb* e os anfitriões pagam 3% do serviço de disponibilização online (Airbnb, 2015).

Na maioria dos locais, o modo de atuação da economia colaborativa *Airbnb* ainda se apresenta com um nível de controlo muito básico devido ao facto de ser um tipo de economia bastante embrionária no mercado. Isto leva a que haja grandes incentivos a

que pessoas utilizem diferentes mecanismos no sentido de se desenvolver confiança e aumentar as probabilidades de uma reserva ser bem-sucedida (Airbnb, 2015).

No sentido de reforçar esta confiança que sem tem vindo a desenvolver entre a marca e os seus consumidores, a *Airbnb* desenvolveu um sistema que permite aos seus participantes comentarem e avaliarem, através de estrelas, a experiência que tiveram durante as suas hospedagens. Nesta avaliação, os utilizadores têm a possibilidade de classificar a limpeza, a localização, a comunicação, entre outros fatores, de acordo com a sua experiência (Airbnb, 2015). O julgamento que o próprio faz funciona como imagem geral da sua experiência (Fornell, 1992) e (Gundersen, Heide, & Olsson, 1996).

2.4. Impacto

Zervas, Proserpio, & Byers (2017), estudaram o impacto que a economia colaborativa, mais concretamente a plataforma *Airbnb*, tem na indústria hoteleira. O caso de estudo foi realizado nos Estados Unidos da América, no estado do Texas. O estudo pretendeu analisar a evolução da economia colaborativa e o modo como esta influenciou a indústria hoteleira e os estabelecimentos hoteleiros.

Com o estudo de Zervas et al. (2017), foi possível identificar o impacto que a entrada dos ditos “*Airbnbs*” tiveram para a receita dos estabelecimentos hoteleiros. Os autores tiveram o cuidado de apresentar um conjunto de variáveis e co-variáveis que influenciam a prestação dos estabelecimentos hoteleiros, tais como a população, a localização, os salários da população, a taxa de desemprego, o total de quartos disponibilizados pelos hotéis em cada mercado, a capacidade dos hotéis ao longo dos tempos, o número de passageiros nos aeroportos e as classificações dos estabelecimentos hoteleiros na plataforma *tripadvisor*.

O referido estudo permitiu concluir que a entrada desta nova economia colaborativa alterou os padrões dos consumidores, tendo gerado um impacto negativo na receita dos estabelecimentos hoteleiros no estado do Texas. Para Zervas et al. (2017), os novos alojamentos “*Airbnbs*” tiveram a capacidade, ainda que de forma imperfeita, de substituir o alojamento dito tradicional (estabelecimentos hoteleiros).

Para Zervas et al. (2017), as estadias em alojamentos locais disponíveis na plataforma *Airbnb* são totalmente substitutas das estadias em hotelaria convencional. Contudo, referem que este carácter substituto depende da localização geográfica, da sazonalidade e do nicho de mercado que o alojamento pretende atingir.

É ainda importante referir que os hotéis mais pequenos ou hotéis que não estejam ligados a marcas internacionais de renome são os mais afetados pela introdução destes novos tipos de alojamento (Zervas et al., 2017). Assim, na tentativa de fazerem face ao forte crescimento dos “*Airbnbs*”, os hotéis de menor dimensão aplicaram mecanismos de redução e adaptação dos seus preços a curto prazo, com o intuito de se manterem competitivos no mercado (Zervas et al., 2017).

A existência de plataformas como a *Airbnb* que providenciam alojamento de baixo custo, fomentam o turismo e o conseqüente aumento do número de viajantes, tal como as oportunidades de novos postos de trabalho (Zervas et al., 2017).

Outros estudos realizados vieram suportar, mas também contrariar os resultados apresentados por Zervas et al. (2017) sobre o impacto dos “*Airbnbs*” nos estabelecimentos hoteleiros. A tabela 1 apresenta alguns exemplos de estudos realizados sobre o impacto dos “*Airbnbs*” na indústria hoteleira de diferentes países/regiões.

Tabela 1 – Estudos sobre o impacto dos “Airbnbs” em estabelecimentos hoteleiros

Equipa de investigadores	Contexto de pesquisa	Principais conclusões
Winkle e Haywood (2015)	A entrada dos “Airbnbs” em Londres. Dados sobre o desempenho dos hotéis nos 12 meses anteriores ao dia 31 de agosto de 2015 e dados da lista dos “Airbnbs” na cidade de Londres a 3 de setembro de 2015	Os “Airbnbs” penetram no mercado londrino com preços acima da média dos hotéis da cidade.
Wroten (2015)	Entrada dos “Airbnbs” na cidade de Nova York. Entrevista a hoteleiros locais em outubro de 2015	Apesar da entrada dos “Airbnbs” na cidade, a ocupação dos hotéis, a taxa de ocupação média diária e a receita dos estabelecimentos hoteleiros continuou a aumentar na cidade de Nova York,
Haywood, Wilson, Hennis e Alvarado (2016)	A entrada dos “airbnbs” em Manhattan. Dados diários de fornecimento, exigências e receita dos “airbnbs” e hotéis da cidade de Nova York entre 1 de dezembro de 2013 e 30 de novembro de 2015	As vendas dos “airbnbs” não afetaram materialmente o desempenho dos hotéis em Nova York.

Fonte – “The effects of Airbnb’s price positioning on hotel performance” (Xie & Kwok, 2017)

3. Psicologia do consumidor

3.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A indústria do turismo é, de um modo geral, vista numa perspetiva económica e de gestão, como um grande agente económico mundial, negligenciando-se muitas vezes a vertente sociológica inerente à prática do mesmo. As viagens realizadas por cada pessoa conseguem identificar as atitudes, os valores, as crenças, os costumes e a personalidade de cada turista. Assim, é importante nunca esquecer que a prática de turismo está inteiramente relacionada com o ato de conhecer novas pessoas, partilhando costumes e culturas que muitas vezes podem resultar em conflitos entre turistas e também entre turistas e habitantes dos locais visitados (Šimková, 2014).

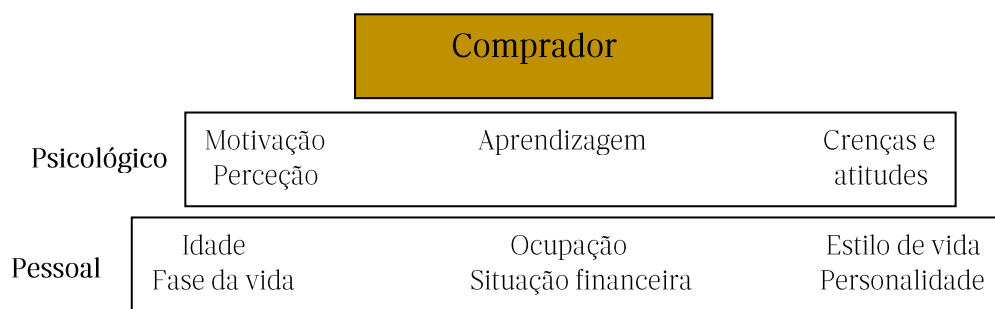
Blythe (2005) defende que é importante compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da escolha de um produto ou serviço, subdividindo-os em 6 diferentes passos para a sua aquisição:

- 1) O reconhecimento da necessidade, sendo este o ponto inicial e estimulado por vários fatores internos e externos, tais como sociais (amigos, vizinhos, familiares, entre outros), comerciais (publicidade, promoção dos comerciantes, entre outros), e até não comerciais (organizações sem fins lucrativos). Esta fase é essencial para os produtores que devem ter a capacidade de desenvolver produtos/serviços que consigam preencher uma necessidade dos consumidores ou até mesmo criar necessidades;
- 2) A pesquisa de informação, onde os consumidores desenvolvem duas formas de pesquisa da informação, sendo elas internas (experiência pessoal ou percepção sobre um produto/serviço) e externas (publicidade, artigos em revistas sobre os produtos, amigos, entre outros);
- 3) A avaliação alternativa, onde o consumidor explora todas as alternativas que tem para o produto/serviço que procura, tendo em consideração vários fatores como o preço, urgência da necessidade e marca, entre outros;
- 4) A aquisição, sendo este o momento em que o consumidor adquire o produto decidindo o seu método de pagamento;
- 5) A avaliação da pós-aquisição, momento em que o consumidor compara o produto/serviço adquirido com expectativa criada e alcançada;
- 6) O desinvestimento, consistindo no último passo do processo do comportamento de aquisição, sendo este o momento de o consumidor deixar de tirar proveito do produto, descartando-se do mesmo ou vendendo-o em segunda mão.

Os passos enumerados anteriormente demonstram o método padrão que é tomado por cada consumidor no ato de aquisição dos bens e serviços, no entanto, estes passos contam com a presença de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que determinam a opção pela escolha de um produto/ serviço em detrimento de outro. Assim, Kotler & Armstrong (2011) enunciaram os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da aquisição de um produto/serviço. Os

autores colocam os fatores em pirâmide, onde no topo se encontra o consumidor e na base os seus valores culturais. Através da figura 1, é possível compreender de que forma os diferentes fatores pesam no momento da escolha de um produto/serviço.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: (Kotler & Amstrong, 2011, p. 135)

Com esta pirâmide partir, os autores Kotler & Amstrong (2011) pretenderam demonstrar a hierarquia dos fatores que, de certo modo, molda o consumidor e o leva a assumir um tipo de comportamento no momento da aquisição de um produto/serviço.

Os comerciantes necessitam de conhecer os aspetos culturais do seu público-alvo, identificando as suas bases de valores, percepções, vontades e comportamentos. Um estudo realizado por Kacen & Lee (2002) através de um inquérito realizado em vários países, entre eles, Austrália, Estados Unidos, Hong Kong, Singapura e Malásia, demonstrou que tanto os fatores regionais como os fatores de diferenças culturais têm grande impacto no comportamento impulsivo da aquisição de produtos e serviços. Em concordância com o estudo de Kotler & Amstrong (2011), Kacen & Lee (2002) defenderam a importância de identificar o contexto social em que o potencial comprador se encontra inserido, podendo este ser dividido em dois grupos: I) grupos de associação (grupos com influência direta no consumidor); II) grupos de referência (grupos com influência direta ou indireta em estabelecer a atitude ou comportamento da pessoa).

Também o fator pessoal pode ter importância, pelo que Kotler & Amstrong (2011) dividiram em subfactores, tais como: I) a idade, com um peso enorme no momento da escolha do produto/bem; II) a ocupação da pessoa, dando como exemplo o tipo de profissão praticada e a sua situação económica, sendo este um subfactor fulcral no

momento do consumo; III) o estilo de vida, relacionado com as ideias, opiniões, atos, hábitos de consumo e atividades de cada pessoa; IV) a personalidade, sendo este bastante influenciado pela autoconfiança, a adaptação, o facto de uma pessoa ser introvertida ou extrovertida e a capacidade de sociabilização.

Por fim os autores referem a parte psicológica de cada consumidor como o último fator que influencia o comportamento do consumidor. Enunciam fatores como a motivação, funcionando como um estimulante para o consumo, a perceção, caracterizando-se como a maneira das pessoas verem o mundo, a aprendizagem, envolvendo-se no processo de alteração do comportamento do consumo, e ainda as crenças e atitudes, desenvolvidas através do processo de aprendizagem (Kotler & Armstrong, 2011).

3.2. Psicologia e sua aplicação ao turismo

Sendo a psicologia no turismo baseada na psicologia geral, Villamira (2001) considera elementar colocarem-se questões, entre as quais: Como definir o turismo? Quem é o turista? Que motivações tem o turista que o leva viajar? Como é a tomada de decisão por parte de um turista na escolha do destino? Estas questões são questões que exigem respostas explicadas pela hierarquia das necessidades da pirâmide de *Maslow*, onde as necessidades do turista são subdivididas em três grupos (Kotler, 2000):

- Grupo A: onde se integra a satisfação da parte psicológica e necessidades de segurança, constituindo os níveis um e dois da pirâmide de *Maslow*. Abrange necessidades gastronómicas que procuram variedade e qualidade nos produtos oferecidos pelos locais de destino, necessidades de alojamento onde o turista pretende encontrar um local com garantia de qualidade e que a sua saúde não seja posta em risco, e necessidades de segurança onde o turista analisa os riscos de situações indesejadas, tais como, roubo, crime, álcool, drogas, entre outras.
- Grupo B: corresponde ao nível três da pirâmide de *Maslow* onde se integram as necessidades sociais, que consistem na necessidade de o turista fazer parte de um grupo ou comunidade onde está inserido.

- Grupo C: corresponde aos níveis quatro e cinco da pirâmide de *Maslow*, onde se inclui as necessidades de autoapreciação e auto realização. Neste grupo valoriza-se a relação existente entre quem providencia o serviço e quem o adquire, sendo que quanto melhor for este relacionamento, maior será o sentimento de autoapreciação e de auto realização, fidelizando os clientes a uma marca, produto e até a um local específico.

3.3. Perceção do turista como indicador de competitividade do destino

A competitividade de um destino depende em grande parte da experiência que o turista teve nesse mesmo destino (Pavlovic, 2016). A partir de um estudo realizado por Pavlovic (2016), pretendeu-se perceber a relação existente entre o produto turístico de um destino e a sua competitividade. Para este estudo foram colocadas como amostra duas cidades na Sérvia, entre elas Bajina Basta e Prijepolje onde se realizou uma análise estatística para medir a perceção dos visitantes ao produto do destino.

Para a realização do estudo de Pavlovic (2016), foram atribuídos diferentes elementos que fazem de um destino turístico um destino atrativo e competitivo. Entre eles, a atratividade, a acessibilidade, os serviços e as comodidades do local. Elementos esses que já tinham sido esboçados por Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchold (2009), Bakić (2011) e Popesku (2013).

Segundo Pavlovic (2016) a competitividade de um destino é normalmente esboçada pelo número de turistas que pernoitam ou visitam a cidade. Com isto Pavlovic (2016) seguiu os elementos essenciais para um local ser atrativo, apresentados por Bakić (2011) e Popesku (2013), ou seja, a atratividade, a acessibilidade, as comodidades e os serviços de um destino. Para cada um dos elementos foram atribuídos diferentes indicadores. No elemento da atratividade foram atribuídos indicadores como a singularidade dos recursos (natureza, cultura, história, entre outros), o indicador ambiental e o indicador das condições atmosféricas do destino. No elemento da acessibilidade, evidenciaram-se os indicadores de acesso à informação sobre o destino, os transportes do destino e para o destino e o custo dos seus serviços (transportes, alojamento, atividades, entre outros). No elemento dos serviços e comodidades

evidenciaram-se os indicadores da interação e comunicação com os locais, a qualidade da comida, a qualidade do alojamento, a diversidade de atividades, o entretenimento e os programas. Todos estes elementos em conjunto formam o produto integrado que o destino disponibiliza aos seus visitantes, fazendo do local um local mais ou menos atrativo (Pavlovic, 2016).

Perante este estudo, foi evidenciado que a acessibilidade e a atratividade são os elementos mais importantes para a competitividade de um destino enquanto que os serviços e comodidades, a qualidade do alojamento e a diversidade das atividades mostraram-se menos significativos para a competitividade do destino (Pavlovic, 2016).

Foi ainda percecionado pelos autores que o local que estava mais mal avaliado a nível de serviços e comodidades, era aquele que tinha melhor cotação nos indicadores da interação com a comunicação com os locais, ou seja, locais não tão bem divulgados ou menos turísticos (Pavlovic, 2016).

Este estudo demonstra-se importante na medida em que ajuda a compreender o que os visitantes das cidades em estudo procuram e necessitam, e quais os indicadores que maior peso têm no momento da escolha de um destino a visitar.

4. Motivações e influências na escolha de um alojamento

4.1. Fatores de satisfação do *peer-to-peer accommodation*

Novos tipos de hospedagem inseridos numa economia colaborativa surgiram nos últimos anos, com a intenção de fazer face à escassez de estabelecimentos hoteleiros em alturas de grande afluência e eventos nas cidades (Botsman & Rogers, 2010). Com o repentino crescimento de novos tipos de alojamento *peer-to-peer* e consequente adesão dos consumidores, rapidamente se tornaram grandes competidores dos estabelecimentos hoteleiros e dos serviços que estes prestam (Freitag & Haywood, 2015).

Como referido anteriormente em Bardhi & Eckhardt (2012), Botsman & Rogers (2010) e Gansky (2010), tem se verificado mudanças nas atitudes e no comportamento relativo ao consumo, indicando que este novo tipo de hospedagem pode vir a satisfazer novas necessidades, tais como, a necessidade da experiência social, do baixo preço, da autenticidade e da sustentabilidade.

Foi identificado por Hamari, Sjöklint, &Ukkonen (2016) os fatores que se apresentam como principais impulsionadores de uma maior procura pelo alojamento local, entre eles, a sustentabilidade, o prazer/diversão, os benefícios monetários, a experiência social e a autenticidade. Möhlmann (2015) juntou aos fatores anteriormente explanados por Hamari et al. (2016) ainda os fatores como a poupança, o sentido de comunidade e o ambiente familiar como determinantes para a satisfação dos clientes.

Botsman & Rogers (2010) e Gansky (2010), admitem que a participação deste tipo de economia colaborativa, vem de um desejo dos consumidores reduzirem os impactos ambientais criados pelos consumos extremos. Botsman & Rogers (2010) afirmam ainda que pelos benefícios ambientais, causados pela alta eficiência e reduzidos desperdícios, os consumidores conseguem fazer parte deste consumo mais sustentável levando a que sintam um maior desejo por serem cidadãos ativos e mais responsáveis.

Vários autores esboçaram nos seus artigos científicos diversos motivos e fatores que fazem com que os consumidores tendam a optar por este tipo de hospedagem. Bellotti et al. (2015), Botsman & Rogers (2010), Gansky (2010), Lamberton & Rose (2012) e Möhlmann (2015), defendem que o principal motivo que leva os consumidores a optarem por este tipo de economia colaborativa são os seus benefícios monetários. Em concordância, Sacks (2011) referiu ainda que o acesso a produtos e serviços desejados por um preço mais baixo é um grande fator de adesão a uma economia colaborativa. O facto de os consumidores poderem usufruir de produtos e serviços de alta qualidade a um preço baixo faz com que estes se sintam altamente satisfeitos e motivados a voltar a consumir (Koopman, Mitchell, & Thierer, 2014), (Skift, 2013) e (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Ainda Botsman & Rogers (2010) e Möhlmann (2015) afirmam que o consumo deste tipo de alojamento completa as necessidades sociais, onde se inclui as necessidades de relacionamento com outras pessoas, fazendo amigos, conhecendo novas pessoas e criando laços. Guttentag (2015) complementa dizendo que os consumidores buscam esta experiência social, alojando-se com os locais na vontade de criar uma experiência única. Comprovando-se assim os benefícios da hospedagem em alojamento local em satisfazer necessidades sociais.

Outros autores, como I. Tussyadiah & Zach (2015) defendem que a satisfação por parte dos consumidores em se alojarem em alojamento local passa pelos serviços e comodidades de boa qualidade e sua localização.

Um estudo realizado por Tussyadiah (2016) publicado no *international journal of Hospitality Management*, através de inquéritos online, buscou identificar os fatores de satisfação dos consumidores quando optavam por uma hospedagem em alojamento local e quais são as intenções dos mesmos voltarem a consumir. Os resultados demonstraram que a satisfação é influenciada por fatores de divertimento/prazer, benefícios monetários e comodidades do alojamento. Por outro lado, os benefícios sociais, tais como, o relacionamento com outras pessoas e até o partilhar do espaço com os seus anfitriões, defendidos anteriormente por Guttentag (2015), Botsman & Rogers (2010) e Möhlmann (2015) não tiveram grande relevância para este estudo. Para Tussyadiah (2016) o fator dos benefícios sociais (partilha com os locais) teve bastante mais expressão em consumidores que coabitaram com os anfitriões dos alojamentos. Os consumidores que não coabitaram com os locais tiveram o efeito inverso aos que coabitaram não servindo como intenção de voltar pois o facto de alugarem um alojamento/casa/apartamento só para eles evita a interação social.

Para o estudo de Tussyadiah (2016) foram colocadas diversas recompensas para os consumidores em se hospedarem num alojamento local, nomeadamente, a diversão/prazer, os benefícios económicos, a sustentabilidade, a localização e as suas comodidades. Retirou-se do estudo que os benefícios económicos apresentam prioridade na escolha de um alojamento local em detrimento de outro. A poupança de dinheiro é assim o fator mais forte na escolha deste tipo de alojamento (Tussyadiah, 2016). A par com os benefícios económicos, o prazer e a diversão mostraram-se como elemento chave para a satisfação dos consumidores e intenção de voltar a consumir. Em seguida, as comodidades do local, também se mostraram importantes para a satisfação dos consumidores, contudo, não tiveram influência na intenção de voltar (Tussyadiah, 2016).

