

Universidad de Huelva

Departamento de Economía General y Estadística



Online vacation rental : perspectivas dos turistas e proprietários no destino Algarve

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Joana Pereira de Carvalho Afonso Dias

Fecha de lectura: 16 de noviembre de 2015

Bajo la dirección de los doctores:

Francisco José Martínez López

Antónia Correia

Huelva, 2015



Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía General Y Estadística

PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN Y ECONOMÍA
EN LAS PYMES VI



ONLINE VACATION RENTAL:
Perspetivas dos turistas e proprietários no destino Algarve

TESE DOUTORAMENTO

Joana Afonso Dias

Huelva | 2015



ONLINE VACATION RENTAL:
Perspetivas dos turistas e proprietários no destino Algarve

TESIS DOCTORAL

Diretores: Professor Doutor . Francisco José Martínez López
 Professora Doutora . Antónia Correia

Joana Afonso Dias

Huelva | 2015

ONLINE VACATION RENTAL:

Perspetivas dos turistas e proprietários no destino Algarve

RESUMO

Os consumidores estão cada vez mais sofisticados na forma como se envolvem com os media. O rápido ritmo da inovação não mostra sinais de abrandamento, surgindo novas maneiras de comunicar, partilhar informações e realizar transações. A Internet alterou a forma como o turismo e a informação é distribuída e a forma como as pessoas planeiam viajar e consumir (Buhalis & Law, 2008, Mack, Blose, & Pan, 2008; Mamaghani, 2009). Os *sites*, *blogues* e redes sociais apoiam os consumidores a publicar e a partilhar as suas viagens com os comentários, opiniões e experiências pessoais, que depois servem de informações para outros (Xiang & Gretzel, 2010; Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007; O'Connor, 2008). O *online vacation rental* (arrendamento de alojamento particular reservado *online*) é um novo segmento de mercado no mundo das viagens *online* de cauda longa (Anderson, 2007; Lew, 2008) e uma nova fonte de recursos para o mercado das viagens (Dias, Ribeiro & Correia, 2013; Dias, Correia & López, 2014, 2015). A teoria das trocas e das representações sociais foram o suporte para o entendimento deste fenómeno emergente (*OVR*), a nossa investigação tem um carácter exploratório, acreditamos que no futuro muitas outras abordagens serão acrescentadas para consolidar e justificar este novo tema. O desenvolvimento deste segmento de mercado revela um nicho de mercado no domínio do turismo *online*.

Pretende-se compreender como é que os turistas e os proprietários representam o seu sentido de lugar quando descrevem o Algarve, isto é qual é o sentido de lugar que está presente nos seus depoimentos, em contexto *OVR*, como leem e constroem a sua experiência e relação com o lugar que descrevem, através dos seus testemunhos, intenções, sentimentos, associações, entre outros. Entender como e porquê decidem os turistas por este tipo de alojamento; Quais as principais motivações que levaram os proprietários a adquirirem a propriedade e a selecionarem o local da mesma. Avaliando ao longo da investigação a informação do lado da oferta e da procura, analisando o encontro de interesses e oportunidades de cocriação entre os diferentes intervenientes, as abordagens relacionais, foram assim, desenvolvidas para melhor compreender as dimensões temporais e espaciais das segundas residências, (Hall, 2014) e particularmente deste nicho de mercado *online vacation rental*.

A metodologia adotada pretende dar resposta à nossa investigação e baseia-se globalmente em dois procedimentos: *netnography* e a triangulação combinando abordagens qualitativas e quantitativas, pela tipologia dos dados e de acordo com a natureza das perguntas da investigação.

Os resultados obtidos através das diversas técnicas utilizadas permitiram ampliar o nosso conhecimento sobre este fenómeno em franco crescimento, caracterizar os potenciais segmentos de mercado que daí advém, identificar as principais lacunas de informação existentes e compreender sobre quais é necessário incidir no futuro. A análise de conteúdo dos testemunhos e descrições *online* intervenientes no processo *OVR* foram complementados com os resultados do inquérito *Delphi* tendo este, sido aplicado a um rol de *experts* relacionados com o destino turístico do Algarve no sentido de validar alguns dos resultados já anteriormente recolhidos e analisados. Os resultados indicam que a filosofia de rede, de partilha lidera este processo, a interação personalizada contribui para um relacionamento efetivo com o destino, tal como os seus interlocutores. Ambos retiram benefícios e diferentes níveis de apego (tangível e intangível) pelo local identificado.

PALAVRAS CHAVE: *online vacation rental*, teoria das representações sociais e teoria das trocas sociais, análise de conteúdo, *Delphi*, Algarve.

ONLINE VACATION RENTALS:

Perspectives of tourists and owners in the destination of the Algarve

ABSTRACT

Consumers are ever more sophisticated in the way they engage with the media. This rapid pace of innovation shows no signs of slowing down, with new ways of communicating, sharing information and conducting transactions emerging. The Internet has changed the way tourism and information is distributed and how people plan to travel and consume (Buhalis & Law, 2008, Mack, Blose, & Pan, 2008; Mamaghani, 2009). Sites, blogs and social networks support consumers in publishing and sharing their trips with comments, opinions and personal experiences, which then act as information for others (Xiang & Gretzel, 2010; Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007; O'Connor, 2008). Online vacation rentals (renting private accommodation which is booked online) is a new long-tail market segment in the world of online travel (Anderson, 2007; Lew, 2008) and a new supply of resources for the travel market (Dias, Ribeiro & Correia, 2013; Dias Correia & López, 2014, 2015). Social exchange theory and social representations provide support for the understanding of this emerging phenomenon (OVR). Our research is of an exploratory nature, and we believe that in the future many other approaches will be added to consolidate and justify this new theme. The development of this market segment reveals a niche market in the field of online tourism.

The aim is to understand how tourists and owners represent their sense of place when describing the Algarve, i.e. what is the sense of place that is present in their statements in the OVR context as they read and build their experience and relationship with the place they describe, via their testimonies, intentions, feelings and associations, among others. We want to understand how and why tourists decide on this type of accommodation; what the main motivations are that led the owners to purchase the property and to choose its location. By assessing the information on supply and demand throughout the research and analysing the meeting of interests and opportunities for co-creation between the different actors, relational approaches were thus developed in order to better understand the temporal and spatial dimensions of second homes (Hall, 2014), and particularly in this niche market of online vacation rentals.

The methodology adopted aims to respond to our research and is globally based on two procedures: netnography and triangulation, combining qualitative and quantitative approaches, according to the type of data and following the nature of the research questions.

The results obtained via the various techniques used allowed us to enlarge our knowledge about this rapidly growing phenomenon, characterize the potential market segments that arise from this, identify the main gaps in information that exist and understand what it is necessary to focus on in the future. Content analysis of the online testimonies and descriptions by players in the OVR process is complemented by the results of the *Delphi* survey which was applied to a list of experts related to the tourist destination of the Algarve in order to validate some of the results which had been previously collected and analysed. The results indicate that a network and sharing philosophy drives this process, with personalized interaction contributing to an effective relationship with the destination as well as with the interlocutors. Both derive benefits and different levels of attachment (tangible and intangible) from the identified location.

KEYWORDS: online vacation rental, theory of social representations and theory of social exchange, content analysis, *Delphi*, Algarve.

ONLINE VACATION RENTAL:

Perspectivas de los turistas y propietarios en el destino Algarve

RESUMEN

Los consumidores tienen una forma cada vez más sofisticada de relacionarse con los medios de comunicación. El ritmo rápido de la innovación no da señales de aflojar, surgen así nuevas maneras de comunicar, compartir información y realizar transacciones. Internet ha cambiado la forma de reparto del turismo, de la información y la forma como la gente planifica los viajes y el consumo (Buhalis & Law, 2008, Mack, Blose, & Pan, 2008; Mamaghani, 2009). Las páginas web, los blogs y las redes sociales animan a los consumidores a publicar y compartir sus viajes, con comentarios, opiniones y experiencias personales que después sirven de información a otros (Xiang & Gretzel, 2010; Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007; O'Connor, 2008). El *online vacation rental* (alquiler online de alojamiento particular para vacaciones) es un nuevo segmento del mercado en el mundo de los viajes de largo recorrido (Anderson, 2007; Lew, 2008) y una nueva fuente de recursos para el mercado de los viajes (Dias, Ribeiro & Correia, 2013; Dias, Correia & López, 2014, 2015). La teoría del intercambio y de las representaciones sociales ha sido el soporte para la comprensión de este fenómeno emergente (*OVR*), nuestra investigación tiene un carácter exploratorio, creemos que en el futuro se añadirán muchos otros abordajes que consoliden y justifiquen este nuevo tema. El desarrollo de este segmento de mercado revela también un nicho de mercado en el dominio del turismo online.

Se pretende comprender cómo los turistas y propietarios representan su sentido de lugar cuando describen el Algarve, es decir cuál es el sentido de lugar presente en sus declaraciones, en contexto *OVR*, cómo leen y construyen su experiencia y relación con el lugar que describen, a través de sus testimonios, intenciones, sentimientos, asociaciones, entre otros. Entender cómo y por qué los turistas se deciden por este tipo de alojamiento. Cuáles son las principales razones que llevan a los propietarios a adquirir la propiedad y a elegir su ubicación. Evaluando a lo largo de la investigación la información del lado de la oferta y la demanda, analizando el encuentro de intereses y oportunidades de cocreación entre los distintos intervinientes, los abordajes relacionales se han desarrollado así para comprender mejor las dimensiones temporales y espaciales

de las segundas residencias (Hall, 2014) y, particularmente, de este nicho de mercado *online vacation rental*.

La metodología adoptada pretende dar respuesta a nuestra investigación y se basa globalmente en dos procedimientos: *netnography* y la triangulación, combinando abordajes cualitativos y cuantitativos, por la tipología de los datos y de acuerdo con la naturaleza de las preguntas de la investigación.