Fatores que foram evidenciados anteriormente como fulcrais na satisfação do tipo de consumidor de alojamento local, mostraram-se no estudo de Tussyadiah (2016) com pouca ou nenhuma relevância. Entre eles fatores ligados à sustentabilidade e aos

benefícios do local (restaurantes, proximidade de atividades, entre outros). Quanto à sustentabilidade verificou-se um impacto negativo na satisfação dos clientes, ou seja, este fator não demonstrou peso na satisfação das necessidades dos consumidores da amostra no momento da escolha de um alojamento (Tussyadiah, 2016). Quanto aos benefícios do local, também não se mostraram significativos para a satisfação dos consumidores nem para as intenções futuras de voltarem ao local.

A realização do estudo de Tussyadiah (2016) determinou que o que mais importa ao consumidor no momento de hospedagem em alojamento local é que consiga ter uma experiência interessante e diferente, poupando dinheiro e usufruindo de boa qualidade de serviço e boas comodidades. Tussyadiah (2016) evidencia ainda que o alojamento local inserido numa economia colaborativa está a ganhar posição no mercado da hospitalidade e está a tornar-se uma opção muito viável para os viajantes.

Em suma, neste ponto conseguimos verificar os fatores que os diferentes autores mencionados anteriormente defenderam como os mais importantes e relevantes no momento da escolha deste novo tipo de hospedagem, o alojamento local. A tabela 3 demonstra quais os fatores, que a partir dos diferentes estudos, tiveram mais peso nos consumidores no momento de optarem pelo alojamento *peer-to-peer*.

Tabela 2 – Fatores que influenciam o consumidor na escolha de alojamento local

Autores	Principais fatores
Hamari et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade; - Prazer/diversão; - Benefícios monetários; - Experiência social; - Autenticidade.
Möhlmann (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Benefícios monetários; - Sentido de comunidade; - Ambiente familiar.
Botsman & Rogers (2010) e Gansky (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Redução dos impactos ambientais; - Benefícios monetários; - Relacionamento com as comunidades.
I. Tussyadiah & Zach (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços e comodidades de boa qualidade; - Divertimento/prazer; - Benefícios monetários.
Guttentag (2015)	- Relacionamento com as comunidades.
Bellotti et al. (2015) e Lamberton & Rose (2012)	- Benefícios monetários.
Sacks (2011)	- Preços baixos.

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 2 é notório o fator preço como universal nos estudos feitos pelos diferentes autores. Muitos fatores se cruzaram, nomeadamente a autenticidade e o sentido comunidade/familiar do serviço, mas foi o preço que se evidenciou e se apresentou como fulcral na tomada de decisão por este tipo de hospedagem.

4.2. Autenticidade da experiência em *Airbnb*

A autenticidade e a partilha de novas culturas é algo que está a ser muito procurado e é hoje muito impulsionado por alojamentos locais como *hostels* e “*Airbnbs*”, onde os conceitos referidos anteriormente são evidenciados. Lewis & Bridger (2000) defendem que atualmente, dado o desenvolvimento das sociedades e a partilha de informação, o consumidor tende a procurar experiências autênticas. Tussyadiah & Pesonen (2015) demonstram que houve uma alteração do comportamento dos turistas que quando ficam alojados numa habitação privada e local tendem a ficar mais noites, a gastar mais dinheiro e a viajar com maior frequência. Com esta modernização da oferta do alojamento e constante procura de novas experiências pelo consumidor, os estabelecimentos de menor dimensão vêm-se forçados a competir com os tipos de alojamento interpessoal (*peer-to-peer accommodation*). Por outro lado, os

estabelecimentos hoteleiros de maior dimensão têm a necessidade de adaptar os seus serviços a esta nova realidade (Byers, Proserpio, & Zervas, 2013). Botsman & Rogers (2010) caracterizam estes novos alojamentos como locais onde os turistas têm a oportunidade de fazer novas amizades, criando conexões que podem ficar para a vida. O alojamento interpessoal vai assim de encontro com o nível três da pirâmide de *Maslow*, onde o turista busca a concretização de necessidades sociais (Kotler, 2000). Guttentag (2015) afirma que o turista reserva o tipo de alojamento interpessoal pela interação social com o anfitrião do alojamento e pela possibilidade de explorar locais não tão turísticos ou que estejam fora dos roteiros convencionais. Têm ainda em consideração que os consumos económicos sustentáveis são atualmente muito valorizados. Ainda Sweeney & Soutar (2001) referenciam que os consumidores que procuram satisfazer as suas curiosidades, têm comportamentos na procura da novidade e tendem a concretizar os seus desejos procurando novas experiências. Assim, a procura de estar em contacto com marcos históricos funciona como um importante mecanismo de experienciar a autenticidade do património (Chhabra, Healy, & Sills, 2003).

Capítulo II – Turismo & Hotelaria em Portugal

5. Turismo e tipos

No seguimento dos diferentes conceitos do turismo e suas ramificações apresentadas anteriormente, parece necessário apresentar os diferentes tipos e formas de turismo que são praticados nos dias em Portugal e no mundo.

Ao longo dos tempos, foram evidenciados vários tipos de turismo e com a evolução das sociedades novos termos e tipos de turismo foram surgindo. Poser (1939), distinguiu vários tipos de turismo, nomeadamente: o de trânsito/passagem (parar para almoçar/jantar, abastecer o veículo de combustível, fazer escalas em aeroportos, entre outros), o de férias de verão, o de desportos de inverno e o de pequenas viagens para relaxar.

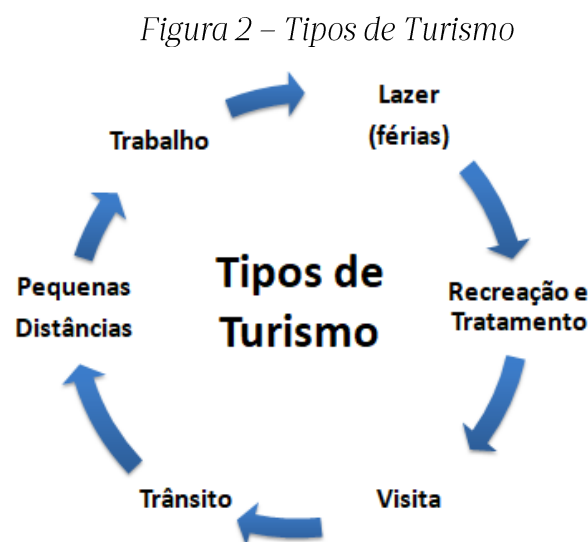
Com o passar dos anos e em resposta ao desenvolvimento das sociedades e das tecnologias, surgiram novos conceitos de tipos de turismo, entre os quais: viagem para descanso e tratamento, peregrinação e conhecimento científico (Hunziker & Krapf, 1941). Julg, Ruppert e Maier (1970) admitiram a existência de seis tipos de turismo: I) turismo de relaxe e recreio, II) terapêutico, III) visita, IV) trânsito, V) pequenas viagens para relaxar e vi) turismo em trabalho.

Mais recentemente, Tureac (2008), com base nos tipos de turismo enumerados anteriormente por Julg (1970) e com o propósito de delimitarem diferentes áreas turísticas, sendo estas áreas turísticas caracterizadas por um tipo de viajante ou região, identificaram os tipos de turismo que resultam das diferentes motivações que levam as pessoas a viajar: turismo voluntário e o forçado. O voluntário caracteriza-se pela escolha voluntária do viajante pelo destino turístico a visitar, estando mais relacionado com deslocações em lazer. O forçado está relacionado com situações de aconselhamento médico, de turismo de trânsito (local de passagem quando se viaja para um certo local e tem de se fazer escala ou pernoitar num outro local) ou turismo em situação profissional.

Além da distinção dos tipos de turismo voluntário e forçado, Tureac (2008), apresentou formas de turismo baseadas em diferentes critérios. Destacam-se assim nove critérios: I) O critério da área inicial e do destino podendo ser turismo doméstico ou turismo internacional; II) O critério do número de participantes onde se inclui o turismo

de grupo e o turismo individual; III) O critério organizacional podendo ser organizado, não organizado ou semi-organizado; IV) o critério da sazonalidade; V) o critério temporal podendo ter um período de duração curto, longo ou muito longo; VI) o critério do veículo de transporte podendo ser de comboio, de carro, de barco, aéreo ou outros (cicloturismo, peregrinações a pé, etc); VII) o critério social podendo ser privado ou social, de cariz humanitário; VIII) o critério da idade do turista, caracterizando-se por turismo jovem, adultos ou sénior; e IX) o critério do tipo de destino, podendo este ser de montanha, sol e praia, religioso, histórico e cultural, entre outros.

As razões que levam as pessoas a viajar, variam muito em função dos fatores culturais e sociais em que se encontram inseridos. A figura 2 indica os diversos tipos de turismo que, segundo Tureac (2008), se praticam nos dias de hoje.



Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Tureac (2008)

Tureac (2008) explicou detalhadamente os diferentes tipos de turismo e o impacto que os mesmos têm na economia global. Assim, o Turismo de lazer (férias) é considerado o mais importante pela sua adesão ou quantidade de pessoas que praticam este tipo de turismo. É mais comum em viajantes que se deslocam de grandes polos económicos ou de grandes zonas metropolitanas devido ao *stress* acumulado durante o ano pelas suas rotinas diárias. Neste tipo de turismo podemos ainda assim encontrar dois

tipos de turistas: o que se estabelece no local de destino repousando numa zona calma e silenciosa com poucas atrações na área circundante; ou o que pode realizar atividades diferentes todos os dias buscando entretenimento e diversão noturna. As regiões mais procuradas para este tipo de turismo são usualmente zonas de grande afluência em alturas de verão ou inverno. Os turistas que se enquadram no critério da idade mais sénior, normalmente procuram locais de zonas montanhosas e meditação, *resorts* em zonas florestais junto a lagos e grandes *resorts* em zonas costeiras. Os turistas que se encontram no critério da idade mais jovem, procuram locais com mais vida noturna, junto ao mar e com prática de desportos radicais. Importa ainda referir que este é um tipo de turismo que se caracteriza pela sua duração média de 2 semanas.

No que respeita ao Turismo de recreação e tratamento, este é um tipo de turismo fortemente impulsionado pelas condições sociais e laborais a que as populações hoje se encontram sujeitas. O turismo de recreação é considerado um dos mais antigos tipos de turismo no mundo que ainda se mantém como um dos mais procurados nos dias de hoje. Para este tipo de turismo, os locais mais procurados são os *resorts* de spa, as termas de águas termais e tratamentos com água do mar, entre outros. É considerado um turismo de longa duração, podendo durar até cerca de 3 semanas pelas necessidades de tratamento por prescrição médica.

O Turismo de visita caracteriza-se muito por uma mistura de tipos de turismo. É muito procurado por turistas que pretendam alargar os seus horizontes e buscar novas experiências contactando com novas culturas, desejando adquirir novo conhecimento. Claramente este tipo de turismo foi impulsionado pelo aumento do número de carros em circulação, que facilitou em grande escala a mobilidade de pessoas e a facilidade de chegarem comodamente a novos locais de interesse. É mais predominante em alturas de verão pelas suas condições climatéricas, facilitando a alteração das rotas traçadas e até dos locais a pernoitar. É um tipo de turismo que não tem de estar ligado obrigatoriamente a locais de grande concentração populacional e citadinos, podendo também ser em locais mais rurais onde o visitante procura o conhecimento da etnografia, dos costumes e das tradições folclóricas. O local de procura depende muito da sua divulgação através dos *media* e meios sociais que têm de ter a capacidade de apresentar o seu interesse

histórico e cultural. Caracteriza-se, ainda, por ter um carácter em que os serviços turísticos são menos importantes que a originalidade e autenticidade do local.

O Turismo de trânsito é o tipo de turismo praticado por viajantes que procuram locais de grandes distâncias e têm a necessidade de fazer escala num local intermédio entre o local de destino e a sua residência. Tem uma duração bastante curta, por vezes menos de 24 horas e depende muito da sazonalidade dos outros tipos de turismo mencionados anteriormente.

O Turismo de pequenas distâncias é semelhante ao turismo de visita, mas consiste numa pequena escapatória à rotina. É caracterizado por ser um turismo de curta duração podendo ser de apenas dois dias ou até mesmo um dia, aplicando-se mais a pessoas que trabalham em grandes centros urbanos, que pontualmente buscam um escape para um repouso intelectual. Quem procura este tipo de turismo, por norma desloca-se para zonas periféricas da sua cidade com o objetivo de relaxar ou visitar uma localidade. Tem muitas influências para este tipo de turismo a sazonalidade e as condições climatéricas. Os estudos realizados neste tipo de fenómeno turístico demonstram que cerca de um terço da população da Europa procura este tipo de turismo em busca de repouso, lazer e relaxe.

Finalmente, o Turismo em trabalho é caracterizado por todo o movimento de pessoas que se deslocam através de empresas ou instituições organizadas pelos seus departamentos administrativos, científicos, culturais, económicos ou comerciais. Geralmente é um tipo de turismo que busca grandes centros económicos, funcionando em simultâneo como recetores e emissores de turistas. Alguns exemplos deste tipo de turista são os turistas que participam em feiras de turismo, congressos, estágios, trocas de experiências e negócios. É importante que as organizações consigam estruturar todo o itinerário dos funcionários que praticam este tipo de turismo para que não haja percas de tempo e que seja possível fornecer boas condições de alojamento e recreio enquanto estão a realizar a sua atividade laboral longe da sua área de residência. Cabe assim à organização garantir os serviços de hospedagem, lazer e desporto durante a prática deste tipo de turismo em trabalho.

5.1. Importância do setor na economia

O setor do turismo em Portugal, ano após ano, tem verificado um aumento significativo no número de receita gerada, constituindo-se como um dos principais setores económicos portugueses.

Segundo dados recolhidos na plataforma Travel Bi (2018), Portugal apresentou-se como a maior atividade exportadora do país, representando 51,5% das exportações de serviços, 29,2% das exportações de bens e 18,6% das exportações totais (Instituto Nacional de Estatística, 2018).

Durante o ano de 2018, o setor teve um contributo para o PIB português de 8,2% e conseguiu gerar 328,5 mil posto de trabalho, contando com um peso percentual de 6,7 na economia nacional (Instituto Nacional de Estatística, 2018).

O setor do turismo em Portugal volta a atingir valores recorde ao nível de dormidas e hóspedes no país. Em 2018, Portugal registou 24,8 milhões de hóspedes, dos quais 15 milhões eram estrangeiros, e ainda contabilizou 66,1 milhões de dormidas, das quais 46,5 milhões eram estrangeiros e 19,6 milhões eram nacionais. Os principais mercados emissores estrangeiros ao nível de dormidas foram o do Reino Unido com 9,1 milhões de dormidas, o Alemão com 6,2 milhões e o espanhol com 4,8 milhões. Aliado ao aumento de hóspedes e dormidas, verificou-se um conseqüente aumento da sua receita em 9,6% face ao ano anterior, representados por 16,6 mil milhões de euros. Os principais mercados emissores para o contributo do aumento da receita foram o Reino Unido com 2,8 mil milhões, o francês com 2,7 mil milhões e o espanhol com 2,2 mil milhões (Instituto Nacional de Estatística, 2018).

5.2. Tendências dos tipos de turismo em Portugal nos últimos 5 anos

Perante os dados que são apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) entre 2014 e 2017, é possível identificar quais os tipos de turismo mais praticados em Portugal continental e ilhas e de que forma contribuem positivamente para o fluxo de turistas em Portugal e no estrangeiro (Instituto Nacional de Estatística, 2014, 2015, 2016, 2017).

Perante uma análise a quatro anos é possível identificar que as diferenças não foram muito significativas e que os tipos de turismo mais utilizados pelos portugueses foram constantes ao longo dos anos. Os tipos de turismo que ocupam a maior fatia no quadro das motivações para viajar pelos nacionais foram as deslocações para lazer, recreio ou férias e a visita a familiares ou amigos. É de realçar que o motivo visita a familiares ou amigos apresentou-se sempre como o primeiro e principal motivo para os portugueses se deslocarem em Portugal, sendo que apenas em 2017 se conseguiu verificar uma alteração deste paradigma passando para principal motivo o lazer, recreio ou férias. Esta alteração acompanhou o crescimento económico e consequente crescente do nível de vida dos portugueses. Por outro lado, os tipos de turismo que ao longo dos anos apresentaram uma menor relevância como fator para os portugueses viajarem foram os motivos religiosos e de saúde (Instituto Nacional de Estatística, 2014, 2015, 2016, 2017).

De acordo com os dados do INE entre 2014 e 2017, as motivações dos residentes em Portugal quando viajam para o estrangeiro acompanham em parte as mesmas motivações quando viajam no seu próprio país, apresentando os fatores como a visita a familiares ou amigos, o lazer, recreio ou férias e profissional ou negócios como os três principais motivos para viajar para o estrangeiro (Instituto Nacional de Estatística, 2014, 2015, 2016, 2017).

Em 2014 verificou-se um peso significativo nas deslocações de residentes feitas em Portugal, contando com 16.3 milhões de viagens em território nacional, representando 90,9% do total. Os residentes que se deslocaram para o estrangeiro apenas representaram 3,2% do total da população (menos 0,3% do que em 2013) (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

O motivo com maior peso no quadro das viagens turísticas por residentes em Portugal foi a visita de familiares ou amigos, que em 2014 contou com um valor percentual de 46% (menos 0,9% do que no ano anterior), gerando cerca de 8.2 milhões de viagens. O segundo principal motivo que levou os residentes a viajarem foi o lazer, recreio ou férias, contando com um valor percentual de 40,6% (menos 0,9% do que no ano anterior), do total de residentes, gerando cerca de 7.3 milhões de viagens. O terceiro motivo que fez deslocar o maior número de residentes em Portugal foi o profissional ou

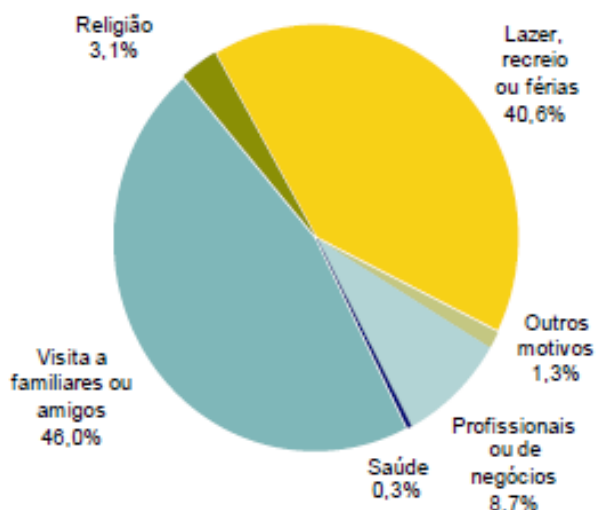
negócios, ainda assim com muito menor peso do que os dois primeiros referidos anteriormente. Assim, em 2014, 8,7% do total de residentes, deslocou-se em Portugal por motivos profissionais ou negócio, gerando cerca de 1.5 milhões de viagens (mais 1,4% face ao ano anterior) (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

Os motivos de saúde e religioso foram os que tiveram menor peso no quadro das viagens turísticas por residentes em Portugal, apresentando os valores de 0,3% e 3,1% respetivamente.

Um dado curioso analisado pelo INE em 2014 é o facto de se ter verificado uma diferença considerável nas viagens turísticas por residentes de diferentes sexos. No motivo profissional e negócios, o sexo masculino dominou, representando cerca de 61,1% do total de viajantes por este motivo. Por outro lado, no motivo religioso o sexo feminino apresentou-se com maior peso, representando 65% do total de viajantes por este motivo (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

É ainda importante referir que em Portugal no ano de 2014, 60,2% do total da população residente não efetuou qualquer tipo de deslocação turística (menos 1,9% face ao ano anterior).