Los resultados obtenidos a través de las diversas técnicas utilizadas han permitido ampliar nuestro conocimiento sobre este fenómeno en franco crecimiento, caracterizar los potenciales segmentos de mercado que advienen de él, identificar las principales lagunas de información existentes y comprender sobre cuáles es necesario incidir en el futuro. El análisis del contenido de los testimonios y descripciones online intervinientes en el proceso *OVR* se han complementado con los resultados de la encuesta *Delphi*, habiéndose aplicado ésta a un rol de expertos relacionados con el destino turístico del Algarve en el sentido de validar algunos de los resultados anteriormente recogidos y analizados. Los resultados indican que la filosofía de red, de compartir lidera este proceso, la interacción personalizada contribuye a un relacionamiento efectivo con el destino, tal como con sus interlocutores. Ambos obtienen beneficios y diferentes niveles de apego (tangible e intangible) por el lugar identificado.

PALABRAS CLAVE: *online vacation rental*, teoría de las representaciones sociales y teoría del intercambio social, análisis de contenido, *Delphi*, Algarve.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Paulo e aos meus filhos Sara e Pedro,
ao meu irmão, cunhada e sobrinhos,
aos meus amigos e colegas de trabalho,
pelo apoio incondicional e amor ao longo desta longa jornada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, aos orientadores desta tese, o Professor Doutor Francisco José Martínez López, e a Professora Doutora Antónia Correia. O culminar deste trabalho não teria sido possível sem a sua ajuda, apoio e compreensão. Agradeço especialmente a confiança que depositaram em mim durante o decorrer deste longo trabalho. Foi um verdadeiro privilégio ter contado com a sua orientação e aprender cada dia ao seu lado.

Para todos os meus professores (especialmente aqueles que integraram o programa escolar de doutoramento da faculdade) que também contribuíram para a realização deste objetivo.

A todos os membros do grupo que participaram do estudo *Delphi*.

Ao apoio do amigo e colega João Ferradeira, particularmente na dura fase da recolha dos dados.

Ao David Tucker por ser um grande profissional, excelente revisor, e pela sua pronta e inquestionável contribuição.

Um agradecimento especial também aos meus sete magníficos colegas e amigos (professores e professoras) da Sala Estudo “Em Nome das Letras” pelas minhas ausências na direção e por sempre me substituírem exemplarmente.

A todos, muito obrigada.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

	Pág.
Capítulo 1	
Problemática, Relevância, Estrutura da Investigação, Objetivos e Metodologia	25
1.1. Problemática da Investigação	27
1.2. Relevância do Tema	31
1.3. Objetivos	33
1.4. Metodologia	34
1.5. Estrutura da Investigação	39
1.6. Conclusões	40
Capítulo 2	
Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura	43
2.1. Teoria das Representações Sociais	45
2.2. Atores sociais, o seu Envolvimento e a Personalização	49
2.3. O Envolvimento no Processo de Decisão	52
2.4. Sentido de Lugar	54
2.5. Teoria das Trocas Sociais	56
2.6. Processos de Comercialização e Promoção	62
2.7. O poder e as Implicações do <i>Word of mouth</i>	64
2.8. Netnografia	67
2.9. Conclusões	70
Capítulo 3	
Contextualização	73
3.1. O Fenómeno do <i>Online Vacation Rental</i> e a sua Definição	75
3.2. <i>Online Vacation Rental</i> , a sua Integração no Turismo	77
3.3. <i>Online Vacation Rental</i>	80
3.4. As Plataformas <i>HomeAway</i> ; <i>Ownersdirect</i> ; <i>Booking</i> e <i>TripAdvisor</i>	81
3.4.1. <i>HomeAway</i>	82
3.4.2. <i>Ownersdirect</i>	82
3.4.3. <i>TripAdvisor</i>	82
3.4.4. <i>Booking</i>	82
3.5. <i>Online Vacation Rental</i> – Modelo de Negócio	83
3.6. O Algarve	88
3.7. Contexto Internacional	90