Figura 3 – Repartição das viagens segundo os motivos, 2014

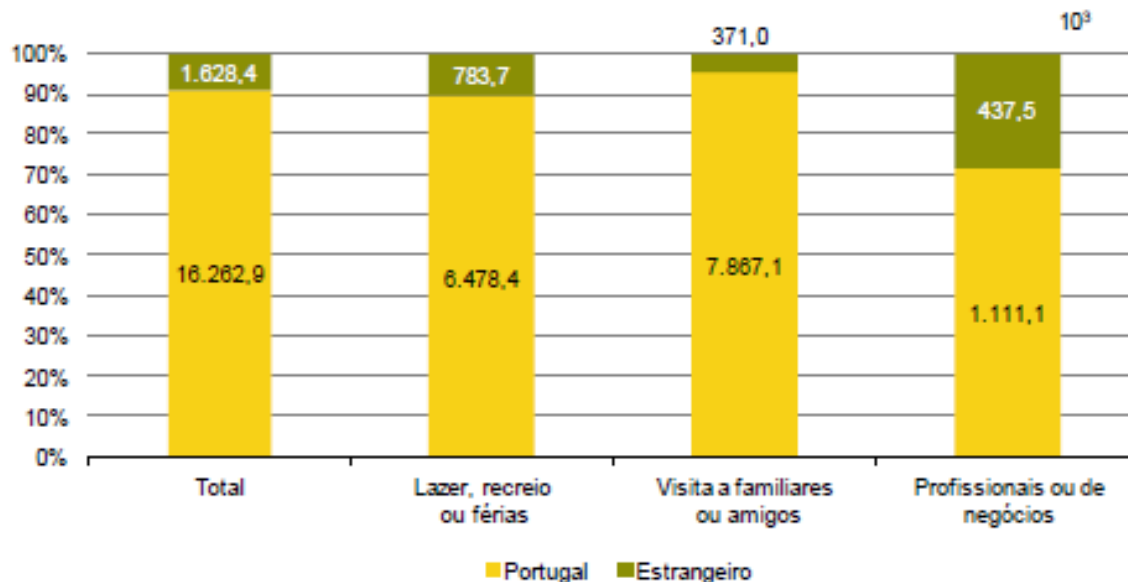


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2014

Relativamente a viagens feitas por residentes para o estrangeiro, o cenário já se apresenta relativamente diferente comparado com Portugal. No total, 1.6 milhões de viagens foram realizadas por residentes para o estrangeiro, representando um acréscimo de 9,3% face ao ano anterior (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

O motivo que teve maior peso nas deslocações de residentes para o estrangeiro foi o de lazer recreio ou férias, representando cerca de 783 mil deslocações para o estrangeiro. O segundo motivo com maior peso nas deslocações de residentes para o estrangeiro foi o profissional ou de negócios com o total de 437 mil viajantes (mais 2,7% face ao ano anterior). O terceiro motivo que levou os residentes a deslocarem-se para o estrangeiro foi, com menor relevância, o de visita a familiares ou amigos, representando apenas um total de 371 mil viajantes. É importante referir que outros motivos que foram evidenciados anteriormente, tais como o religioso e de saúde não entraram nestes cálculos pelo peso insignificante que tiveram nas deslocações de residente para o estrangeiro (Instituto Nacional de Estatística, 2014).

Figura 4 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2014



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2014

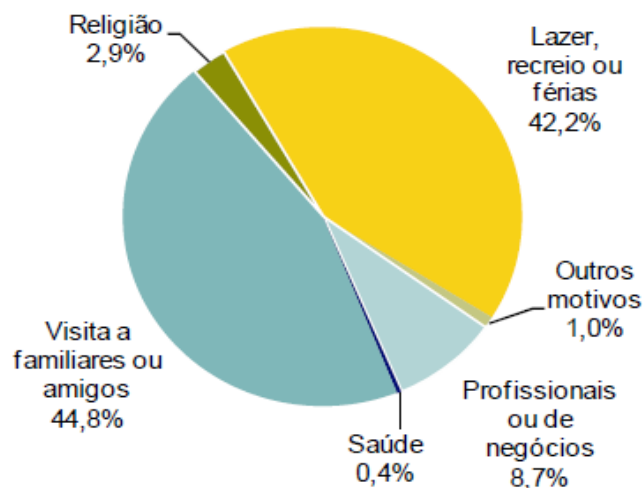
Para os anos de 2015 e 2016 e segundo os dados apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística, os resultados relativos aos motivos para os residentes viajarem tanto em Portugal como para o estrangeiro mantiveram-se relativamente inalteráveis

acompanhando um ligeiro crescimento de ano para ano (Instituto Nacional de Estatística, 2015, 2016).

Em 2016 os residentes em Portugal realizaram 20.2 milhões de viagens turísticas face a 19.1 milhões de viagens turísticas do ano anterior, representando um aumento percentual 5,4% (Instituto Nacional de Estatística, 2016). Em 2015, 17.3 milhões das viagens realizadas foram em território nacional e 18.2 milhões no estrangeiro (Instituto Nacional de Estatística, 2015, 2016).

Os motivos acompanharam o que tinha sido tendência em 2014 para viajar em Portugal. Em primeiro lugar como principal motivação para viajar apresentou-se novamente as visitas a familiares e amigos, representando 8.6 milhões de viagens em 2015 e 8.9 milhões em 2016. O segundo motivo foi novamente o de lazer, recreio ou férias, representando 8.1 milhões de viagens em 2015 e 8.84 milhões em 2016. O terceiro motivo voltou novamente a acompanhar o ano de 2014, sendo este o profissional ou negócios, representando 1.7 milhões de viagens em 2015 e 1.65 milhões em 2016 (Instituto Nacional de Estatística, 2015, 2016).

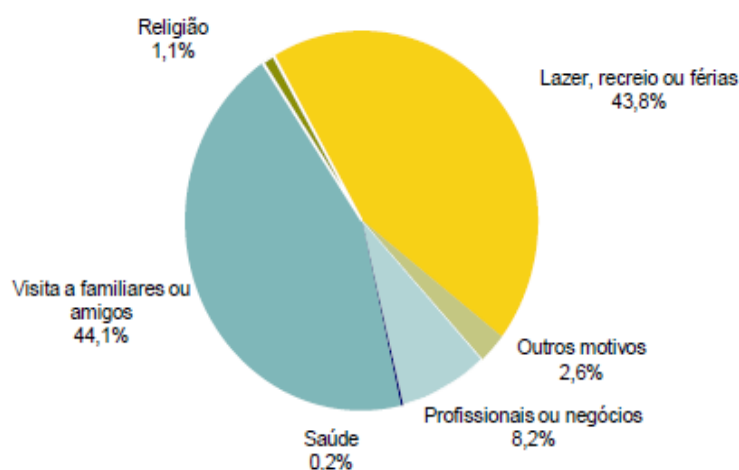
Figura 5 – Repartição das viagens segundo os principais motivos, 2015



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2015

Os números voltaram a assinalar o religioso e o de saúde como motivos com menor relevância. O motivo religioso representou cerca de 190 mil viagens em 2015 e 226 mil em 2016, enquanto que o motivo de saúde apresentou apenas 67.9 mil deslocações em 2015 e 39.1 mil em 2016 (Instituto Nacional de Estatística, 2015, 2016).

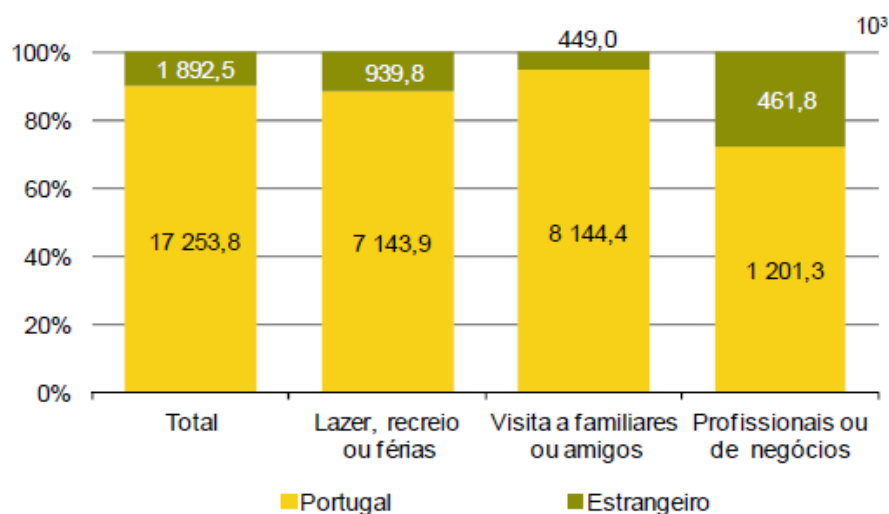
Figura 6 – Repartição das viagens segundo os principais motivos, 2016



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016

O comportamento dos residentes relativamente às motivações para viajar para o estrangeiro voltaram a acompanhar o que se verificou em 2014. Para o estrangeiro o número total de viagens de residentes em Portugal foi de 1.9 milhões tanto em 2015 como em 2016 (Instituto Nacional de Estatística, 2015, 2016).

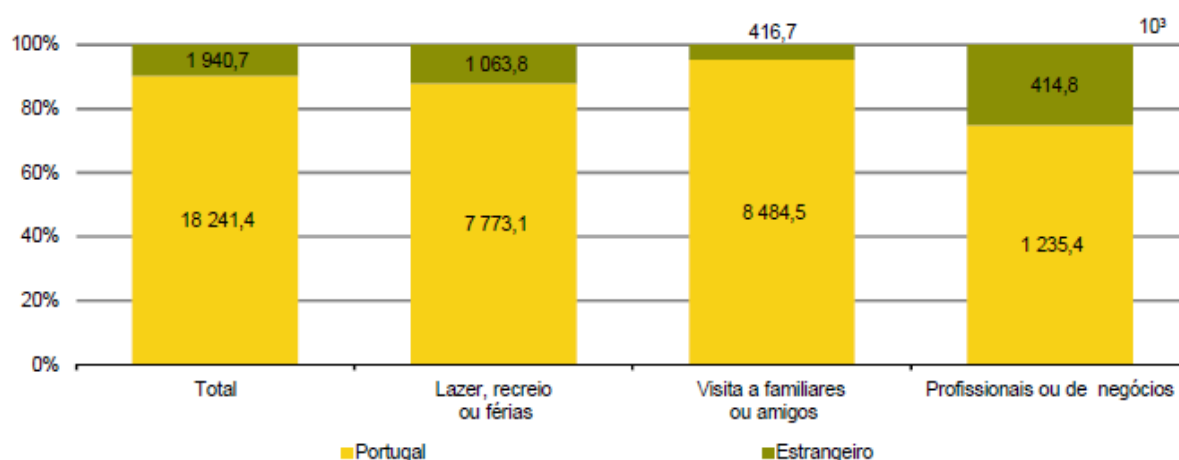
Figura 7 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2015



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2015

O principal motivo continuou a ser o de lazer recreio ou férias com cerca de 939 mil viagens em 2015 e de pouco mais de 1 milhão em 2016. O segundo motivo alterou-se ligeiramente em 2016, passando este a ser ocupado pelo das visitas de familiares ou amigos com um total de cerca de 416 mil viajantes, contudo, em 2015 manteve-se na mesma em terceiro lugar com um total de 449 mil deslocações. O motivo profissional ou de negócios ocupou a segunda posição em 2015 com o valor histórico de 461 mil viajantes e em 2016 passa para a terceira posição com um total de 414 mil viajantes (Instituto Nacional de Estatística, 2015, 2016).

Figura 8 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2016



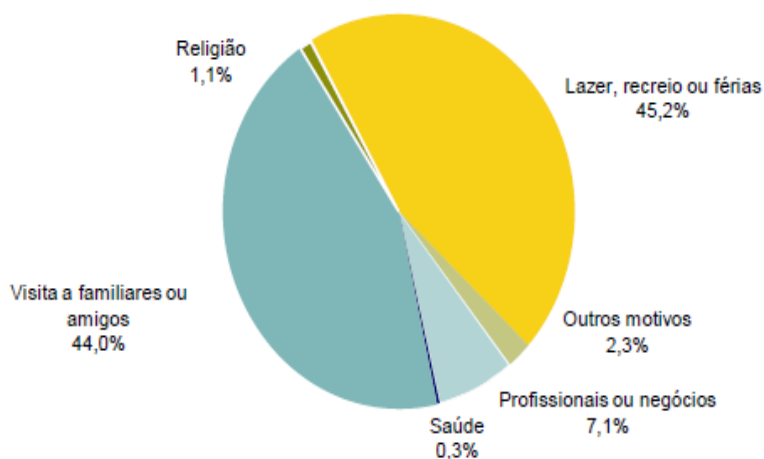
Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2016

Em 2017 o Instituto Nacional de Estatística apresentou valores recorde relativamente ao número de viagens por residentes em Portugal. Verificou-se um aumento de 5,0%, representados por 21.2 milhões de deslocações turísticas, sendo que 19 milhões foram realizadas em território nacional (Instituto Nacional de Estatística, 2017).

Os principais motivos mantiveram-se a par com o que se tinha verificado nos anos anteriores, contudo e pela primeira vez, o principal motivo para os residentes se deslocarem foi o lazer, recreio ou férias com 9.6 milhões de viagens, passando para segundo lugar a visita a familiares ou amigos, contando com 9.3 milhões de viagens. O terceiro motivo manteve-se o profissional e de negócios atingindo o valor de 1.5 milhões de deslocações.

Os motivos com menor peso para as deslocações dos residentes mantiveram-se em concordância com os anos anteriores, sendo estes o religioso e o de saúde (Instituto Nacional de Estatística, 2017) (INE – 2017).

Figura 9 – Repartição das viagens segundo os motivos, 2017



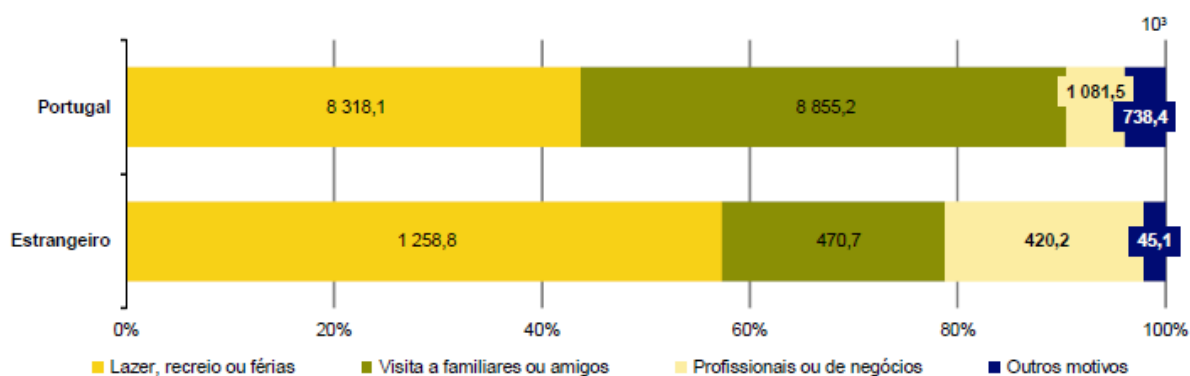
Fonte: Instituto Nacional de Estatística 2017

As viagens para o estrangeiro em 2017 por residentes em Portugal volta a apresentar motivações semelhantes à dos anos anteriores, mas com um ligeiro crescimento no número de viajantes. Este ano o número de viajantes residentes em Portugal a deslocarem-se para o estrangeiro conseguiu atingir os 2.2 milhões de viajantes (Instituto Nacional de Estatística, 2017).

As motivações dos residentes em Portugal para viajarem para o estrangeiro mantiveram-se inalteráveis a nível hierárquico. A principal motivação manteve-se o lazer, recreio ou férias com um total de 1.2 milhões (mais 2.6% face ao ano anterior). A segunda motivação sofreu um grande crescimento face a 2016, passando a contar com cerca de 470 mil deslocações para a visita de familiares ou amigos (mais 54 mil face ao ano anterior). A terceira motivação foi novamente representada pelo profissional ou negócios atingindo o valor de 420 mil deslocações.

Claramente ao longo dos últimos anos tem se verificado um aumento do número de viajantes residentes em Portugal, com forte tendência a apresentar como principal motivação o lazer, recreio ou férias (Instituto Nacional de Estatística, 2014, 2015, 2016, 2017).

Figura 10 – Viagens segundo os principais motivos por destino, 2017



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

6. Alojamento local VS Empreendimentos turísticos

A constituição portuguesa legisla dois grandes grupos de tipos de hospedagem em Portugal. Entre eles encontram-se os empreendimentos turísticos e o alojamento local que integram diferentes tipos de alojamento com diferentes conceitos e diferentes normas entre si. A tabela 3 diferencia os dois grandes grupos de tipos de hospedagem em Portugal e os diferentes tipos de alojamento que integram:

Tabela 3 – Empreendimentos turísticos VS Alojamento Local

Empreendimentos turísticos	Alojamento Local
Estabelecimentos Hoteleiros	<i>Hostel</i>
Aldeamentos Turísticos	Moradia
Apartamentos Turísticos	Apartamentos
Conjuntos Turísticos (<i>resorts</i>)	Quartos
Empreendimentos de Turismo de Habitação	<i>Guest house/Bed and Breakfast</i>
Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural	-
Parques de Campismo e Caravanismo	-

Fonte – Elaboração própria. Adaptação da constituição portuguesa, (nº62/2018; nº80/2017)

De referir que para cada tipo de hospedagem acima esboçado existe uma plataforma específica para o seu registo. Assim, todos os empreendimentos turísticos encontram-se registados na plataforma RNET (Registo Nacional De Empreendimentos Turísticos) e todos os alojamentos locais encontram-se registados na plataforma RNAL (Registo Nacional de Alojamento Local) (Portugal).

6.1. Conceito de Empreendimentos Turísticos

Segundo a constituição portuguesa e de acordo com o que se encontra esboçado no decreto de lei 80/2017, de 30 de junho: “são empreendimentos turísticos, os estabelecimentos que têm como finalidade fornecer serviços de alojamento, mediante uma remuneração, dispondo de um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares que se encontram ao abrigo do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET)”

Segundo o decreto de lei nº decreto de lei 80/2017, de 30 de junho, os empreendimentos turísticos apresentam deferentes tipologias de empreendimentos, sendo elas:

- I) Estabelecimentos Hoteleiros, destinados a fornecer serviços de hospedagem e outros serviços acessórios, com ou sem fornecimento de refeições, estando vocacionados para uma locação diária Os Estabelecimentos hoteleiros contam com três subcategorias, entre elas os Hotéis, os Hotéis Apartamento e as Pousadas;
- II) Aldeamentos Turísticos, constituídos por conjunto de instalações interdependentes com expressão arquitetónica coerente que proporcionem alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, localizado em espaços que apresentem continuidade do território, vias de circulação interna onde a circulação de veículos de emergência seja possível, podendo ser atravessados por estradas ou caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais;
- III) Apartamentos turísticos, constituído por conjuntos coerentes de unidades de alojamento do tipo apartamento, que se destinam a proporcionar alojamento e outros serviços complementares de apoio a turistas,

pertencendo a um determinado edifício e onde o acesso aos apartamentos seja feito através de espaços comuns, como o átrio, corredor, galeria, ou patamar de escadas;

- IV) Conjuntos Turísticos (*resorts*), sendo estes constituídos por um núcleo de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por caminhos e estradas municipais, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar serviços de hospedagem e complementares de apoio a turistas, com uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles estabelecimento hoteleiro;
- V) Empreendimentos de Turismo de Habitação, destacam-se pelo seu valor histórico, arquitetónico ou cultural representem uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo estar localizados em espaços rurais ou urbanos;
- VI) Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, são empreendimentos que pretendem prestar serviços de alojamento a turistas em espaço rural, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes com o objetivo de integrarem toda a área envolvente. Estes empreendimentos podem ser classificados nos grupos, casas de campo, agro-turismo, hotéis-rurais;
- VII) Parques de Campismo e Caravanismo, são parques localizados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir tendas, reboques, caravanas, autocaravanas e outros acessórios necessários para a prática de campismo e caravanismo, podendo ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou aos associados dos parques.

Não se consideram empreendimentos turísticos todos os empreendimentos que apesar de fornecerem serviços de alojamento, não tenham qualquer intuito lucrativo ou

que sejam para fins de solidariedade social e cuja frequência seja para restrita a grupos limitados. Ou empreendimentos turísticos que, apesar de serem com fins lucrativos, não apresentam os requisitos para serem considerados como tal, passando a serem considerados como alojamento local, segundo o decreto de lei 80/2017, de 30 de junho.

6.2. Conceito de Alojamento Local

Perante a legislação portuguesa, os estabelecimentos de alojamento local apresentam uma legislação diferente daquela que é aplicada para os estabelecimentos hoteleiros e todos os outros empreendimentos turísticos. Segundo o *decreto de lei n.º 128/2014 de 29 de agosto, capítulo I, artigo 2.º*: “Consideram -se «estabelecimentos de alojamento local aqueles que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei” (128/2014).

É proibida a exploração como estabelecimento de alojamento local, estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos, nos termos do (n.º39/2008) decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de março, na sua redação atual.

O alojamento local permite a qualquer pessoa que tenha um espaço (quarto ou casa) que o possa alugar e oferecer serviços de hospedagem, fazendo assim concorrência a praticas do mercado da hospedagem já profundamente enraizadas (Koopman et al., 2014).

O surgimento deste tipo de alojamento trouxe com ele uma mudança nas atitudes e comportamentos relativamente ao consumo e às suas práticas em geral (Bardhi & Eckhardt, 2012), (Botsman & Rogers, 2010) e (Gansky, 2010), resultando em várias pressões económicas e sociais, tais como o desejo pela comunidade, o consumo sustentável e a simplicidade, fomentados pelo avanço social ao nível das tecnologias (Owyang, Tran, & Silva, 2013), (Guttentag, 2015) e (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011).

Em suma, o alojamento local é um dos mais recentes meios de acomodação a nível mundial, sendo que a sua definição e conseqüente legislação encontram-se em

constante atualização. É importante ainda referir que este novo conceito de alojamento é fruto da evolução de um conceito económico já antigo, a economia colaborativa, onde a sua definição e filosofia definiram o que é nos dias de hoje o alojamento local.

6.3. Alojamento Local VS Empreendimentos Turísticos em Portugal nos últimos 5 anos

Dados recolhidos a partir de plataformas de estatística e de registos nacionais dos alojamentos locais e empreendimentos turísticos (Instituto Nacional de Estatística; Registo Nacional de Alojamento Local; Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos), permitiram fazer uma análise sobre a sua evolução nos últimos 5 anos. Através desta análise foi possível compreender o progresso do número das unidades a operar em Portugal e o número de dormidas de Portugueses e estrangeiros.

Para o alojamento local o (Instituto Nacional de Estatística, 2014, 2015, 2016, 2017) apresenta dados contabilizando apenas os alojamentos locais com mais de 10 camas a operar em território nacional, não esboçando na totalidade o número real de alojamentos locais a operar em Portugal. Para se ter uma noção real do número de alojamentos locais necessitamos de recorrer à plataforma RNAL (Registo Nacional de alojamento local) onde se verifica para cada ano o número exato de alojamento locais a operar em Portugal (Portugal).

A tabela 4 apresenta o número de unidades de alojamento local a operar em Portugal segundo os dados do INE (mais de 10 camas) e segundo os dados do RNAL (entre 1 e 272 camas), entre 2014 e 2017 (Portugal).

Tabela 4 - N^o unidades de Alojamento Local pelo INE e RNAL

	ALOJAMENTO LOCAL – INE (MAIS DE 10 CAMAS)	ALOJAMENTO LOCAL – RNAL (ENTRE 1 E 272 CAMAS)
2014	1145	4920
2015	1450	9870
2016	1831	10845
2017	2663	17976

Fonte: Elaboração própria. Adaptação INE e RNAL

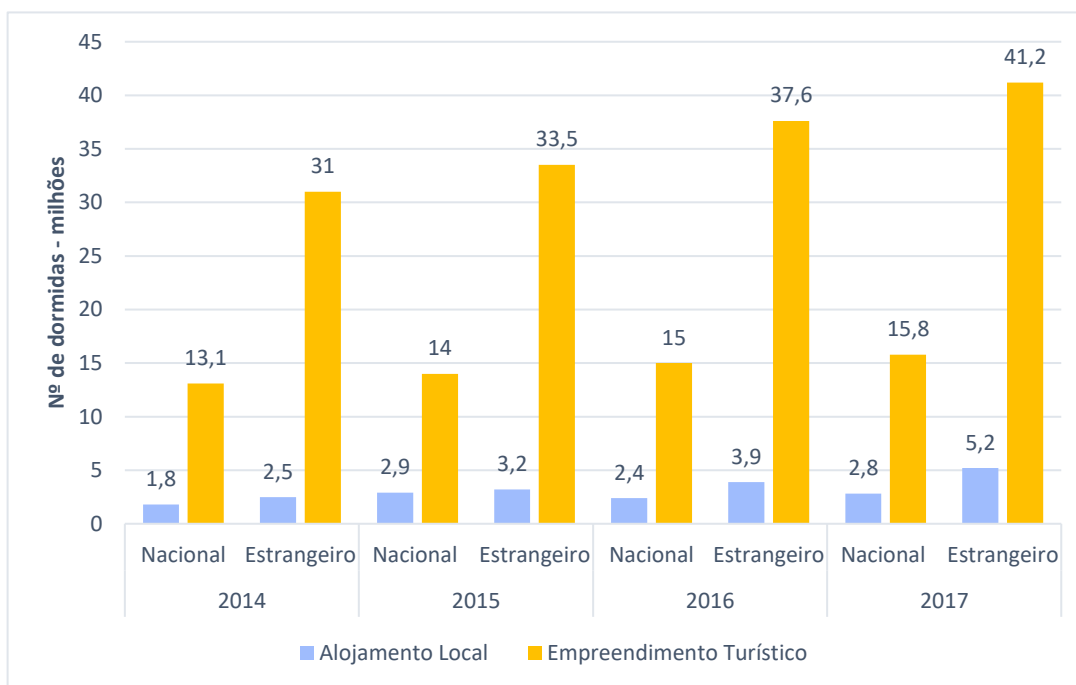
Segundo a tabela 4, é possível identificar que as unidades a operar diferem e muito quando comparados os estabelecimentos que possuem mais de 10 camas com a realidade total.

Importa agora conhecer o número de Empreendimentos turísticos a operar entre 2014 e 2017. Para tal, recorreu-se à plataforma RNET (Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos) que em 2014 apresentou 2766 unidades registadas, em 2015, 3434 unidades, em 2016, 3647 unidades e em 2017, 4079 unidades registadas (Portugal).

Face aos dados esboçados anteriormente relativos ao número de unidades a operar de alojamento local e de empreendimentos turísticos, importa agora compreender qual foi o comportamento do turista nacional e estrangeiro face à evolução registada nos últimos anos e qual a tendência na procura.

Os dados abaixo evidenciados foram retirados do Instituto Nacional de Estatística entre 2014 e 2017, tendo como referência as unidades de alojamento local com mais de 10 camas:

Gráfico 1 - Nº de dormidas em alojamento local e empreendimentos turísticos (nacionais vs estrangeiros)



Fonte: Elaboração própria. Adaptação INE 2014, 2015, 2016, 2017

O gráfico 1 demonstra a pertinência no estudo na medida em que apresenta a tendência crescente que acompanhou o turista estrangeiro na escolha de alojamento local e de empreendimentos turísticos. O turista estrangeiro apresentou sempre tendências crescentes com grande significado entre 2016 e 2017 quando ultrapassou a marca das 40 milhões de dormidas em empreendimentos turísticos e 5 milhões em alojamento local. Por outro lado, o turista nacional, apesar de ter registado sempre uma tendência crescente para se hospedar em empreendimentos turísticos, o mesmo não se verificou no caso do alojamento local onde as dormidas variaram entre 2014 e 2017 nunca ultrapassando a marca das 3 milhões de dormidas.

Parte II - Enquadramento empírico metodológico

Capítulo I – Metodologia

1. Objetivo e hipóteses de investigação

Para a aplicação do estudo foi necessário identificar quais seriam os objetivos e as hipóteses, principais e secundárias, que se pretendia estudar com a investigação. Começou-se por definir o objetivo principal que pretendeu caracterizar as influências e motivações do turista nacional residente na zona norte, na escolha de um alojamento em Portugal e no estrangeiro. Para complementar e sustentar o objetivo principal identificou-se ainda os objetivos secundários, sendo eles: I) Descrever as motivações do turista nacional da zona Norte quando viaja em Portugal e no estrangeiro, relacionando-as com o tipo de alojamento escolhido; II) Descrever as influências na escolha de um alojamento em Portugal e no estrangeiro pelo turista nacional; III) Descrever as diferenças e relações na procura pelo alojamento local e pelos empreendimentos turísticos em Portugal e no estrangeiro.

No sentido de estabelecer um fio condutor para o presente estudo, aliado aos objetivos anteriormente enunciados, foram também estabelecidas as hipóteses principais e secundárias, sendo elas:

Hipótese de investigação principal 1:

H0 – A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal não está relacionada com a adesão ao alojamento local no estrangeiro;

H1 – A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal está relacionada com adesão ao alojamento local no estrangeiro.

Hipótese de investigação principal 2:

H0 – A adesão do turista nacional aos empreendimentos turísticos em Portugal não está relacionada com a adesão aos empreendimentos turísticos no estrangeiro;

H1 – A adesão do turista nacional aos empreendimentos turísticos em Portugal está relacionada com a adesão aos empreendimentos turísticos no estrangeiro.

Hipótese de investigação secundária 1:

H0 – A adesão ao alojamento local em Portugal não está relacionada com as motivações da viagem;

H1 - A adesão ao alojamento local em Portugal está relacionada com as motivações da viagem.

Hipótese de investigação secundária 2:

H0 – A adesão ao alojamento local no estrangeiro não está relacionada com as motivações da viagem;

H1 – A adesão ao alojamento local no estrangeiro está relacionada com as motivações da viagem.

Hipótese de investigação secundária 3:

H0 – A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal não está relacionada com as características sociodemográficas;

H1 – A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal está relacionada com as características sociodemográficas.

Hipótese de investigação secundária 4:

H0 – A adesão do turista nacional ao alojamento local no estrangeiro não está relacionada com as características sociodemográficas;

H1 – A adesão do turista nacional ao alojamento local no estrangeiro está relacionada com as características sociodemográficas.

2. Instrumentos de estudo e método de recolha de dados

Para a concretização do estudo, iniciou-se por uma recolha de dados científicos, nomeadamente em artigos científicos, jornais online e entidades estatísticas do turismo de Portugal.

A região Norte do país foi a eleita para o universo em estudo. O Norte, mais concretamente a sub-região do grande Porto é hoje um dos principais destinos turísticos

a nível mundial, tendo sido galardoado com o prémio de melhor destino turístico europeu em 2012, 2014, 2017 e 2018. Toda a região norte de Portugal apresentou-se como uma potência mundial do turismo e por sua consequência, entre 2014 e 2017 demonstrou um crescimento gradual do número de camas disponíveis. Foi a única região que aumentou a sua capacidade de alojamento em Portugal Continental e ilhas (Instituto Nacional de Estatística, 2014, 2015, 2016, 2017). Entre 2015 e 2017 evidenciou-se pelo aumento do número de nacionais a pernoitar no Porto e região norte, afirmando-se como atrativa para os nacionais que buscam turismo dentro do próprio país (Instituto Nacional de Estatística, 2014, 2015, 2016, 2017). Estes dados vêm evidenciar o forte crescimento do turismo na sub-região do grande Porto e norte e o seu consequente aumento de diferentes tipos de alojamento na região. Importa assim identificar se a população portuguesa, mais concretamente a população do norte de Portugal, quando viaja acompanha esta evolução do setor do alojamento ou se se mantém ligada a raízes culturais que os influencia aquando da escolha de um local de hospedagem em Portugal e no estrangeiro. Optou-se por um estudo de natureza quantitativa, aplicando-se um inquérito, elaborado através da ferramenta *limesurvey*, online, a turistas nacionais da região norte do país com idade superior a 18 anos e que tivessem viajado pelo menos uma vez nos últimos 5 anos, em Portugal ou no estrangeiro, considerando o conceito de viajar como alguém que se deslocou do seu local de residência e pernoitou pelo menos uma noite no local de destino. Os inquéritos foram aplicados entre os meses de maio e julho de 2019. Desconhece-se a probabilidade de um elemento do universo ser selecionado para a amostra. Os resultados obtidos da amostra não se podem generalizar a toda a população, mas é um método adequado quando não é facilmente utilizável um determinado tipo de amostragem aleatória. Para uma população de cerca de 4 334 202 turistas com hospedagem em estabelecimentos hoteleiros em 2018, (tabela 5), foi determinada a dimensão da amostra para um grau de confiança de 95%.

Tabela 5 - Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros (2016-2018)

<i>Localização geográfica (NUTS - 2013)</i>	<i>Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros</i>					
	<i>2016</i>		<i>2017</i>		<i>2018</i>	
	<i>N.º</i>	<i>Δ</i>	<i>N.º</i>	<i>Δ</i>	<i>N.º</i>	<i>Δ</i>
<i>Norte</i>	3 804 526	11%	4 142 947	9%	4 334 202	5%

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, 2019, adaptado

Foi ainda elaborada uma ficha técnica da amostra, apresentada na tabela 6.

Tabela 6- Ficha Técnica da Amostra

<i>Características</i>	<i>Pesquisa</i>
<i>Universo em estudo</i>	<i>Turistas na Região Norte de Portugal</i>
<i>Cobertura geográfica</i>	<i>Região Norte de Portugal</i>
<i>Cobertura Temática</i>	<i>Alojamento local em Portugal e no estrangeiro: influências e motivações</i>
<i>Dimensão da Amostra</i>	<i>239 turistas/visitantes</i>
<i>Erro da Amostra</i>	<i>Erro (B) = 6,3% para $z=1,96$ e $p=q=0.5$</i>
<i>Grau de Confiança</i>	<i>95%</i>
<i>Tipo de Amostra</i>	<i>Amostragem aleatória simples</i>
<i>Tipo de estudo</i>	<i>Quantitativo</i>
<i>Técnica de recolha de dados</i>	<i>Técnica não documental: Inquérito por Questionário</i>
<i>Método de tratamento de dados</i>	<i>SPSS versão 25</i>
<i>Datas da recolha de dados</i>	<i>Mai a julho de 2019</i>

Fonte: Elaboração Própria

Como referido anteriormente, o método quantitativo foi o instrumento escolhido para o estudo em questão por se entender ser o mais adequado e fiável. Segundo Vieira (2012) este método apresenta-se vantajoso pela sua fácil aplicação, sendo simples de chegar a um número elevado de inquiridos, pelo anonimato garantido dos inquiridos e pela obtenção de respostas rápidas e concretas sem influência do entrevistador.

O questionário pretendeu ser simples e de fácil compreensão para os inquiridos, aplicando-se uma linguagem clara e as respetivas definições dos termos que poderiam ser mais subjetivos, comprometendo a viabilidade das respostas obtidas.

Antes do inquirido dar início ao questionário, o mesmo é informado do tema que está a ser estudado e o único propósito académico que o mesmo apresenta, conferindo o total anonimato e confidencialidade das respostas dadas.

O inquérito encontra-se dividido em 6 grupos distintos. O primeiro pretende identificar se o inquirido cumpre com os requisitos mínimos para responder ao inquérito, ou seja, se o mesmo tem nacionalidade portuguesa e se viajou pelo menos uma vez nos últimos 5 anos.

O segundo grupo pretende caracterizar o inquirido segundo o que o motivou mais a viajar em Portugal, aplicando-se uma questão com base em 14 itens que pretendem

identificar as maiores motivações para viajar em Portugal nos últimos 5 anos. Nesta questão aplicou-se uma escala ordinal do tipo *Likert* de 5 pontos: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo em parte, 3 – não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 – concordo plenamente.

No terceiro grupo o inquirido é avaliado no sentido de perceber qual o tipo de alojamento que mais procurou em Portugal nos últimos 5 anos. Para isso aplicou-se duas questões, uma sobre a frequência com que ficou em alojamento local em Portugal nos últimos 5 anos e outra sobre com que frequência ficou em empreendimentos turísticos em Portugal nos últimos 5 anos. Para estas questões foram utilizadas uma escala ordinal de 5 pontos: nunca, raramente, ocasionalmente, regularmente e muito regularmente. Associado às questões da frequência, dependendo da resposta que o inquirido dava, era apresentada uma questão onde o respondente tinha de ordenar os fatores que mais influenciaram a sua escolha pelo alojamento local ou pelos empreendimentos turísticos. Os fatores tidos em consideração foram: acolhimento; localização; preço; autenticidade; instalações e condições de apoio; e segurança no alojamento. É importante ainda referir que o 1º fator escolhido pelo respondente era o fator que mais tinha tido influência na escolha pelo alojamento local ou pelos empreendimentos turísticos e o último escolhido seria o que menos tinha tido influência na escolha pelo alojamento local ou pelos empreendimentos turísticos. Importa ainda referir que todos os inquiridos que responderam que nunca ficaram em alojamento local em Portugal ou que nunca ficaram em empreendimentos turísticos em Portugal, em vez de partirem para a questão de ordenar os fatores que mais influenciaram a sua escolha pelo alojamento em questão, era-lhes colocada uma questão aberta para que explicassem por breves palavras o porquê de nunca terem ficado em alojamento local ou em empreendimentos turísticos em Portugal.

Todas as questões anteriormente referidas nos grupos dois e três, repetiam-se nos grupos quatro e cinco, mas desta feita para quando o inquirido viajava para o estrangeiro.

O último grupo do questionário incluía todas as questões sociodemográficas, entre elas: O sexo sendo esta de escolha múltipla entre masculino e feminino; A idade do inquirido que, apesar de ser uma questão de resposta aberta, após a recolha dos dados optou-se por recodificar a variável em seis classes etárias, sendo estas compreendidas

entre os 18 e os 25, os 26 e os 35, os 36 e os 45, os 46 e os 55, os 56 e os 65, e mais de 65; O estado civil, sendo de escolha múltipla com 4 hipóteses de resposta, entre elas, solteira(o), casada(o)/união de facto, divorciada(o) e viúva(o); As habilitações literárias, apresentando-se como pergunta de escolha múltipla dividida em 5 hipóteses de resposta, ensino básico (até ao 9º ano), ensino secundário (até ao 12º ano), licenciatura/bacharelato, mestrado e doutoramento; O número de filhos a cargo, apresentando-se como uma questão de resposta aberta tal como a pergunta sobre a idade. Para esta variável, optou-se por não colocar o número de filhos em grupos específicos visto que a análise estatística apenas apresentava valores entre os 0 e os 4 filhos por inquirido; O rendimento mensal líquido (individual), apresentando-se também como uma questão de escolha múltipla com 6 hipóteses de resposta, entre 0€ - 500€, entre 501€ - 1000€, entre 1001€ - 2000€, entre 2001€ - 3000€, superior a 3000€ e não responder; Por fim foi pedido aos inquiridos que mencionassem o seu distrito de residência através de uma questão de resposta aberta.

Para verificar a fiabilidade do questionário e analisar a consistência interna do mesmo, foi aplicado o coeficiente *Alpha de Cronbach*. Segundo Pestana & Gageiro (2003), o valor *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1 sendo que o valor da consistência interna é maior quanto mais próximo de 1 estiver. Assim, os valores podem ser colocados dentro de diferentes categorias de consistência:

- Valores inferiores a 0,6 seriam considerados “inadmissíveis”;
- Valores entre 0,6 e 0,7 seriam de consistência “fraca”;
- Valores entre 0,7 e 0,8 seriam de consistência “razoável”;
- Valores entre 0,8 e 0,9 seriam de consistência “boa”;
- Valores superiores a 0,9 seriam de consistência “muito boa”.

Para o estudo em questão, conseguiu-se um valor de *Alpha de Cronbach* de 0,8, através da variável que pretendeu identificar as principais motivações que levou o inquirido a viajar em Portugal nos últimos 5 anos, correspondendo a um grau de consistência interna “boa”.

Tabela 7 – Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,798	0,808	14

Fonte: Elaboração própria em SPSS

3. Tratamento de dados

Para o tratamento dos dados, utilizou-se como recurso a ferramenta *Statistical Package for Social Science (SPSS)* no sentido de desenvolver uma base de dados que permitisse a análise dos mesmos e a aplicação dos testes estatísticos mais apropriados para o estudo. Com o propósito de caracterizar a amostra e identificar o perfil do inquirido iniciou-se por aplicar uma análise descritiva exploratória recorrendo-se a tabelas de frequências absolutas e relativas, gráficos e medidas de localização como as médias e os respetivos desvios padrão.

Posteriormente à análise estatística descritiva exploratória, recorreu-se a diferentes testes no sentido de confirmar ou refutar as hipóteses de investigação. Para tal, aplicou-se o teste de independência Qui-Quadrado quando se pretendeu fazer uma análise da associação entre uma variável nominal e outra variável nominal ou ordinal, sendo que para a aplicação do mesmo é necessário ter no máximo 20% de células com valor esperado menor do que cinco. Foi ainda verificada a normalidade das variáveis contínuas/escalas através da aplicação do teste *Kolmogorov-Smirnov* onde se verificou que não apresentavam uma distribuição normal ($p < 0.05$) pelo que se aplicou o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* por a variável adesão ao alojamento local apenas apresentar duas categorias.