3.8. Enquadramento Legal e Fiscal	92
3.9. Conclusões	95
Capítulo 4	
Modelo Conceptual e Metodologia	97
4.1. Paradigma da Investigação	99
4.1.1. Construtivismo	99
4.1.2. O problema em Análise.	101
4.2. Métodos Qualitativos	101
4.3. Fases da Investigação	103
4.4. Modelo Conceptual	104
4.5. Processo de Recolha de Dados	107
4.6. Da configuração Textual à Análise de Conteúdo	110
4.7. Dimensões de Análise	115
4.7.1. Triangulação	116
4.7.2. A Elaboração do Questionário <i>Delphi</i>	119
4.8. Processo de Implementação da Metodologia	128
4.8.1. Seleção dos Participantes	123
4.9. Conclusões	125
Capítulo 5	
Resultados: Imagem do Destino, os Players e as suas Perspetivas no Processo de Negociação em OVR	127
5. A Avaliação das Narrativas e <i>Delphi</i>	129
5.1. Imagem Global do Destino	130
5.1.1. O Destino na Perspetiva dos Proprietários	133
5.1.2. A Imagem do Destino sob o Olhar dos Turistas	135
5.1.3. A Imagem dos Concelhos Vista pelos Turistas	136
5.1.4. A Imagem do Destino, uma Perspetiva Integrada	138
5.1.5. A unidade da Imagem do Concelho Algarvio	140
5.2. As Acessibilidades do Destino	142
5.3.1. A Imagem Social do Destino	146
5.3.2. A Imagem Social, por Concelho	148
5.4. A Imagem Turística do Algarve Projetada pelos Turistas e Proprietários	150
5.5. Processos de Comercialização e Satisfação	155
5.6. A Propriedade na Perspetiva do Proprietário	156
5.6.1. Os Equipamentos e Facilidades Oferecidas / Procuradas	157
5.7. Os Players no Processo de Negociação	162
5.8. Processo de Negociação e Transação	165
5.9. A Satisfação e as Intenções Futuras	166

5.10. As Fontes de Insatisfação	169
5.11. Relação dos proprietários e turistas com o destino final	171
5.12. Conclusões	175
Capítulo 6	
Resultados: Estudo <i>Delphi</i>	177
6.1. Implicações Estratégicas	179
6.2. A Análise Qualitativa do Questionário <i>Delphi</i>	180
6.3. Conclusões	194
Capítulo 7	
Conclusão, Implicações na Gestão, Limitações e Tendências Futuras	197
7.1. Conclusão	199
7.2. Implicações na Gestão	206
7.3. Limitações e Tendências Futuras	207
Referências Bibliográficas	
Anexos	
Anexo I - Lista de Entrevistados	
Anexo II - Etapas e Procedimentos de Aplicação <i>Delphi</i>	
Anexo III - <i>Codebook</i> – a construção de nós	
Anexo IV - Carta que acompanha o questionário <i>Delphi</i>	
Anexo V - Exemplos de Procedimentos de Suporte e Análise de Conteúdo	
Anexo VI - Questionário <i>Delphi</i>	
Anexo VII - Exemplos de <i>clusters</i> calculados com <i>software NVivo10</i>	
Anexo VIII - Legislação Alojamento Local	

ÍNDICE DE QUADROS

	Pág.
Q. 3.1. Definições de Propriedade de Arrendamento para Férias	76
Q. 3.2. Quatro Plataformas - Modelo Canvas	86
Q. 3.3. Airbnb Impactos - 8 Cidades	92
Q. 4.1. <i>TripAdvisor</i> e <i>Booking</i> , por Localidade	107
Q. 4.2. Amostra Estratificada - <i>TripAdvisor</i> e <i>Booking</i> , por Localidade	108
Q. 4.3. Propriedades anunciadas - <i>HomeAway</i> e <i>Ownersdirect</i> , por Localidade	109
Q. 4.4. Dados Recolhidos nas Plataformas sob Análise	110
Q. 4.5. Indicadores a Recolher nas Plataformas e Respetivos Autores	116
Q. 4.6. Modelo de Análise de Dados Adaptados	126
Q. 5.1. Temas (Nós) Utilizados Descrever a Dimensão da Imagem no Destino do Algarve	132
Q. 5.2. Referências de Proprietários e de Turistas para Descrever o Destino	138
Q. 5.3. Descrições de Apartamento / Moradia	142
Q. 5.4. Matriz relação Social versus Tipologia Aloj.Referências Proprietários e Turistas	146
Q. 5.5. Descritores de Propriedade mais Frequentes	157
Q. 5.6. Matriz relação Propriedade vs Referências de Proprietários e Turistas	158
Q. 5.7. Descritores do Proprietário mais Frequentes	164
Q. 5.8. Processo de Negociação /Arrendamento	165
Q. 5.9. Matriz Relação Intenção vs Tipologia Aloj.Referências Proprietários e Turistas	168
Q. 5.10. Matriz Relação com o Destino, referências Proprietários e Turistas	169
Q. 5.11. Referências Negativas	170
Q. 5.12. Extratos Completos Proprietários e Turistas	174

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Fig. 2.1. Representações Sociais no Processo OVR	48
Fig. 2.2. O Envolvimento no Processo de Decisão	52
Fig. 2.3. Transações e Relacionamentos nas Trocas Sociais	59
Fig. 2.4 Processo de Pesquisa e Negociação em Contexto <i>Online Vacation Rental</i>	64
Fig. 3.1. Sistema <i>Online Vacation Rental</i>	79
Fig. 3.2. <i>Online Vacation Rental</i> - Cauda Longa	80
Fig. 3.3. Voos Aeroporto Faro	88
Fig. 3.4. Aquisição Imóveis no Estrageiro - Reino Unido	90
Fig. 4.1. Fases da Investigação	103
Fig. 4.2. Modelo Conceptual - Fenómeno <i>Online Vacation Rental</i>	104
Fig. 4.3. Etapas de <i>Delphi</i>	122
Fig. 4.4. Grupos Relevantes a Inquirir	123
Fig. 5.1. Destino - Nuvem de Palavras Mais Relevantes	134
Fig. 5.2. A Imagem do Destino nas diferentes Plataformas	135
Fig. 5.3. <i>Cluster</i> Destino, por Concelhos do Algarve nas diferentes Plataformas	137
Fig. 5.4. <i>Cluster</i> Destino, por Concelhos do Algarve	141
Fig. 5.5. Acessibilidades - Nuvem de Palavras Mais Relevantes	143
Fig. 5.6. Imagem Social do Destino - Nuvem de Palavras Mais Relevantes	144
Fig. 5.7. <i>Clusters</i> baseados na Imagem Social, Albufeira, Loulé, Tavira e Monchique	148
Fig. 5.8. Representações Sociais Destino Algarve construídas Proprietários e Turistas	152
Fig. 5.9. A propriedade na Perspetiva do Proprietário	156
Fig. 5.10. A propriedade na Perspetiva dos Turistas	157
Fig. 5.11. Propriedade Nuvem palavras mais relevantes nas diferentes plataformas	160
Fig. 5.12. <i>Clusters</i> baseados na Categoria Propriedade Experiências Albufeira e Loulé	160
Fig. 5.13. <i>Clusters</i> baseados na Categoria Propriedade Experiência Monchique e Lagos	161
Fig. 5.14. <i>Cluster</i> baseados na Categoria Propriedade Experiência Tavira	161
Fig. 5.15. O Proprietário na Aceção do Turista	163
Fig. 5.16. O Perfil do Proprietário	163
Fig. 5.17. O Perfil do Turista	164
Fig. 5.18. Intenção - Nuvem de Palavras mais Relevantes	167
Fig. 5.19. Motivações dos Proprietários	171
Fig. 5.20. Relação dos Proprietários com o Destino Final	172

GLOSSÁRIO E LISTA DE ABREVIATURAS

AFR - Aeroporto Internacional de Faro

AHETA - Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve

APEMIP - Associação dos Profissionais e Empresas Mediação Imobiliária de Portugal

Aloj. - Alojamento

ANP - Associação Nacional de Proprietários

APR - Associação Portuguesa de Resorts

ATA - Associação de Turismo do Algarve

CCDR ALGARVE - Comissão de Coordenação da Região de Turismo do Algarve

INE - Instituto Nacional de Estatística

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

IRS - Imposto sobre Rendimento de Pessoas Singulares

EWOM - Electronic Word of Mouth

OVR - Online Vacation Rental

PDM - Plano Diretor Municipal

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

PRTA - Plano Regional de Turismo do Algarve

RTA - Região de Turismo do Algarve

Stakeholder - Advêm do inglês *Stake* que significa interesse, participação ou risco e *Holder* que significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* significando parte interessada ou interveniente é uma palavra utilizada com o objetivo de designar uma pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização.

TP - Turismo de Portugal

VFR - Advêm do Inglês *Visiting Friend and Relatives*

VRMC - Vacation Rental Management Company

CAPITULO 1

PROBLEMÁTICA, RELEVÂNCIA, ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS E METODOLOGIA

1.1. PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

A tese propõe-se investigar o fenómeno *online vacation rental (OVR)* e integrar o mesmo no turismo, procurando caracterizá-lo no sistema em que este se enquadra. Pretende-se compreender as relações entre os conceitos *online vacation rental*, turismo e tecnologias de comunicação e informação e de que modo, estes três conceitos se encontram articulados através das narrativas postadas nas plataformas quer pelos turistas, quer pelos proprietários. Através destas plataformas os destinos turísticos, assim como os alojamentos são percecionados sendo-lhes atribuídos significados e conferidos características ancoradas nas descrições dos proprietários e testemunhos dos turistas.

Tal como (Urry & Larsen, 2011) argumentam o olhar é mais do que apenas as experiências turísticas visuais, evocando o conceito *turista gaze 3.0*, referem ainda a necessidade de repensar o conceito e destacam como em cada olhar depende das práticas performativas individuais e relações materiais, tais como os discursos e significados. Atualmente o olhar do turista encontra-se cada vez mais sustentado pelos *media* (filmes, *sites*, redes sociais entre outros) e é também através destes *inputs* que constrói, umas vezes ativamente outras menos a imagem do destino. Será no entanto interessante evidenciar que nestes ciclos de encontros pode também existir a manipulação da imagem do destino. As plataformas na sua essência representam inúmeros proprietários e turistas, todos eles, seres humanos, que se organizam em comunidades sociais (compactas) em função essencialmente do seu objetivo principal (proprietário apresenta-se e anuncia a sua propriedade; o turista, por sua vez, descreve a sua experiência num determinado destino), há nestes encontros a partilha de interesses comuns. Encontrámos nos nossos resultados indícios que sugerem resultados aproximados aos descritos por (Bettencourt, 2013) relativamente ao modo como os seres humanos se organizam instintivamente em comunidades sociais compactadas e coesas entre si, mais adiante abordaremos novamente esta constatação. O presente estudo tem como objetivo explorar o seguinte problema da investigação:

Pretende-se compreender como é que os turistas e os proprietários representam o seu sentido de lugar quando descrevem o Algarve, isto é qual é o sentido de lugar que está presente nos seus depoimentos, em contexto *OVR*. Ainda por outras palavras, o

problema da investigação passa por explorar de que modo os turistas e proprietários lêem, constroem a sua experiência e relação com o lugar que descrevem, através dos seus testemunhos, sentimentos e associações.