Os testes não paramétricos acima referidos aplicaram-se na análise dos fatores que mais motivaram o turista nacional a viajar em Portugal e no estrangeiro. Começou-se por fazer uma análise fatorial exploratória com base na análise do indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* que comparou a correlação entre as componentes principais. O

valor do indicador KMO varia entre 0 e 1, sendo que quão mais próximo o valor estiver de 1, melhor é o ajustamento e a confirmação da estrutura fatorial. Ainda para a análise fatorial exploratória aplicou-se o teste de esfericidade de *Bartlett* que testa a hipótese de a matriz dos coeficientes de correlação ser uma matriz identidade onde o valor de significância deve ser inferior a 0.05, sendo o valor mais próximo de 0 o valor mais desejável. Por fim verificou-se a necessidade de se recorrer à escolha do método das componentes principais para a extração dos fatores e o método *Varimax* para a rotação dos fatores.

Capítulo II – Resultados e discussão

4. Análise descritiva

4.1. Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra, as variáveis utilizadas foram as sociodemográficas. Assim, dos 239 inquéritos validados, 100 eram do sexo masculino, correspondendo a 41,8% e 139 eram do sexo feminino, correspondendo a 58,2%.

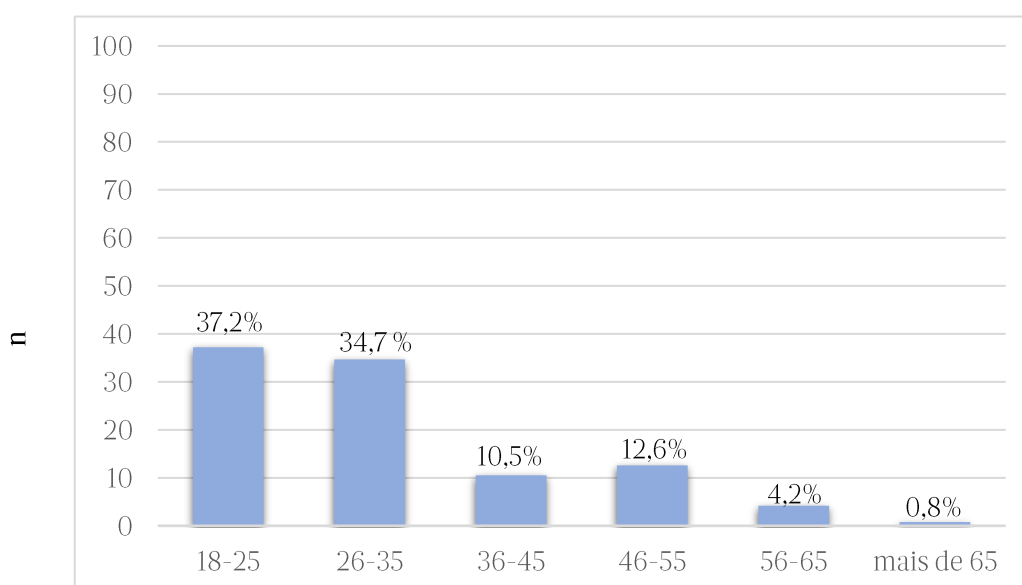
Tabela 8 – Sexo da amostra

	n	%
Feminino	139	58,2
Masculino	100	41,8
Total	239	100

Fonte: Elaboração própria. n = 239

Após a subdivisão das idades dos inquiridos em faixas etárias, apurou-se que 89 se encontravam entre os 18 e os 25 anos (37,2%), 83 entre os 26 e os 35 anos (34,7%), 25 entre os 36 e os 45 anos (10,5%), 30 entre os 46 e os 55 anos (12,6%), 10 entre os 56 e 65 anos (4,2%) e 2 acima dos 65 anos (0,8%).

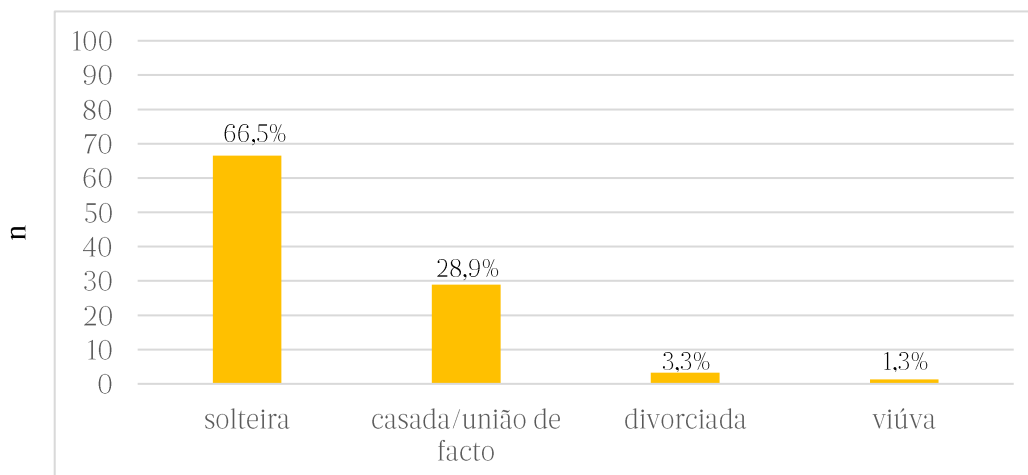
Gráfico 2 - Faixa etária da amostra



Fonte: Elaboração própria. n = 239

A partir dos dados recolhidos, apurou-se que 159 dos inquiridos eram solteiros (66,5%), 69 eram casados ou em união de facto (28,9%), 8 eram divorciados (3,3%) e 3 eram viúvos (1,3%).

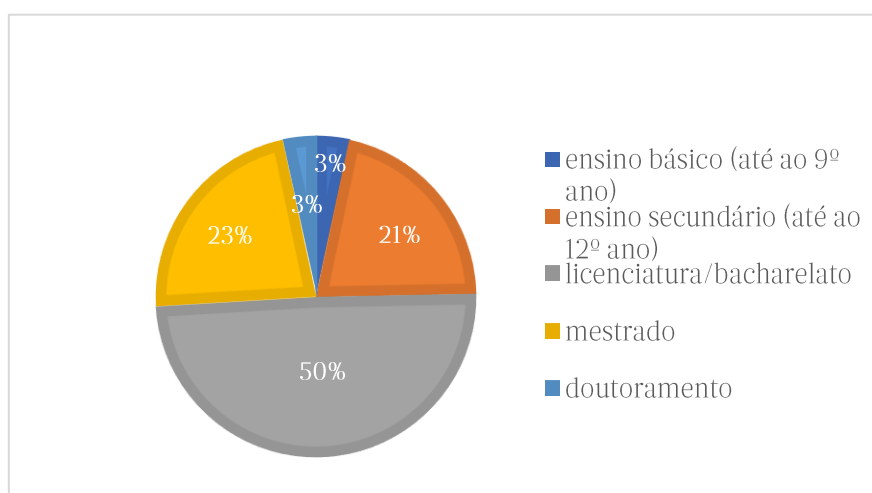
Gráfico 3 - Estado civil da amostra



Fonte: Elaboração própria. n = 239

Com a análise descritiva realizada para as habilitações literárias dos inquiridos observou-se que 8 dos mesmos têm o ensino básico (3,3%), 51 têm o ensino secundário (21,3%), 118 têm uma licenciatura ou bacharelato (49,4%), 54 têm mestrado (22,6%) e 8 têm doutoramento (3,3%).

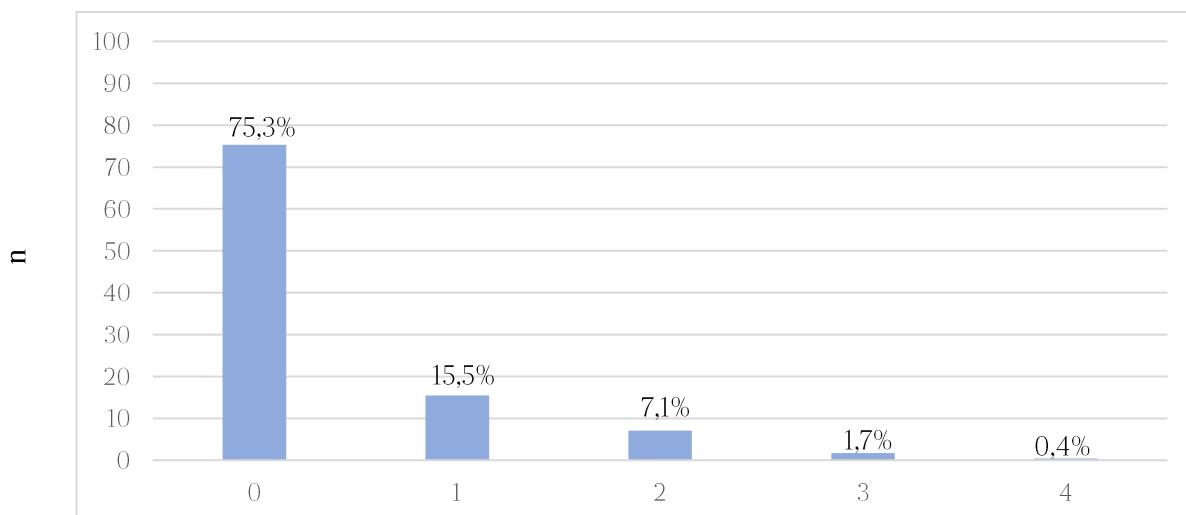
Gráfico 4 - Habilitações literárias da amostra



Fonte: Elaboração própria. n = 239

Relativamente ao número de filhos a cargo, apurou-se que 180 dos inquiridos não têm filhos a cargo (75,3%), 37 têm 1 filho a cargo (15,5%), 17 têm 2 filhos a cargo (7,1%), 4 têm 3 filhos a cargo (1,7%) e apenas um inquirido tem 4 filhos a cargo (0,4%).

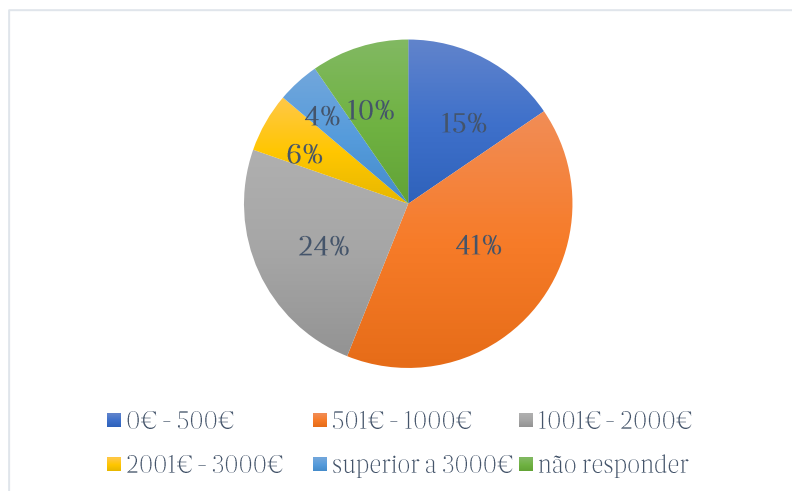
Gráfico 5 - Número de filhos a cargo da amostra



Fonte: Elaboração própria. n = 239

Quanto ao rendimento mensal líquido, verificou-se que 37 dos inquiridos têm um rendimento entre os 0€ e os 500€ (15,5%), 97 têm um rendimento entre os 501€ e os 1000€ (40,6%), 58 têm um rendimento entre os 1001€ e os 2000€ (24,3%), 14 têm um rendimento entre os 2001€ e os 3000€ (5,9%), 10 têm um rendimento superior a 3000€ (4,2%) e 23 inquiridos não quiseram responder a esta questão (9,6%).

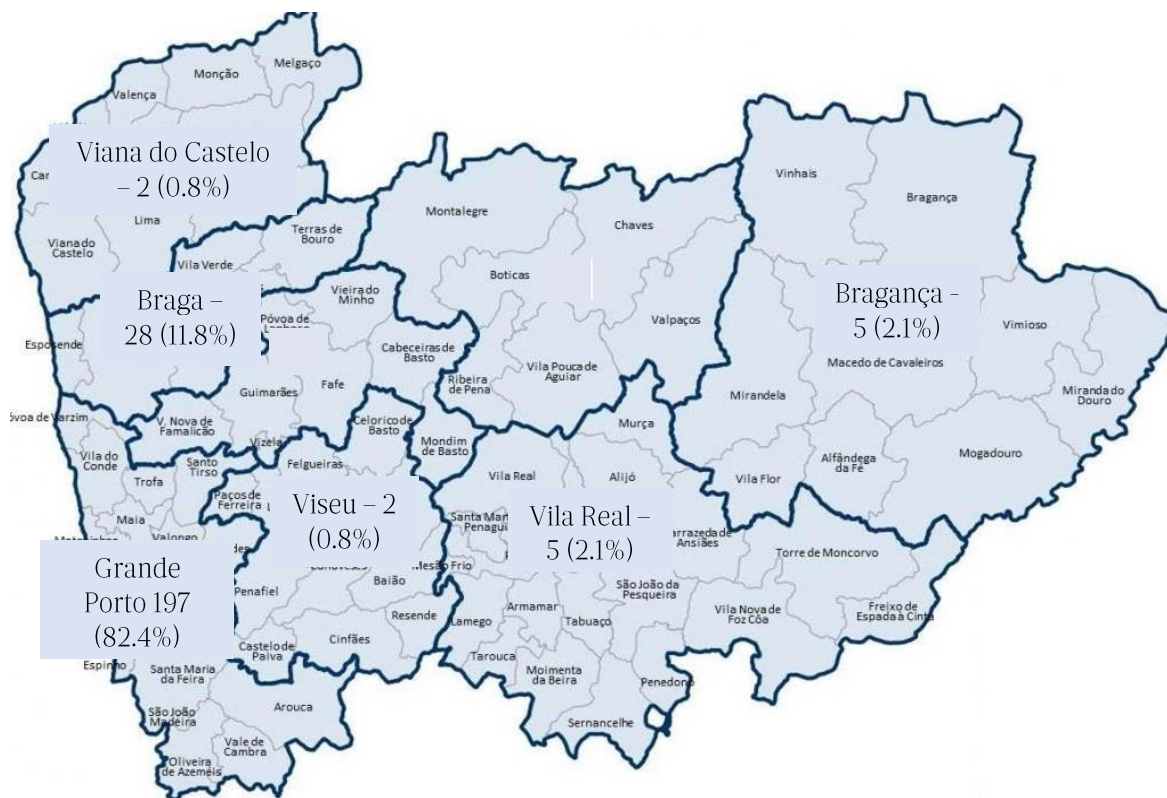
Gráfico 6 - Rendimento mensal líquido individual da amostra



Fonte: Elaboração própria. n = 239

Para verificar a área de residência dos inquiridos, visto que todos os inquiridos têm a sua área de residência na região norte de Portugal, é apresentado na figura 11 o mapa da região norte de Portugal dividido pelas NUTS III.

Figura 11 – Distrito de residência da amostra



Fonte: Elaboração própria. n = 239

A tabela 9 ilustra os indicadores com maior representatividade na amostra.

Tabela 9 – Indicadores com maior representatividade na amostra

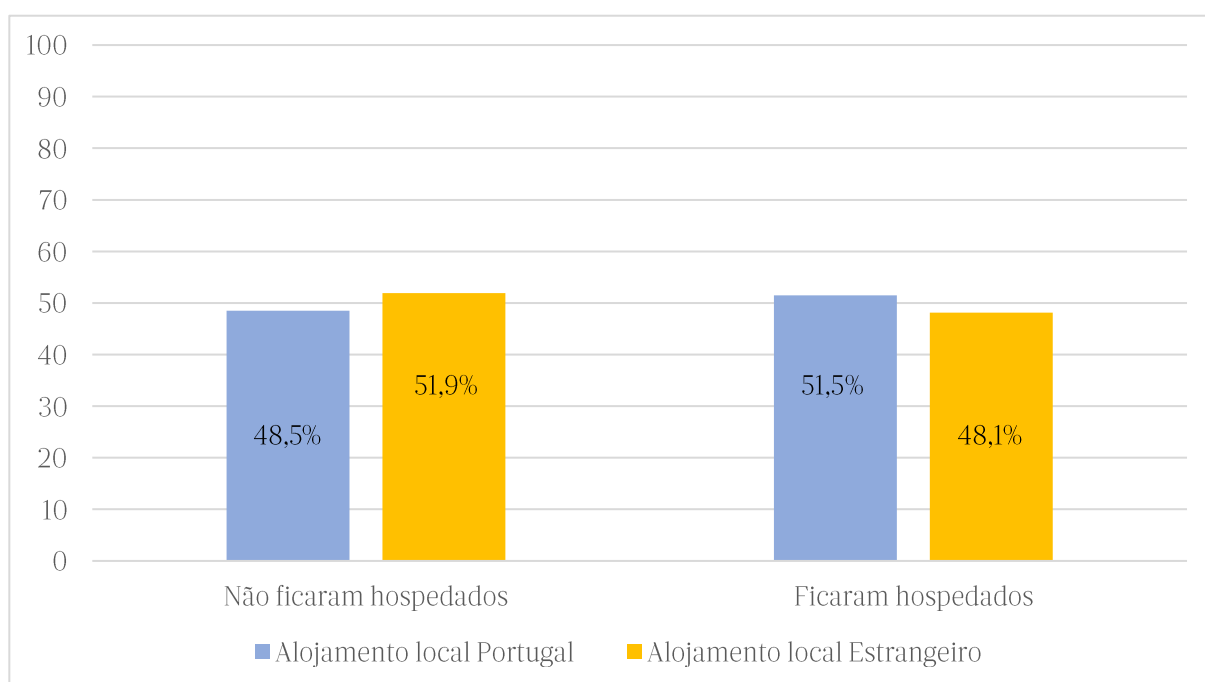
Sexo	Feminino	58,2%
Faixa etária	Entre os 18 e os 25 anos	37,2%
Estado civil	Solteiro	66,5%
Habilitações literárias	Licenciatura/Bacharelato	49,4%
Número de filhos	Zero	75,3%
Rendimento mensal líquido	Entre 1001€ e 2000€	40,6%

Fonte: Elaboração própria. n = 239

4.2. Descrição do tipo de alojamento escolhido em Portugal e no estrangeiro

Para uma melhor interpretação sobre a frequência das hospedagens em alojamento local em Portugal e no estrangeiro e das hospedagens em empreendimentos turísticos optou-se por dividir estas questões em duas variáveis, os que já ficaram hospedados em alojamento local/empreendimentos turísticos em Portugal e no estrangeiro e os que não ficaram alojados em alojamento local/empreendimentos turísticos em Portugal e no estrangeiro. Assim, agrupou-se todos os que responderam nunca e raramente sendo estes os que não ficaram hospedados em alojamento local/empreendimentos turísticos e os que responderam ocasionalmente, regularmente e muito regularmente como os que já ficaram hospedados em alojamento local/empreendimentos turísticos.

Gráfico 7 – Frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal e no estrangeiro



Fonte: Elaboração própria.

Para o cálculo das frequências da variável Alojamento local em Portugal, o n = 233 devido a valores omissos para este grupo de questões.

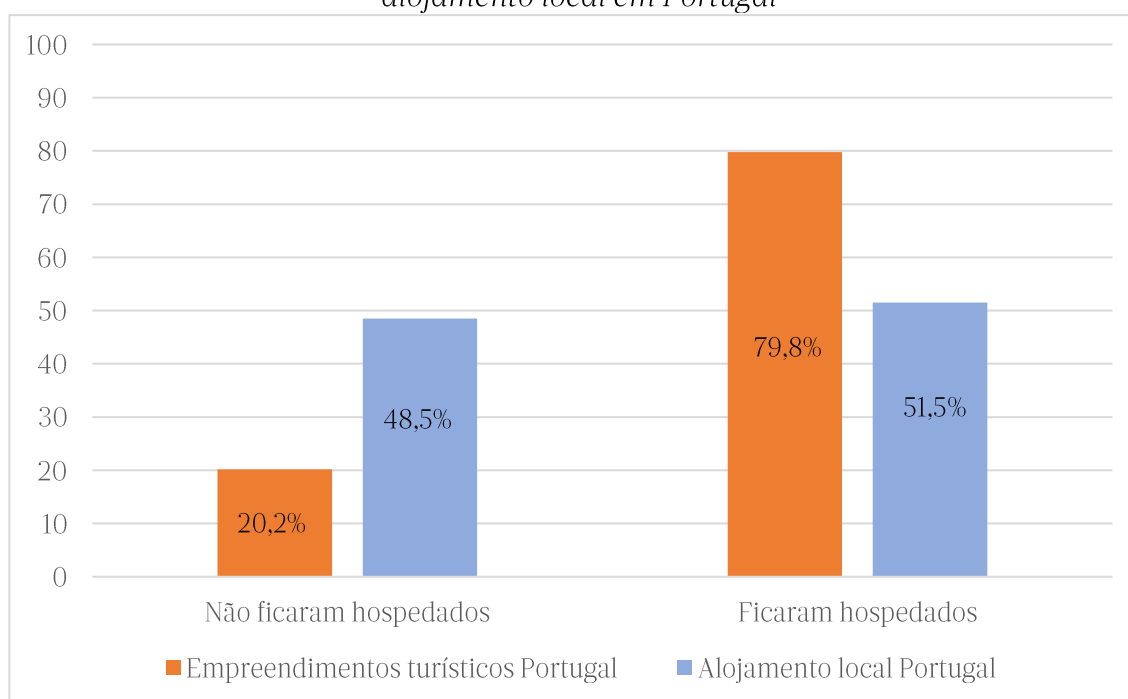
Para o cálculo das frequências da variável Alojamento local no estrangeiro, o n = 212 devido a valores omissos para este grupo de questões.