Avaliando ao longo da investigação a informação do lado da oferta e da procura, analisando o encontro de interesses e oportunidades de cocriação entre os diferentes intervenientes, as abordagens relacionais, foram assim, desenvolvidas para melhor caracterizar este fenómeno *online vacation rental*, em contexto turístico. Espera-se deste exercício aproximarmo-nos de uma conceptualização e compreensão dos elementos envolvidos neste modelo de negócio bem como, a análise dos processos de difusão junto do proprietário e arrendatário.

Estas são as perguntas que motivaram esta investigação:

1. A quem se dirigem e o que dizem os conteúdos dos testemunhos e descrições dos proprietários postados nas plataformas que suportam o *online vacation rental*?
2. Serão as experiências vivenciadas pelos turistas próximas dos benefícios descritos pelos proprietários?
3. O incremento do OVR pode, em última análise, originar alterações na procura turística dos destinos?
4. Em termos futuros, como é que se prevê a evolução deste mercado (OVR)?

O *online vacation rental* é um novo segmento de mercado de cauda longa (Dias, Correia & López 2014, 2015) que possibilita novas oportunidades quer no mercado de viagens, quer no mercado de negócios. O significado da crescente proliferação de opiniões *online* para todos os tipos de decisões de consumo implica a necessidade de uma melhor compreensão da sua influência no contexto do turismo. É indiscutível, que os consumidores manifestem um maior crédito nas estratégias de procura *online*, usando blogs, fóruns e *sites* na tomada de decisões de produto avaliados (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Li & Bernoff, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). A Internet tem revolucionado a maneira como toda a informação é distribuída no turismo e a forma como as pessoas consomem e planeiam as viagens (Buhalis & Law, 2008), atualmente 85% dos turistas recorre à Internet no planeamento das suas férias (Ipsos Media CT, Google Travel Study, 2013).

A imagem do destino turístico pode ser formada através de informações *online* (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009). As opiniões dos consumidores, encontradas nas comunidades *online* de viagens e hospitalidade, fornecem aos clientes o acesso à experiência vicária do serviço prestado anteriormente, em que podem basear a crença ou confiança de que aquele fornecedor vai oferecer um serviço de qualidade. Chen (2008) também argumenta que os potenciais consumidores utilizam as opiniões de consumidores *online* como uma forma de reduzir o risco e a incerteza na situação de compra. Os comentários e as recomendações de outros clientes podem ajudar a determinar se devem ou não confiar no produto avaliado. Na verdade as tecnologias de informação e comunicação são parceiros imperativos do sistema do turismo, pois fornecem ferramentas estratégicas para apoiar o fluxo e a organização de informação turística, que é a alma do turismo (Leung et al, 2013)

As sociedades modernas são hoje cada vez mais caracterizadas pela mobilidade entre múltiplos lugares. Indivíduos cada vez mais tendem a gastar o seu tempo em vários locais e isso manifesta-se no aumento do número de segundas residências, ou na paisagem, espaços ou fluxos (Williams et al, 2004). As companhias aéreas de baixo custo, a opção pelos *short breaks* a crise económica e financeira, as tecnologias de informação e comunicação, a consolidação do perfil - turista independente e as respetivas repercussões na cadeia de distribuição no sector turístico, entre outras variáveis, potenciam inúmeros negócios de arrendamento de propriedades privadas na costa mediterrânica.

HomeAway, líder no mercado do *online vacation rental*, representa um significativo número de propriedades para arrendamentos constantes em 190 países, (*HomeAway*, 2013). *HomeAway* surgiu em 2005 nos Estados Unidos da América, mais precisamente em Austin, tendo-se alargado à Europa através da aquisição de *sites* internacionais (França, Alemanha, Espanha, Itália, entre outras). Segundo o relatório da empresa, (*HomeAway*, 2013) a empresa opera no mercado *online* através de 50 *sites* em 21 idiomas, atraindo 750 milhões de visitantes. Em 31 de dezembro de 2013, anunciavam um total de 890, 000 propriedades na plataforma. O modelo de negócio da *HomeAway* é repartido pelas subscrições entre os proprietários (59%) e agências (41%) (*PhocusWright*, 2013), os custos estruturais são relativamente baixos e o seu posicionamento é global.

Numa breve explicação sobre o funcionamento do modelo de negócio e, com base no *site* da *HomeAway*, esta plataforma reúne um “mercado de férias” sendo os proprietários privados ou agências os próprios a anunciar as suas propriedades, os clientes, por sua vez, que visitam esse site, podem escolher livremente o alojamento, de acordo, com as suas preferências, necessidades, orçamento; entre outros requisitos. Os proprietários ou seus representantes publicitam os alojamentos através de descrições, fotografias, filmes, podendo ainda disponibilizar os testemunhos solicitados aos seus clientes. Embora o proprietário tenha que seguir algumas regras para divulgar o(s) seu(s) alojamento(s) nos *sites* da *HomeAway*, a escolha de como o faz (utilização de fotografias, filmes, se apresenta ou não testemunhos) é totalmente da sua inteira responsabilidade.

Os clientes, durante ou após a sua estadia no alojamento selecionado, podem, voluntariamente, postar breves opiniões sobre o alojamento selecionado e experiência de férias. Esses depoimentos têm como potencial influenciar um número substancial de futuros consumidores deste tipo de alojamento. Podendo também avaliar a experiência mediante uma escala numérica e contribuir assim para o sistema de recomendação. O processo de arrendamento, os valores pagos, o *check in* e *check out* são procedimentos realizados entre o proprietário e o cliente, sendo que todo o circuito de informação partilhada acontece apenas entre o turista e o proprietário, via *e-mail* ou de outro modo pré estabelecido entre eles. Nesta fase do negócio a *HomeAway* já nada faz, só é voluntariamente incluída no processo pela postagem de informação por parte do cliente no durante ou pós estada no alojamento selecionado. Outras plataformas como a *Ownersdirect*, *TripAdvisor* e *Booking* serão incluídas na análise dos resultados permitindo uma maior diversidade no tipo de utilizadores das quatro plataformas sob análise, recorrendo a estratégias distintas (no que se refere a fontes de informação) no sentido de procurar obter resultados válidos.

A disponibilidade dos recursos na Internet tem aumentado de tal forma que se torna premente apostar na diferenciação dessa informação, quer pela qualidade, quer por ser apelativa e útil para os utilizadores, isto é que o conteúdo depositado nessas plataformas seja de interesse para o público que o visita e não para um individuo que não exista.

No caso específico do turismo, e em particular no segmento do alojamento a diferenciação pode passar não só pelas imagens que potenciem o produto, assim como as características físicas da casa mas não só, os conteúdos escritos são igualmente

importantes (evocam o lado emocional) que o texto em conjugação com a imagem apela. A descrição do local onde se encontra inserida a propriedade, as representações sociais e identitárias resultantes da troca de informação são também influenciadoras no processo de decisão do turista.

Embora o *online vacation rental* esteja em franco crescimento apenas 12% dos turistas (Ipsos, *HomeAway Category and Brand Tracking Study*, 2014) opta por esta alternativa, indicador que revela bem a pertinência de potenciar esta forma de comercialização, a partir de estudos científicos.

1.2. RELEVÂNCIA DO TEMA

A justificação deste projeto passa por desenvolver uma investigação científica sobre o tema emergente *online vacation rental*, com recurso e partilha de informação junto dos principais atores envolvidos nesta recente atividade turística, havendo lugar a análise dos conteúdos disponibilizados nas plataformas, mais representativas, do referido negócio e dos resultados recolhidos e validados ao longo da investigação.

Validação esta que passa pela publicação de artigos em revistas internacionais e nacionais, assim como pela criação de redes de trabalho, incrementando a cultura científica deste novo segmento de mercado de turismo. Ao nível mais prático esta tese pretende gerar informação e discussão sobre o este novo conceito de negócio integrado no turismo, refletindo sobre as potenciais implicações junto dos privados ou de organizações públicas, apontando linhas futuras de atuação que esclareçam o seu papel no sistema turístico.

Como resposta à crescente procura dos consumidores por informações *online* sobre viagens (D'Ambra & Wilson, 2004; iMediaConnection, 2004), foi criado o termo eMediaries (Buhalis & Licata, 2002) este novo conceito traduz o papel que o turista assume ao postar a sua opinião *online*, deixando o seu testemunho sobre o hotel que pernitoiu (por exemplo, www.TripAdvisor.com). Os estudos têm explorado a questão dos testemunhos *online*, ou *word of mouth*, baseado principalmente, em questões como motivações e as dinâmicas sociais entre os utilizadores e colaboradores de *sites*

avaliados (Xiang & Gretzel, 2010; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Hennig-Thurau et al, 2004). A importância da cultura participativa (O'Reilly, 2007; Miralbell, 2014) impõe-se nas comunidades *online*, o fenómeno do OVR é um bom exemplo desta tendência.