Os dados apresentados no gráfico 7 apresentam as frequências de hospedagem em alojamento local em Portugal e no estrangeiro. Os números indicam que 113 (48,5%) dos inquiridos não ficaram em alojamento local em Portugal e 110 (51,9%) não ficaram

em alojamento local no estrangeiro. Ficaram em alojamento local em Portugal 120 (51,5%) e 102 (48,1%) em alojamento local no estrangeiro. Os dados indicam que a percentagem de indivíduos que não ficaram em alojamento local em Portugal é próxima da percentagem de indivíduos que não ficaram em alojamento local no estrangeiro, verificando-se a mesma tendência para os que já ficaram em alojamento local em Portugal e no estrangeiro.

Comparando a frequência com que os inquiridos ficaram hospedados em empreendimentos turísticos em Portugal e alojamento local em Portugal, verificou-se que 47 (20,2%) não ficaram alojados em empreendimentos turísticos e 186 (79,8%) ficaram alojados em empreendimentos turísticos em Portugal. O gráfico 8 apresenta o comparativo entre os que já ficaram e os que não ficaram hospedados em alojamento local e empreendimentos turísticos em Portugal.

Gráfico 8 – Frequência de hospedagem em empreendimentos turísticos em Portugal e alojamento local em Portugal



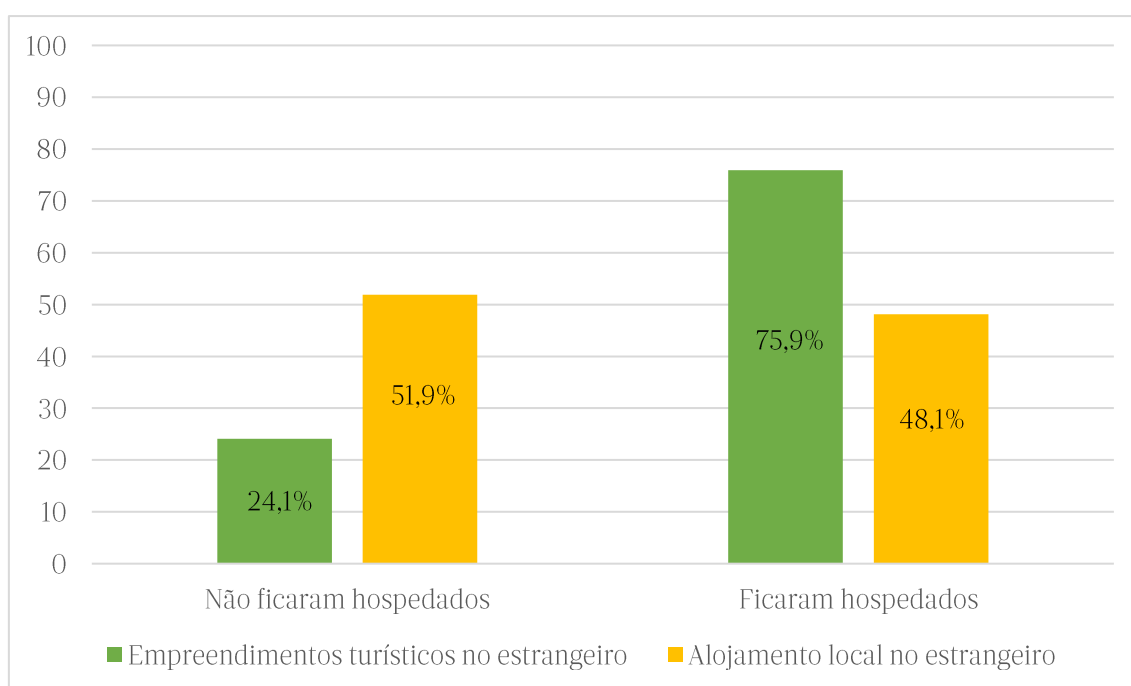
Fonte: Elaboração própria.

Para o cálculo das frequências da variável empreendimentos turísticos em Portugal, o n = 233 devido a valores omissos para este grupo de questões.

Para o cálculo das frequências da variável Alojamento local em Portugal, o n = 233 devido a valores omissos para este grupo de questões.

Comparando a frequência com que os inquiridos ficaram hospedados em empreendimentos turísticos no estrangeiro e alojamento local no estrangeiro, verificou-se que 51 (24,1%) não ficaram alojados em empreendimentos turísticos e 161 (75,9%) ficaram alojados em empreendimentos turísticos em Portugal. O gráfico 9 apresenta o comparativo entre os que já ficaram e os que não ficaram hospedados em alojamento local e empreendimentos turísticos em Portugal.

Gráfico 9 – Frequência de hospedagem em empreendimentos turísticos e alojamento local no estrangeiro



Fonte: Elaboração própria.

Para o cálculo das frequências da variável empreendimentos turísticos no estrangeiro, o n = 212 devido a valores omissos para este grupo de questões.

Para o cálculo das frequências da variável Alojamento local no estrangeiro, o n = 212 devido a valores omissos para este grupo de questões.

4.3. Descrição das principais influências na escolha do alojamento

Evidenciada a frequência com que o turista nacional fica hospedado nos diferentes tipos de alojamento em Portugal e no estrangeiro, importa agora identificar quais são os fatores que mais influenciaram o turista nacional a optar por um tipo de alojamento em detrimento de outro. Para tal, foi colocada uma questão aos inquiridos onde os mesmos tinham de hierarquizar os fatores do mais relevante para o menos relevante. Foram expostos seis fatores diferentes para os respondentes ordenarem, entre

eles, o acolhimento, a localização, o preço, a autenticidade, as instalações e condições de apoio e a segurança no alojamento.

Para a variável em estudo optou-se por fazer uma análise descritiva no sentido de se apurar quais os três fatores mais importantes para o turista nacional quando fica alojado em alojamento local em Portugal e no estrangeiro.

Os resultados apurados evidenciaram o preço como sendo o fator mais importante para o turista nacional quando opta por se hospedar em alojamento local em Portugal, apresentando uma frequência de 76 respostas, correspondendo a 43,4% do total. Como segundo fator de maior importância destacou-se a localização, com uma frequência de 64 respostas, correspondendo a 36,6% do total. Como terceiro fator de maior importância evidenciou-se o acolhimento, com uma frequência de 41 respostas, correspondendo a 23,4% do total.

Tabela 10 – Fatores influenciadores na escolha de alojamento local em Portugal

	1º	2º	3º	4º	5º	6º
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Acolhimento	22 (12,6)	21 (12,0)	41 (23,4)	36 (20,6)	34 (19,4)	21 (12,0)
Localização	45 (25,7)	64 (36,6)	29 (16,6)	18 (10,3)	10 (5,7)	9 (5,1)
Preço	76 (43,4)	46 (26,3)	30 (17,1)	10 (5,7)	7 (4,0)	6 (3,4)
Autenticidade	12 (6,9)	17 (9,7)	20 (11,4)	29 (16,6)	40 (22,9)	57 (32,6)
Instalações e condições de apoio	15 (8,6)	16 (9,1)	38 (21,7)	45 (25,7)	36 (20,6)	25 (14,3)
Segurança no alojamento	5 (2,9)	11 (6,3)	17 (9,7)	37 (21,1)	48 (27,4)	57 (32,6)

Fonte: Elaboração própria.

Para o cálculo das frequências da variável Alojamento Local em Portugal, n = 175 devido aos casos omissos. Apenas os indivíduos que reportaram já ter viajado em Portugal nos últimos 5 anos e que já ficaram alojados em alojamento local.

Quando se analisou os fatores que mais influenciaram o turista nacional a hospedar-se em alojamento local no estrangeiro, os mesmos apresentaram a mesma tendência verificada no alojamento local em Portugal, para os dois primeiros classificados. O terceiro fator já apresentou um resultado diferente quando o turista

nacional busca por um alojamento local no estrangeiro. Assim, o preço voltou a destacar-se com 62 respostas, correspondendo a 44,3% do total. O segundo fator manteve-se a localização com 52 respostas, correspondendo a 37,1% do total. Em terceiro lugar evidenciou-se as instalações e condições de apoio com 40 respostas, correspondendo a 28,6% do total.

Tabela 11 – Fatores influenciadores na escolha de alojamento local no estrangeiro

	1º	2º	3º	4º	5º	6º
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Acolhimento	8 (5,7)	23 (16,4)	25 (17,9)	34 (24,3)	36 (25,7)	14 (10,0)
Localização	51 (36,4)	52 (37,1)	19 (13,6)	7 (5,0)	4 (2,9)	7 (5,0)
Preço	62 (44,3)	40 (28,6)	17 (12,1)	15 (10,7)	4 (2,9)	2 (1,4)
Autenticidade	5 (3,6)	7 (5,0)	18 (12,9)	19 (13,6)	28 (20,0)	63 (45,0)
Instalações e condições de apoio	8 (5,7)	10 (7,1)	40 (28,6)	25 (17,9)	33 (23,6)	24 (17,1)
Segurança no alojamento	6 (4,3)	8 (5,7)	21 (15,0)	40 (28,6)	35 (25,0)	30 (21,4)

Fonte: Elaboração própria.

Para o cálculo das frequências da variável Alojamento Local no estrangeiro, n = 140 devido aos casos omissos. Apenas os indivíduos que reportaram já ter viajado para o estrangeiro nos últimos 5 anos e que já ficaram em alojamento local.

4.4. Motivações para viajar

No sentido de avaliar as motivações para viajar em Portugal e no estrangeiro pelo turista nacional da zona norte, foram colocadas em estudo duas variáveis com 14 atributos avaliados numa escala de *likert* de 5 pontos.

A tabela 12, apresenta todas as variáveis em estudo, o grau de concordância dos fatores que motivam o turista nacional a viajar e a respetiva média e o seu desvio padrão.

Tabela 12 – Motivações para o turista nacional viajar em Portugal e no estrangeiro

Variáveis	1		2		3		4		5		Média ± Desvio Padrão	
	Portugal	Estrangeiro	Portugal	Estrangeiro	Portugal	Estrangeiro	Portugal	Estrangeiro	Portugal	Estrangeiro	Portugal	Estrangeiro
Preço	22 9,4%	14 6,6%	16 6,9%	38 17,9%	58 24,9%	56 26,4%	94 40,3%	66 31,1%	43 18,5%	38 17,9%	3,52 ± 1,15	3,36 ± 1,16
História/Cultura	10 4,3%	4 1,9%	16 6,9%	4 1,9%	39 16,7%	23 10,8%	105 45,1%	82 38,7%	63 27,0%	99 46,7%	3,84 ± 1,04	4,26 ± 0,87
Alojamento	15 6,4%	14 6,6%	14 6,0%	38 17,9%	64 27,5%	83 39,2%	101 43,3%	50 23,6%	39 16,7%	27 12,7%	3,58 ± 1,04	3,18 ± 1,08
Gastronomia	13 5,2%	21 9,9%	13 5,6%	29 13,7%	42 18,0%	81 38,2%	90 38,6%	56 26,4%	76 32,6%	25 11,8%	3,88 ± 1,09	3,17 ± 1,12
Hospitalidade	12 5,2%	15 7,1%	11 4,7%	24 11,3%	35 15,0%	90 42,5%	99 42,5%	63 29,7%	76 32,6%	20 9,4%	3,93 ± 1,06	3,23 ± 1,01
Condições de sol e praia	8 3,4%	21 9,9%	4 1,7%	22 10,4%	34 14,6%	55 25,9%	92 39,5%	55 25,9%	95 40,8%	59 27,8%	4,12 ± 0,96	3,51 ± 1,27
Acessibilidade e facilidade de deslocação	6 2,6%	9 4,2%	4 1,7%	15 7,1%	27 11,6%	54 25,5%	83 35,6%	86 40,6%	113 48,5%	48 22,6%	4,26 ± 0,92	3,7 ± 1,03
Segurança do país	8 3,4%	9 4,2%	4 1,7%	16 7,5%	27 11,6%	61 28,8%	73 31,3%	78 36,8%	121 51,9%	48 22,6%	4,27 ± 0,97	3,66 ± 1,04
Clima atrativo	7 3,0%	13 6,1%	3 1,3%	13 6,1%	23 9,9%	45 21,2%	105 45,1%	84 39,6%	95 40,8%	57 26,9%	4,19 ± 0,89	3,75 ± 1,11
Procura de aventura	24 10,3%	25 11,8%	33 14,2%	14 6,6%	90 38,6%	54 25,5%	63 27,0%	59 27,8%	23 9,9%	60 28,3%	3,12 ± 1,10	3,54 ± 1,29
Motivos de saúde	81 34,8%	104 49,1%	62 26,6%	48 22,6%	58 24,9%	47 22,2%	23 9,9%	7 3,3%	9 3,9%	6 2,8%	2,21 ± 1,14	1,88 ± 1,04
Necessidade (trabalho, visita de familiares e/ou negócios)	69 29,6%	81 38,2%	44 18,9%	32 15,1%	49 21,0%	49 23,1%	49 21,0%	33 15,6%	22 9,4%	17 8,0%	2,62 ± 1,35	2,40 ± 1,34
Preços atrativos das companhias aéreas	70 30,0%	15 7,1%	31 13,3%	9 4,2%	71 30,5%	35 16,5%	41 17,6%	82 38,7%	20 8,6%	71 33,5%	2,61 ± 1,31	3,87 ± 1,14
Natureza/paisagem	6 2,6%	10 4,7%	2 0,9%	9 4,2%	33 14,2%	29 13,7%	92 39,5%	87 41,0%	100 42,9%	77 36,3%	4,19 ± 0,90	4,00 ± 1,05

Fonte: Elaboração própria.

Para o cálculo dos fatores que influenciaram o turista nacional a viajar em Portugal, n= 233 devido aos casos omissos. Apenas foram considerados os indivíduos que reportaram já ter viajado em Portugal nos últimos 5 anos.

Para o cálculo dos fatores que influenciaram o turista nacional a viajar para o estrangeiro, n= 212 devido aos casos omissos. Apenas foram considerados os indivíduos que reportaram já ter viajado para o estrangeiro nos últimos 5 anos

5. Validação das hipóteses

Hipótese de investigação principal 1: A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal está relacionada com adesão ao alojamento local no estrangeiro

Tabela 13 – Relação das hospedagens em alojamento local em Portugal e no estrangeiro

		Hospedagem em Alojamento Local no estrangeiro		p^{**}
		Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
Hospedagem em Alojamento Local em Portugal	Não hospedados	68 (69,4%) *	30 (30,6%)	<0.001
	Hospedados	40 (37,0%)	68 (63,0%)	

Fonte: Elaboração própria. n = 206 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa à hospedagem em alojamento local em Portugal

**Valor de p de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que a adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal está relacionada com a adesão ao alojamento local no estrangeiro é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p < 0.001$). Verificou-se a existência de uma relação pela procura do alojamento local em Portugal e no estrangeiro.

Hipótese de investigação principal 2: A adesão do turista nacional aos empreendimentos turísticos em Portugal está relacionada com a adesão aos empreendimentos turísticos no estrangeiro

Tabela 14 – Relação das hospedagens em empreendimentos turísticos em Portugal e no estrangeiro

		Empreendimentos turísticos estrangeiro		<i>p</i> **
		Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
Empreendimentos turísticos em Portugal	Não hospedados	19 (48,7%)*	20 (51,3%)	<0.001
	Hospedados	31 (18,6%)	136 (81,4%)	

Fonte: Elaboração própria. n = 206 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa à hospedagem em empreendimentos turísticos em Portugal

**Valor de *p* de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que a adesão do turista nacional aos empreendimentos turísticos em Portugal está relacionada com a adesão aos empreendimentos turísticos no estrangeiro é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p < 0.001$).

Hipótese de investigação secundária 1: A adesão ao alojamento local em Portugal está relacionada com as motivações da viagem

Para se validar esta hipótese foi realizado uma análise fatorial exploratória para 14 itens que pretendiam identificar o que motivava o turista nacional a viajar em Portugal. Após a análise realizada foram extraídos 4 fatores distintos, com uma variância explicada total de 59,13%, um valor de KMO=0,798 e o teste de esfericidade de Bartlett foi rejeitado ($p < 0.001$), pelo que os pressupostos dos testes foram confirmados.

A tabela 15 apresenta os fatores extraídos das principais motivações que levam o turista nacional a viajar em Portugal:

Tabela 15 – Análise fatorial das motivações para viajar em Portugal

Indicadores	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
História/Cultura	0,740			
Natureza/paisagem	0,684			
Gastronomia	0,648			
Hospitalidade	0,613			
Procura de aventura	0,565			
Acessibilidade e facilidade de deslocação		0,771		
Clima atrativo		0,762		
Condições de sol e praia		0,733		
Segurança do país		0,595		
Trabalho, visita de familiares e/ou negócios			0,753	
Motivos de saúde			0,661	
Preços atrativos das companhias aéreas			0,653	
Preço				0,799
Alojamento				0,706
% Variância explicada	30,015	10,674	10,536	7,900
Valor próprio	4,202	1,494	1,475	1,106
Alpha de Cronbach geral		0,798		

Fonte: Elaboração própria. n = 233 devido aos casos omissos.
Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser

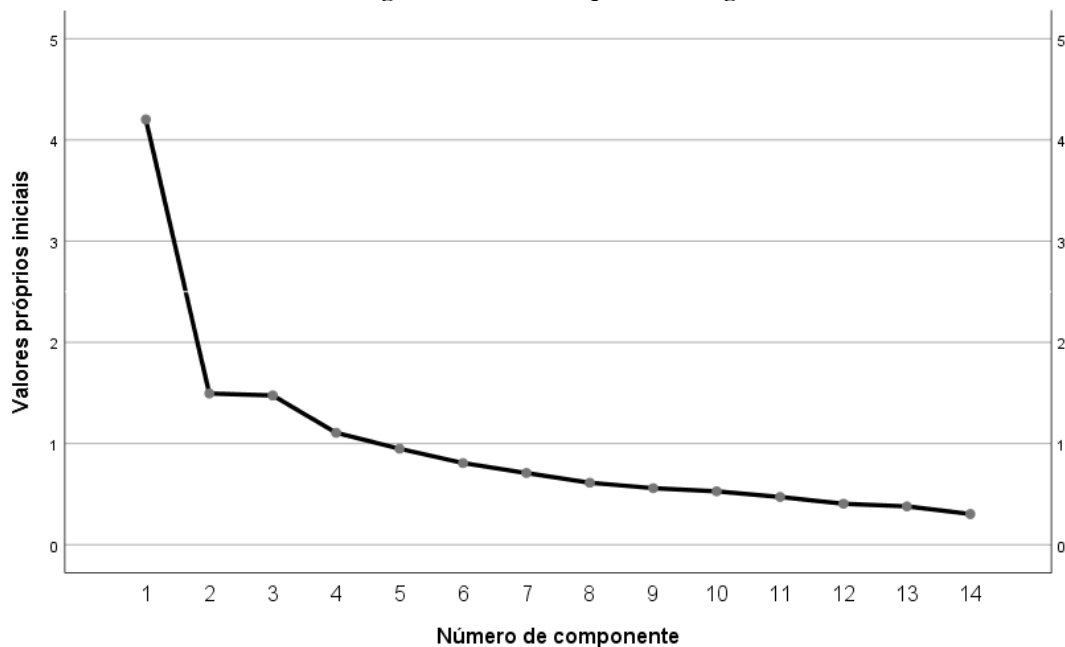
Com a tabela 15 esboçada é possível categorizarmos cada um dos fatores:

- Fator 1, explicando 30,015% da estrutura dos dados, inclui cinco indicadores que esboçam a motivação que o turista nacional sente em viajar em Portugal por toda a sua riqueza histórica, cultural e paisagística. Este fator categorizou-se como “Lazer”;
- Fator 2, explicando 10,674% da estrutura dos dados, inclui quatro indicadores relacionados com a motivação do turista nacional para viajar em Portugal pela

sua facilidade de deslocação e pelas suas boas condições climatéricas para se fazer turismo. Este fator categorizou-se como “atratividade”;

- Fator 3, explicando 10,536% da estrutura dos dados, inclui três indicadores relacionados com a necessidade/obrigação de viajar em Portugal. Este fator caracterizou-se como “Motivo da viagem”;
- Fator 4, explica 7,900% da estrutura dos dados, inclui apenas dois indicadores que relacionados com a motivação do turista nacional para viajar em Portugal pela boa relação dos preços com os alojamentos. Este fator categorizou-se como “Preço acomodação”.

Figura 12 – Scree plot Portugal



Fonte: Elaboração própria. n = 233 devido aos casos omissos.

Definidas as diferentes categorias que motivam o turista nacional a viajar em Portugal importa agora relacioná-las com a frequência de hospedagem do turista nacional em alojamento local em Portugal. Para tal, foi verificada a normalidade das variáveis através do teste *Kolmogorov-Smirnov*. A mesma foi rejeitada ($p < 0.001$) e por isso surgiu a necessidade de se aplicar o teste não paramétrico *Mann-Whitney*.

Tabela 16 – Caracterização das motivações para viajar em Portugal em função da frequência de estadia em alojamento local em Portugal

		Lazer	Atratividade	Motivo da viagem	Preço acomodação
Frequência em Alojamento Local	Sim	3,84 +/- 0,06	4,26 +/- 0,06	2,52 +/- 0,09	3,63 +/- 0,08
	Não	3,74 +/- 0,07	4,16 +/- 0,07	2,44 +/- 0,08	3,46 +/- 0,09
		$p = 0.309$	$p = 0.228$	$p = 0.612$	$p = 0.247$

Fonte: Elaboração própria.

N = 113 para os que não ficaram hospedados em alojamento local em Portugal devido aos casos omissos.
N = 120 para os que ficaram alojados em alojamento local em Portugal.

Hipótese de investigação secundária 2: A adesão ao alojamento local no estrangeiro está relacionada com as motivações da viagem

Para se validar esta hipótese foi realizado uma análise fatorial exploratória para 14 itens que pretendiam identificar o que motivava o turista nacional a viajar para o estrangeiro. Após a análise realizada foram extraídos 5 fatores distintos, com uma variância explicada total de 66,49%, um valor de KMO=0,736 e o teste de esfericidade de Bartlett foi rejeitado ($p < 0.001$), pelo que os pressupostos dos testes foram confirmados.

A tabela 17 apresenta os fatores extraídos das principais motivações que levam o turista nacional a viajar para o estrangeiro:

Tabela 17 – Análise fatorial das motivações para viajar para o estrangeiro

Indicadores	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Condições de sol e praia	0,852				
Clima atrativo	0,843				
Natureza/paisagem	0,664				
Alojamento		0,770			
Gastronomia		0,751			
Hospitalidade		0,712			
Preço			0,599		
Acessibilidade e facilidade de deslocação			0,790		
Segurança do país			0,647		
Preços atrativos das companhias aéreas			0,560		
História/Cultura				0,671	
Procura de aventura				0,768	
Motivos de saúde					0,726
Trabalho, visita de familiares e/ou negócios					0,854
% Variância explicada	27,509	11,211	10,088	9,478	8,205
Valor próprio	3,851	1,570	1,412	1,327	1,149
Alpha de Cronbach geral	0,771				

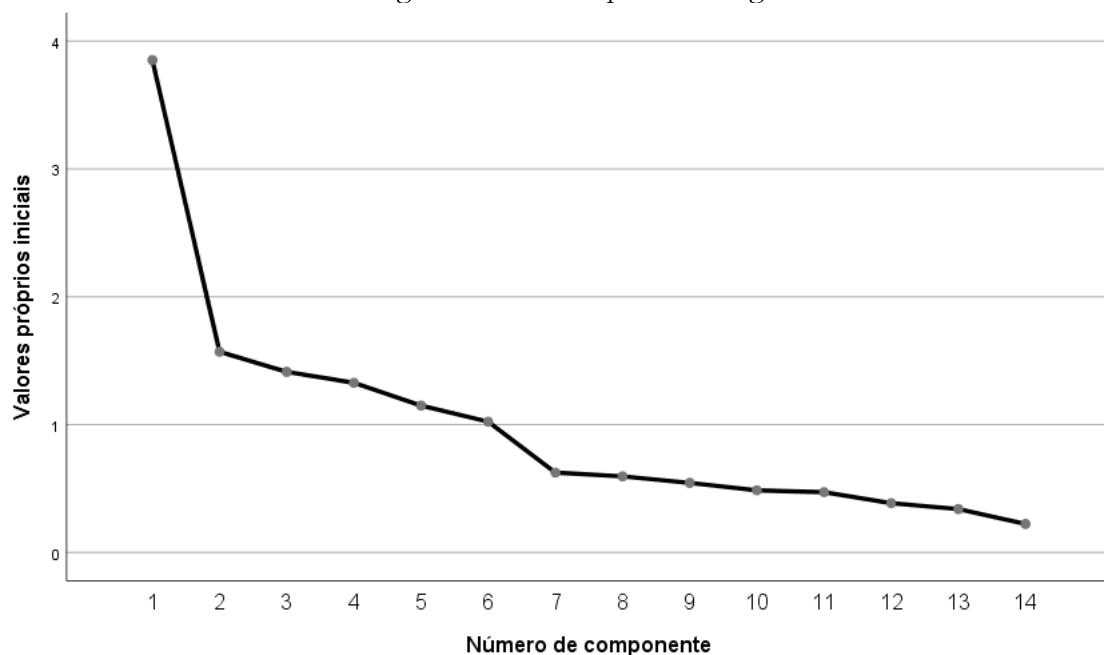
Fonte: Elaboração própria. n = 212 devido aos casos omissos.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser

Com a tabela 17 esboçada é possível categorizarmos cada um dos fatores:

- Fator 1, explicando 27,509% da estrutura dos dados, inclui três indicadores que esboçam que o turista nacional sente maior motivação em viajar para o estrangeiro pelas suas condições climatéricas e de natureza. Este fator categorizou-se como “Atratividade”;

- Fator 2, explicando 11,211% da estrutura dos dados, inclui três indicadores que estão relacionados com as características da hospitalidade e gastronomia do destino. Este fator categorizou-se como “Hospitalidade e gastronomia”;
- Fator 3, explicando 10,088% da estrutura dos dados, inclui quatro indicadores que mede as condições de acessibilidade, a segurança do país de destino e os custos associados. Este fator caracterizou-se como “Preço e facilidades”;
- Fator 4, explicando 9,478% da estrutura dos dados, inclui dois indicadores relacionados com a história/cultura e a procura de aventura. fator categorizou-se como “Lazer”.
- Fator 5, explicando 8,205% da estrutura dos dados, inclui dois indicadores que mede a necessidade/obrigação de viajar. Este fator caracterizou-se como “Motivo da viagem”.

Figura 13 – Scree plot estrangeiro



Fonte: Elaboração própria. n = 212 devido aos casos omissos.

Definidas as diferentes categorias que motivam o turista nacional a viajar para o estrangeiro, importa agora relacioná-las com a frequência de hospedagem do turista nacional em alojamento local no estrangeiro. Para tal, foi verificada a normalidade das variáveis através do teste *Kolmogorov-Smirnov*. A mesma foi rejeitada ($p < 0,001$) e por isso surgiu a necessidade de se aplicar de novo o teste não paramétrico *Mann-Whitney*.

Tabela 18 – Caracterização das motivações para viajar para o estrangeiro em função da frequência de estadia em alojamento local no estrangeiro

		Atratividade	Hospitalidade e gastronomia	Preço e facilidades	Lazer	Motivo da viagem
Frequência em Alojamento Local - estrangeiro	Sim	3,75 ± 0,09	3,22 ± 0,08	3,67 ± 0,07	4,18 ± 0,07	2,22 ± 0,10
	Não	3,76 ± 0,10	3,16 ± 0,09	3,61 ± 0,08	3,65 ± 0,08	2,07 ± 0,10
		$p = 0.477$	$p = 0.973$	$p = 0.660$	$p < 0.001$	$p = 0.282$

Fonte: Elaboração própria.

N = 110 para os que não ficaram hospedados em alojamento local no estrangeiro devido aos casos omissos.

N = 102 para os que ficaram alojados em alojamento local no estrangeiro.

Hipótese de investigação secundária 3: A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal está relacionada com as características sociodemográficas

Tabela 19 – Relação das faixas etárias dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal

	Alojamento Local Portugal		p^{**}
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
	18 - 25	42 (48,3%) *	45 (51,7%)
	26 - 35	38 (46,9%)	43 (53,1%)
Faixas etárias	36 - 55	26 (48,1%)	28 (51,9%)
	Mais de 55	7 (63,6%)	4 (36,4%)

Fonte: Elaboração própria. n = 233 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa às faixas etárias

**Valor de p de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que a faixa etária dos inquiridos está relacionada com a adesão ao alojamento local em Portugal não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.778$).

A partir da tabela 19 é possível verificar a não relação das faixas etárias com a adesão ao alojamento local em Portugal. A idade do inquirido não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local em Portugal enquanto tipo de hospedagem.

Tabela 20 – Relação do sexo dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal

		Alojamento Local Portugal		p^{**}
		Não hospedados	Hospedados	
		n (%)	n (%)	
Sexo	Masculino	50 (52,1%) *	46 (47,9%)	0.359
	Feminino	63 (46%)	74 (54%)	

Fonte: Elaboração própria. n = 233 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa ao sexo

**Valor de p de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que o sexo dos inquiridos está relacionado com a adesão ao alojamento local em Portugal não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.359$).

A partir da tabela 20 é possível verificar a não relação do sexo com a adesão ao alojamento local em Portugal. O sexo do inquirido não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local em Portugal enquanto tipo de hospedagem.

Tabela 21 – Relação da habilitação literária dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal

		Alojamento Local Portugal		
		Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	p^{**}
Até 12 ^o ano		23 (39,7%) *	35 (60,3%)	
Habilitações Literárias	Licenciatura/bacharelato	52 (46%)	61 (54%)	0.046
	Mestrado ou doutoramento	38 (61,3%)	24 (38,7%)	

Fonte: Elaboração própria. n = 233 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa à habilitação literária

**Valor de p de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que as diferentes habilitações literárias dos inquiridos estão relacionadas com a adesão ao alojamento local em Portugal é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.046$).

Essa relação é comprovada pelos dados esboçados na tabela 21 em que se verifica que à medida que o nível de escolaridade dos inquiridos aumenta, a adesão pelo alojamento local diminui. Os indivíduos com escolaridade até ao 12^o ano apresentaram maiores taxas de adesão (60,3%) do que os licenciados (54%) que por sua vez apresentaram taxas superiores aos mestres ou doutorados (38,7%).

A hipótese que o rendimento mensal líquido dos inquiridos estão relacionadas com a adesão ao alojamento local em Portugal não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.186$).

A partir da tabela 22 é possível verificar a não relação do rendimento mensal líquido com a adesão ao alojamento local em Portugal. O rendimento mensal líquido do inquirido não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local em Portugal enquanto tipo de hospedagem.

Tabela 22 – Relação do rendimento mensal líquido dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal

	Alojamento Local Portugal		P^{**}
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
Rendimento mensal líquido	0€ - 500€	17 (47,2%) *	19 (52,8%)
	501€ - 1000€	43 (44,8%)	53 (55,2%)
	1001€ - 2000€	26 (45,6%)	31 (54,4%)
	Mais de 2000€	16 (69,7%)	7 (30,4%)

0.186

Fonte: Elaboração própria. n = 233 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa ao rendimento mensal líquido.

**Valor de p de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que número de filhos dos inquiridos está relacionado com a adesão ao alojamento local em Portugal não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.913$).

Tabela 23 – Relação do número de filhos dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal

	Alojamento Local Portugal		P^{**}
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
Nº de filhos	Não tem filhos	85 (48,3%) *	91 (51,7%)
	Tem filhos	28 (49,1%)	29 (50,9%)

0.913

Fonte: Elaboração própria. n = 233 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa ao número de filhos.

**Valor de p de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A partir da tabela 23 é possível verificar a ausência de relação do número de filhos com a adesão ao alojamento local em Portugal. O número de filhos dos inquiridos não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local em Portugal enquanto tipo de hospedagem.

Hipótese de investigação secundária 4: A adesão do turista nacional ao alojamento local no estrangeiro está relacionada com as características sociodemográficas

Tabela 24 – Relação das faixas etárias dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local para o estrangeiro

	Alojamento Local Estrangeiro		<i>p</i> **
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
18 - 25	38 (48,7%) *	40 (51,3%)	0.305
26 - 35	37 (48,1%)	40 (51,9%)	
36 - 55	29 (64,4%)	16 (35,6%)	
Mais de 55	6 (50%)	6 (50%)	

Fonte: Elaboração própria. n = 212 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa à faixa etária

**Valor de *p* de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que a faixa etária dos inquiridos está relacionada com a adesão ao alojamento local no estrangeiro não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.305$).

A partir da tabela 24 é possível verificar a não relação das faixas etárias com a adesão ao alojamento local no estrangeiro. A idade do inquirido não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local no estrangeiro enquanto tipo de hospedagem.

Tabela 25 – Relação do sexo dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro

	Alojamento Local Estrangeiro		<i>p</i> **
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
Sexo			0.300
Masculino	52 (55,9%) *	41 (44,1%)	
Feminino	58 (48,7%)	61 (51,3%)	

Fonte: Elaboração própria. n = 212 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa ao sexo.

**Valor de *p* de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que o sexo dos inquiridos está relacionado com a adesão ao alojamento local no estrangeiro não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.300$).

A partir da tabela 25 é possível verificar a não relação do sexo com a adesão ao alojamento local no estrangeiro. O sexo do inquirido não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local no estrangeiro enquanto tipo de hospedagem.

Tabela 26 – Relação da habilitação literária dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro

	Alojamento Local Estrangeiro		<i>p</i> **	
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)		
Até 12 ^o ano	25 (49%) *	26 (51%)	0.888	
Habilitações literárias	Licenciatura/bacharelato	54 (52,4%)		49 (47,6%)
Mestrado ou doutoramento	31 (53,4%)	27 (46,6%)		

Fonte: Elaboração própria. n = 212 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa às habilitações literárias.

**Valor de *p* de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que as habilitações literárias dos inquiridos estão relacionadas com a adesão ao alojamento local no estrangeiro não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.888$).

A partir da tabela 26 é possível verificar a não relação das habilitações literárias com a adesão ao alojamento local no estrangeiro. Ao contrário do que se verificou em Portugal, a habilitação literária do inquirido não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local no estrangeiro enquanto tipo de hospedagem.

Tabela 27 – Relação do rendimento mensal líquido dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro

	Alojamento Local Estrangeiro		p^{**}
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
	0€ - 500€	13 (41,9%) *	18 (58,1%)
Rendimento mensal líquido	501€ - 1000€	51 (60%)	34 (40%)
	1001€ - 2000€	25 (47,2%)	28 (52,8%)
	Mais de 2000€	15 (62,5%)	9 (37,5%)

0.192

Fonte: Elaboração própria. n = 212 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa ao rendimento mensal líquido.

**Valor de p de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que o rendimento mensal líquido dos inquiridos estão relacionadas com a adesão ao alojamento local no estrangeiro não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.192$).

A partir da tabela 27 é possível verificar a não relação do rendimento mensal líquido com a adesão ao alojamento local no estrangeiro. O rendimento mensal líquido do inquirido não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local no estrangeiro enquanto tipo de hospedagem.

Tabela 28 – Relação do número de filhos dos inquiridos com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro

	Alojamento Local Estrangeiro		<i>p</i> **
	Não hospedados n (%)	Hospedados n (%)	
Nº de filhos			0.839
	Não tem filhos	85 (51,5%) *	80 (48,5%)
	Tem filhos	25 (53,2%)	22 (46,8%)

Fonte: Elaboração própria. n = 212 devido aos casos omissos.

*percentagem relativa ao número de filhos.

**Valor de *p* de acordo com o teste do Qui-quadrado.

A hipótese que número de filhos dos inquiridos está relacionado com a adesão ao alojamento local no estrangeiro não é comprovada e validada pelo teste de qui quadrado ($p = 0.839$).

A partir da tabela 28 é possível verificar a ausência de relação do número de filhos com a adesão ao alojamento local no estrangeiro. O número de filhos dos inquiridos não revelou ser um fator determinante para a escolha de alojamento local no estrangeiro enquanto tipo de hospedagem.

Conclusões gerais, limitações e sugestões de análises futuras

O presente estudo pretendeu identificar a perceção do turista nacional sobre o alojamento local em Portugal e no estrangeiro, caracterizando-se assim as influências e motivações do turista nacional da zona norte de Portugal na escolha de um alojamento quando viaja em Portugal e no estrangeiro.

Para a investigação foram validados 239 inquéritos, sendo que 58,2% eram do sexo feminino e 41,8% do sexo masculino. As idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e os 26 e os 35 anos foram as que tiveram mais expressão, representando 37,2% e 34,7% respetivamente. A maioria dos indivíduos apresentaram ter um grau académico licenciatura/bacharelato nas idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e os 26 e 35 anos, correspondendo a 55,1% e 57,8% respetivamente. Importa ainda referir que o

rendimento mensal líquido apresentou-se maioritariamente entre os 501€ e os 1000€ entre os 18 e os 25 anos e os 26 e os 35 anos, correspondendo a 45,2% e 55,6% respetivamente. A amostra, para além de jovem apresentou-se na sua maioria solteira, sendo que 95,5% dos solteiros tinham entre os 18 e os 35 anos e 79,5% tinham entre os 26 e os 35 anos de idade. Ainda relativamente à caracterização sociodemográfica, concluiu-se que a sua maioria não possui filhos, sendo que entre os 18 e os 25 anos, 98,9% não tem filhos e 89,2% entre os 26 e os 35.

Da investigação desenvolvida verificou-se que as percentagens entre os que já ficaram e os que não ficaram hospedados em alojamento local em Portugal e no estrangeiro não difere muito, sendo que 48,5% dos turistas nacionais da zona norte não ficaram alojados em alojamento local em Portugal e 51,9% não ficaram alojados em alojamento local no estrangeiro. Entre os que ficaram alojados em alojamento local, verificou-se que 51,5% ficaram alojados em alojamento local em Portugal e 48,1% ficaram alojados em alojamento local no estrangeiro. Apesar das diferenças não serem significativas, um maior valor percentual da amostra em estudo optou por se hospedar em alojamento local em Portugal, verificando-se o contrário para quando viajam para o estrangeiro, ou seja, uma maior percentagem optou por não se hospedar em alojamento local.

Comparando a frequência de hospedagem entre os empreendimentos turísticos e o alojamento local em Portugal verificaram-se diferenças significativas na adesão dos mesmos. Em Portugal, apenas 20,2% dos inquiridos não ficou alojado em empreendimentos turísticos, ao passo que 48,5% não ficou em alojamento local. Por outro lado, 79,8% da amostra ficou alojada em empreendimentos turísticos e 51,5% ficou alojada em alojamento local. Com estes dados estatísticos denota-se uma maior procura pelos empreendimentos turísticos em Portugal. Estes resultados são sustentados pelos dados apresentados na revisão bibliográfica do INE e da Travel BI entre 2014 e 2017 que demonstram a forte adesão aos empreendimentos turísticos em comparação com o alojamento local em Portugal.

A mesma tendência verificou-se para o estrangeiro quando comparada a adesão entre o alojamento local e os empreendimentos turísticos. No estrangeiro, apenas 24,1% dos inquiridos não ficaram alojados em empreendimentos turísticos, ao passo que 51,9%

não ficaram em alojamento local. Por outro lado, 75,9% da amostra ficou alojada em empreendimentos turísticos e 48,1% optou pelo alojamento local. Os dados esboçados anteriormente demonstram uma maior adesão pelos empreendimentos turísticos tanto em Portugal como no estrangeiro, quando comparados com a adesão ao alojamento local.

Relativamente aos fatores que o turista nacional da zona norte mais valorizou quando ficou hospedado em alojamento local em Portugal, em primeiro lugar destacou-se o preço com 43,4%, em segundo lugar a localização, correspondendo a 36,6% e em terceiro lugar o acolhimento, correspondendo a 23,4%. Analisando os fatores que o turista da zona norte mais valorizou no estrangeiro, verificam-se grandes semelhanças com os fatores mais valorizados em Portugal, ou seja, em primeiro lugar voltou-se a destacar o preço, correspondendo a 44,3%, em segundo lugar a localização, correspondendo a 37,1% e em terceiro lugar, sendo este diferente daquele que foi valorizado em Portugal, apresentou-se as instalações e condições de apoio com 28,6%. Sobre estes dados, verificou-se que os fatores mais valorizados pelo turista nacional da zona norte são muito semelhantes quando buscam por um alojamento local em Portugal e no estrangeiro. Um preço atrativo e uma localização favorável do alojamento no local de destino influenciam em grande parte a adesão pelo alojamento local. O facto de o fator preço ter sido escolhido como o principal fator que influencia o turista nacional da zona norte a hospedar-se em alojamento local em Portugal e no estrangeiro é sustentado por outros estudos, evidenciados na revisão bibliográfica, tais como Hamari et al. (2016), Möhlmann (2015), Botsman & Rogers (2010), Gansky (2010), I. Tussyadiah & Zach (2015), Guttentag (2015), Bellotti et al. (2015), Lamberton & Rose (2012) e Sacks (2011). Por oposição ao que se verificou com o preço, a autenticidade foi o fator menos valorizado na escolha de um alojamento local em Portugal e no estrangeiro, pelo turista nacional. Isto apresenta-se como um dado interessante na medida em que não vai de encontro ao que nos é referido por Bardhi & Eckhardt (2012), Botsman & Rogers (2010), Gansky (2010) e Hamari et al. (2016). Tal resultado parece demonstrar a existência de algum conservadorismo e do peso de valores culturais da nossa sociedade (Kotler, 2000), impossibilitando os indivíduos de viver a experiência de uma forma autêntica.

Para os itens que avaliaram o grau de motivação para o turista nacional da zona norte viajar em Portugal e no estrangeiro, os mesmos apresentaram que globalmente se sentem motivados a viajar, apresentando uma média de 3,60 para Portugal e de 3,39 para o estrangeiro.

Quanto à validação das hipóteses de investigação, principais e secundárias conclui-se que:

- A hipótese de investigação principal 1 “A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal está relacionada com adesão ao alojamento local no estrangeiro” é comprovada e validade verificando-se a existência de uma relação pela procura do alojamento local em Portugal e no estrangeiro.
Essa relação é comprovada pelos dados esboçados na tabela 10 em que se verifica que 63% dos inquiridos que ficaram hospedados em alojamento local em Portugal também ficaram em alojamento local no estrangeiro e 69,4% que não ficaram alojados em alojamento local em Portugal também não ficaram em alojamento local no estrangeiro. A perceção do turista nacional face ao alojamento local não se altera em função do local (Portugal/Estrangeiro);
- A hipótese de investigação principal 2 “A adesão do turista nacional aos empreendimentos turísticos em Portugal está relacionada com a adesão aos empreendimentos turísticos no estrangeiro”, é comprovada e validada, verificando-se a existência de uma relação pela procura pelos empreendimentos turísticos em Portugal e no estrangeiro;
Essa relação é comprovada pelos dados esboçados na tabela 11 em que se verifica que 81,4% dos inquiridos que ficaram hospedados em empreendimentos turísticos em Portugal também ficaram em empreendimentos turísticos no estrangeiro e 48,7% que não ficaram alojados em empreendimentos turísticos em Portugal também não ficaram em empreendimentos turísticos no estrangeiro. Volta-se a verificar o que se verificou com o alojamento local em Portugal e no estrangeiro, ou seja, a perceção do turista nacional sobre os empreendimentos turísticos não se altera em função do local (Portugal/Estrangeiro);
- A hipótese de investigação secundária 1 “A adesão ao alojamento local em Portugal está relacionada com as motivações da viagem” não é validada, pois as

médias obtidas das diferentes categorias na tabela 12, relacionadas com a frequência de hospedagem em alojamento local em Portugal, não são significativamente diferentes entre as pessoas que ficaram e as que não ficaram em alojamento local em Portugal. Isto significa que a motivação da viagem parece não interferir com a procura pelo alojamento local;

- A hipótese de investigação secundária 2 “A adesão ao alojamento local no estrangeiro está relacionada com as motivações da viagem”, não é validada, pois as médias obtidas nas diferentes categorias na tabela 14, relacionadas com a frequência de hospedagem em alojamento local no estrangeiro, não são significativamente diferentes entre as pessoas que ficaram e as que não ficaram em alojamento local no estrangeiro. Ainda assim o fator com a categorização “Lazer” é maior nos que já ficaram em alojamento local no estrangeiro ($p < 0.001$), ou seja, a motivação “Lazer” tem, de facto, interferência na escolha ou não escolha de um alojamento local no estrangeiro para esta amostra;
- A hipótese de investigação secundária 3 “A adesão do turista nacional ao alojamento local em Portugal está relacionada com as características sociodemográficas”, no geral não é comprovada nem validada, ou seja, para a amostra em questão parece não existir uma relação entre as características sociodemográficas e a escolha ou não escolha pelo alojamento local em Portugal. Apenas a característica sociodemográfica “habilitações literárias” apresentou um valor de $p = 0.046$, validando a hipótese, ou seja, existe uma relação entre as habilitações literárias dos inquiridos e a adesão ao alojamento local em Portugal. Pelos valores esboçados na tabela 18 verifica-se que à medida que a escolaridade aumenta a adesão ao alojamento local diminui.
- A última hipótese de investigação secundária “A adesão do turista nacional ao alojamento local no estrangeiro está relacionada com as características sociodemográficas”, acompanha o que se verificou na hipótese de investigação 3, ou seja, não existe uma relação entre as características sociodemográficas e a adesão ao alojamento local no estrangeiro. Desta feita, sem exceções.

Importa ainda referir que para as questões onde os inquiridos tinham de responder à frequência com que ficaram alojados nos diferentes tipos de alojamento

(alojamento local/empreendimentos turísticos), em Portugal e no estrangeiro, quem respondesse que nunca tinha ficado hospedado, uma pergunta de resposta aberta era apresentada onde podiam expressar por breves palavras o porquê de nunca se terem alojado no tipo de alojamento em questão, em Portugal ou no estrangeiro.

Após uma análise global para aqueles que nunca se hospedaram em alojamento local em Portugal e no estrangeiro apuraram-se respostas como: “não se proporcionou/não calhou”, “não tenho interesse/não gosto”, “não há segurança e tem pouco qualidade”, ou a mais comum “prefiro hotéis/unidades hoteleiras”.

Os inquiridos que responderam que nunca ficaram hospedados em empreendimentos turísticos em Portugal e no estrangeiro, sendo estes em quantidade significativamente inferior aos que nunca ficaram em alojamento local, responderam mais comumente “Fico alojado em casa de familiares”.

Com este estudo conseguimos ter uma amostragem da perceção global sobre o novo tipo de alojamento em ascensão nos nossos dias, o alojamento local. Foi possível retratar a amostra através de análises descritivas exploratórias e de testes estatísticos, demonstrando os comportamentos, as motivações e as influências do turista nacional da zona norte de Portugal na adesão ao alojamento local em Portugal e no estrangeiro. O estudo pretende servir de suporte a proprietários e gestores de alojamentos locais que desejem atrair de forma estratégica o turista nacional indo de encontro ao que os mesmos procuram quando buscam por este tipo de alojamento tanto em Portugal como no estrangeiro.

Para finalizar, importa referir as limitações e respetivas sugestões para análises futuras:

- O estudo estando restringido a nacionais residentes na zona norte limitou a área de atuação a uma só região do país verificando-se até que mais de 80% da amostra residia na zona do grande Porto. Para estudos futuros recomenda-se uma análise a nível nacional, atingindo de forma mais homogénea os diferentes distritos;

- A amostra recolhida apresentou-se na sua maioria bastante jovem, com mais de 70% dos inquiridos entre os 18 e os 35 anos. Recomenda-se para futuras análises que se consiga atingir uma população mais heterogénea a nível de faixas etárias;
- O facto de a população da amostra ser maioritariamente jovem, influenciou o número de filhos a cargo que esta detém, apresentando um valor percentual acima dos 70% no número de inquiridos que não tem filhos a cargo. Para futuros estudos aconselha-se a escolha de uma amostra que detenha um ou mais filhos, no sentido de se avaliar de forma mais eficaz o comportamento na escolha de um alojamento local em Portugal e no estrangeiro;
- Sugere-se ainda uma análise mais focada nos fatores que mais atrairiam o turista nacional a hospedar-se em alojamento local em Portugal. Isto no sentido de auxiliar os gestores e proprietários deste tipo de hospedagem a delinear novas e mais eficazes estratégias comerciais e de marketing.

Como trabalhos futuros sugere-se que se faça uma análise sobre a política de preços que os alojamentos locais têm vindo a adotar ao longo dos anos e perceber de que modo os órgãos governamentais estão a atuar/legislar o alojamento local e de que forma afeta as populações locais e seu estilo de vida.

Referências bibliográficas

- Airbnb. (2015). Airbnb Summer Travel Report.
- Bakić. (2011). *Marketing u turizmu [Marketing for Tourism]*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Bardhi, & Eckhardt. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898. doi:10.1086/666376
- Belk. (2009). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Bellotti, Ambard, Turner, Gossmann, Demkova, & Carroll. (2015). *A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems*. Paper presented at the Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Blythe. (2005). *Essentials of marketing* (Third ed.). Pearson Education: University of Glamorgan.
- Botsman, & Rogers. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption*.
- Buhalis, & Law. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Byers, Proserpio, & Zervas. (2013). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*.
- Chang, & Katrichis. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): a content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 791-823. doi:10.1080/13683500.2016.1167177
- Chetthamrongchai. (2017). The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisison Tourists' Destination Image. *Journal of Tourism & Hospitality*, 06. doi:10.4172/2167-0269.1000278

- Chhabra, Healy, & Sills. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research.* , 30. 702-719. .
- Condratov. (2013). E-tourism: Concept and Evolution. *Ecoforum Journal*, 2(1), 10.
- Dr. Joseph. (2013). *Tourism Principles, Policies & Practices*. (MBA - TOURISM), PONDICHERRY UNIVERSITY,
- Decreto-Lei, nº128/2014 de 29 de agosto C.F.R.
- Decreto-Lei, 39/2008 C.F.R.
- Decreto-Lei, 62/2018 C.F.R.
- Decreto-Lei, 80/2017 de 30 de junho C.F.R.
- Felson, & Spaeth. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624. doi:10.1177/000276427802100411
- Fidler. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media* (Vol. 145): Pine Forge Press.
- Fornell. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Freitag, & Haywood. (2015). Digging the core of airbnb's big apple data HotelNews Now. Retrieved from <http://www.hotelnewsnow.com/Article/16395/Digging-to-the-core-of-Airbnbs-Big-Apple-data>
- Gansky. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*; Penguin.
- Gundersen, Heide, & Olsson. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81. doi:[https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)83104-1](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)83104-1)
- Guttentag. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159

- Hamari, Sjöklint, & Ukkonen. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Hunziker, & Krapf. (1941). *Contributions to tourism education and tourism history*. Publications of the Swiss Tourism Association.
- Instituto Nacional de Estatística. (2014). Estatísticas do Turismo 2014. from Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). Estatísticas do Turismo 2015. from Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). Estatísticas do Turismo 2016. from Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). Estatísticas do Turismo 2017. from Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). Estatísticas do Turismo 2018. from Instituto Nacional de estatística, I.P.
- International Tourism Highlights, 2019 Edition. (2019). In (pp. 23): World Tourism Organization.
- Julg. (1970).
- Kacen, & Lee. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kaul. (2002). *Dynamics of Tourism*. New Delhi: Sterling Publications.
- Koopman, Mitchell, & Thierer. (2014). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. *Mercatus Working Paper*. George Mason University, Arlington.
- Kotler. (2000). *Marketing management* (10th ed.): Praha: Grada Publishing.
- Kotler, & Armstrong. (2011). *Principles of marketing* (Vol. 14th edition).

- Lamberton, & Rose. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Leslie. (2000). *Souvenirs and Forgetting: Walter Benjamin's Memory-Work* (C. B. a. J. A. e. M. M. M. Kwint Ed.): Oxford: Berg.
- Lewis, & Bridger. (2000). *The Soul of the New Consumer: Authenticity - what We Buy and why in the New Economy*: Nicholas Brealey.
- Mahadevan. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679-692. doi:10.1080/19368623.2018.1431994
- Medlik. (2003). Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality. In (Third ed., pp. 7 - 8).
- Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchold. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Möhlmann. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi:10.1002/cb.1512
- Mwinuka. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-11.
- Owyang, Tran, & Silva. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.
- Ozanne, & Ballantine. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Pavlovic. (2016). Tourist Perception as Key Indicator of Destination Competitiveness. *Journal for Social Sciences*, paper accepted for publication.
- Pestana, & Gageiro. (2003). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Popesku. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu [Marketing for Tourism and Hospitality*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

- Portugal, T. d. Retrieved from www.turismodeportugal.pt
- Poser. (1939). *Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge. Ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs.*
- Pruthi. (2004). *International Tourism: Potential Measurement and Prospects.* New Dehli: Rajat Publications.
- Robison. (1976). *A Geography of Tourism*: MacDonell and Evans, Lda.
- Sacks. (2011). The sharing economy Fast Company. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Sharpley. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Sheth, Sethia, & Srinivas. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 1, 21.
- Šimková. (2014). Psychology and its Application in Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 317-321. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.704
- Skift. (2013). What the sharing economy means to the future of travel.
- Sweeney, & Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tfaily. (2018). E-Tourism and the Competitiveness of Tourism Products in the Context of the Global Tourism and Travel Industry Market. *Revista de Management Comparat Internațional*, 19(2), 187-195.
- Tureac. (2008). Types and Forms of Tourism. *Acta Universitatis Danubius : Oeconomica*, 4.
- Tussyadiah. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

- Tussyadiah, & Pesonen. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. doi:10.1177/0047287515608505
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2015). Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon. *Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon (April 10, 2015)*.
- Vieira. (2012). *influência do ordenamento/construção urbana das cidades insulares na percepção/satisfação do turista. O caso da cidade do Funchal*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal,
- Villamira. (2001). *Psicologia del viaggio e del turismo*. Torino: UTET.
- Weaver, & Lawton. (2010). *Tourism management / David Weaver, Laura Lawton*. (Vol. 4th ed.).
- World Travel and Tourism Council. (2017). Global economic impact and issues. Retrieved from <https://www.wttc.org/>
- Xie, & Kwok. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174-184. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011>
- Zervas, Proserpio, & Byers. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. doi:10.1509/jmr.15.0204

Anexos

Anexo A – Questionário em Português

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, do Instituto Politécnico do Porto. Pretende-se identificar o que motiva e o que influencia o turista nacional, da região norte, na escolha de um alojamento em Portugal e no estrangeiro.

Os dados serão usados unicamente para fins científicos e são de natureza anónima e confidencial.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Secção A: Perfil da amostra

1. Tem nacionalidade portuguesa?

Sim

Não

2. Viajou pelo menos uma vez nos últimos 5 anos? (Entenda-se por viajar, deslocar-se do local de residência e pernoitar pelo menos uma noite no local de destino)

Sim

Não

Secção B: Influências e motivações para viajar em Portugal

3. Viajou em Portugal nos últimos 5 anos?

Sim

Não

4. Os principais fatores que me motivam a viajar em Portugal são: (Considere: 1 - discordo totalmente, 2 - discordo em parte, 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo, 5 - concordo plenamente)

Item	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
Preço					
História/Cultura					
Alojamento					
Gastronomia					
Hospitalidade					
Condições de sol e praia					
Acessibilidade e facilidade de deslocação					
Segurança do país					
Clima atrativo					
Procura de aventura					
Motivos de saúde (Spa, termas e/ou tratamentos específicos)					
Necessidade (trabalho, visita de familiares e/ou negócios)					
Preços atrativos das companhias aéreas					
Natureza/paisagem					

Secção C: Tipo de alojamento (Alojamento Local vs Empreendimentos turísticos) escolhido em Portugal

5. Com que frequência ficou em Alojamento Local em Portugal nos últimos 5 anos? (Entenda-se como Alojamento Local: *hostel*, moradias, apartamentos, quartos, *Guest house/ Bed and Breakfast*)

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Regularmente

Muito regularmente

6. Porquê? (só responde quem respondeu “nunca” na pergunta 5)

7. Que fatores influenciaram a sua escolha pelo Alojamento Local em Portugal? (Coloque por hierarquia os fatores que influenciaram a sua escolha pelo Alojamento Local em Portugal, sendo que o 1º fator é o de maior relevância e o último de menor relevância)

Acolhimento

Localização

Preço

Autenticidade

Instalações e condições de apoio

Segurança no alojamento

8. Com que frequência ficou em Empreendimentos turísticos em Portugal nos últimos 5 anos? (Entenda-se como Empreendimentos turísticos: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo em espaço rural, parques de campismo e caravanismo)

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Regularmente

Muito regularmente

9. Porquê? (só responde quem respondeu “nunca” na pergunta 8)

10. Que fatores influenciaram a sua escolha pelos Empreendimentos turísticos em Portugal? (Coloque por hierarquia os fatores que influenciaram a sua escolha pelos Empreendimentos turísticos em Portugal, sendo que o 1º fator é o de maior relevância e o último de menor relevância)

Acolhimento

Localização

Preço

Autenticidade

Instalações e condições de apoio

Segurança no alojamento

Secção D: Influências e motivações para viajar para o estrangeiro

11. Viajou para o estrangeiro nos últimos 5 anos?

Sim

Não

12. Os principais fatores que me motivam a viajar para o estrangeiro são: (Considere: 1 - discordo totalmente, 2 - discordo em parte, 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo, 5 - concordo plenamente)

Item	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
Preço					
História/Cultura					
Alojamento					
Gastronomia					
Hospitalidade					
Condições de sol e praia					
Acessibilidade e facilidade de deslocação					
Segurança do país					
Clima atrativo					
Procura de aventura					
Motivos de saúde (Spa, termas e/ou tratamentos específicos)					
Necessidade (trabalho, visita de familiares e/ou negócios)					

Preços atrativos das companhias aéreas					
Natureza/paisagem					

Secção E: Tipo de alojamento (Alojamento Local vs Empreendimentos turísticos) escolhido no estrangeiro

13. Com que frequência ficou em Alojamento Local no estrangeiro nos últimos 5 anos? (Entenda-se como Alojamento Local: *hostel*, moradias, apartamentos, quartos, *Guest house/ Bed and Breakfast*)

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Regularmente

Muito regularmente

14. Porquê? (só responde quem respondeu “nunca” na pergunta 13)

15. Que fatores influenciaram a sua escolha pelo Alojamento Local no estrangeiro? (Coloque por hierarquia os fatores que influenciaram a sua escolha pelo Alojamento Local no estrangeiro, sendo que o 1º fator é o de maior relevância e o último de menor relevância)

Acolhimento

Localização

Preço

Autenticidade

Instalações e condições de apoio

Segurança no alojamento

16. Com que frequência ficou em Empreendimentos turísticos no estrangeiro nos últimos 5 anos? (Entenda-se como Empreendimentos turísticos: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos)

(*resorts*), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo em espaço rural, parques de campismo e caravanismo)

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Regularmente

Muito regularmente

17. Porquê? (só responde quem respondeu “nunca” na pergunta 16)

18. Que fatores influenciaram a sua escolha pelos Empreendimentos turísticos no estrangeiro? (Coloque por hierarquia os fatores que influenciaram a sua escolha pelos Empreendimentos turísticos no estrangeiro, sendo que o 1º fator é o de maior relevância e o último de menor relevância)

Acolhimento

Localização

Preço

Autenticidade

Instalações e condições de apoio

Segurança no alojamento

Secção F: Caracterização Sociodemográfica

19. Sexo

Feminino

Masculino

20. Idade

21. Estado Civil

Solteira(o)

Casada(o)/União de facto

Divorciada(o)

Viúva(o)

22. Habilitações Literárias

Ensino básico (até ao 9º ano)

Ensino secundário (até ao 12º ano)

Licenciatura/Bacharelato

Mestrado

Doutoramento

23. Número de filhos a cargo

24. Rendimento médio mensal líquido (individual)

0€ - 500€

501€ - 1000€

1001€ - 2000€

2001€ - 3000€

Superior a 3000€

Não responder

25. Área de residência (Refira o distrito onde reside)

Obrigado pela participação!