Investigações anteriores, já analisaram amplamente, o papel dos sistemas de recomendação *online* (Bakos, 1997; Chen et al, 2004; Gretzel & Fesenmaier, 2006; Qualman, 2010) o papel da opinião dos peritos (Cheng & Xie, 2005) e os mecanismos de feedback positivo que podem ter efeito sobre a confiança do comprador (Ba & Pavlou, 2002). Segundo os relatórios da *HomeAway.co.uk.*, os "testemunhos/opiniões de anteriores clientes são uma das partes mais importantes". Como tal, os testemunhos dos viajantes são preponderantes na decisão e os seus "dados mostram que alojamentos com três testemunhos recebem, em média, 23% mais pedidos do que aqueles alojamentos sem qualquer comentário" Chambers (2010). Por outro lado, os alojamentos que têm mais testemunhos serão aqueles que mais visibilidade têm na plataforma, como consequência, a probabilidade de receber mais pedidos será superior comparativamente com um alojamento que tenha menor visibilidade.

A influência interpessoal e o *word of mouth* é classificada como a mais importante fonte de informação quando o consumidor se encontra no processo de decisão de compra. Essa influência pode ser, particularmente, importante na indústria da hospitalidade e do turismo, cujos produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes de seu consumo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Um aspecto do mundo virtual é o fenómeno de influência interpessoal *online* (Senecal & Nantel 2004). Testemunhos postados pelos clientes podem ser definidos como avaliações de produtos gerados pelos pares publicados em *sites* da empresa ou de terceiros. O canal *online* facilita, incentiva a exploração de informações alternativas e ajuda os consumidores a tomarem decisões através da passagem de experiências, potenciando o seu nível de satisfação (Kohli et al., 2004). Existem estudos que reconheceram que o *eWOM* contribuiu para a avaliação de opções do destino, particularmente a nível micro destino (DiPietro, Di Virgilio, & Pantanim, 2012; Litvin & Hoffman, 2012). E quase dois terços das reservas mundiais, são realizadas pelos turistas via Internet, segundo *The traveler's Road to decision Google* e Ipsos media EUA 2012. Sendo o *word of mouth* e a Internet os fatores que mais pesam no processo de reserva de um destino (*Traveler's road to decision Google/OTX EUA* 2011).

A reflexividade dos indivíduos é o que lhes permite contar as suas histórias e explicar suas acções usando palavras. Isto é, extremamente útil para ajudar os investigadores a compreenderem a dimensão hedónica e subjetiva da experiência de consumo, ao invés da dimensão funcional e objectiva da utilização de um produto (s) ou serviço (Caro & Cova, 2008).

Há contudo, interesse que a informação partilhada e difundida numa comunidade virtual, neste caso numa plataforma de arrendamento de propriedades privadas seja útil, apelativa, informativa, entre outras características, procurando que os seus membros, quer estes sejam turistas ou proprietários ou ambos mantenham o interesse em participar, colaborar, intervir, partilhar, pesquisar, postar ou outro tipo de ação que contribua para a atualização e funcionalidade da plataforma. Encontramo-nos numa época em que as histórias, as narrativas agregam valor, credibilidade ao produto/serviço, os testemunhos dos turistas assim como a informação postada pelo proprietário conferem personalidade à propriedade.

A importância dos testemunhos pode ainda ser mais potenciada por estarmos perante produtos (alojamentos) sem marca, isto é produtos de notoriedade relativa, voláteis e que apelam ao reforço dos laços entre o proprietário e o turista, acreditamos que os conteúdos (testemunhos e descrições) possam muitas vezes responder às necessidades das *why generation*.

A aposta na exploração do tema emergente *online vacation rental* é desafiante. Haverá todo um trabalho de recolha, caracterização e identificação dos agentes intervenientes neste novo segmento de turismo, atrever-nos-íamos a afirmar que será também de interesse do destino sob análise, compreenderem melhor o clima de mudança que esta catividade poderá implicar na economia local e no turismo.

1.3. OBJECTIVOS

Na nossa investigação a importância da informação, do seu uso, da forma e do modo como a mesma é divulgada é crucial para o desenvolvimento do segmento de turismo que estamos a analisar o *online vacation rental*, este tem como plataforma de

relacionamento a Internet, sem a sua existência, este segmento de turismo de cauda longa não existiria. O objetivo geral da nossa investigação passa por:

Caracterizar, analisar e perspetivar o *online vacation rental* como um produto emergente, em contexto turístico.

Face à problemática da investigação estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar o fenómeno *online vacation rental* (OVR) inserido num destino turístico, e explorar a experiência turística derivada por via dos testemunhos depositados na plataforma sob estudo com o intuito de compreender como é que os turistas e os proprietários representam o seu sentido de lugar quando descrevem o Algarve;
- b) Explorar motivações dos proprietários e turistas;
- c) Compreender as reproduções das comunidades imaginadas ou lugares através dos testemunhos dos turistas e de que modo a relação de pertença é construída através das descrições do(s) proprietário(s);
- d) Analisar circuitos de informação *one to one* e em particular o modo de difusão assim como as redes formais e informais que se estabelecem junto dos turistas, proprietários, deste novo segmento de negócio;
- e) Esclarecer e analisar o fluxo de informação, a personalização e o envolvimento na avaliação da experiência do *online vacation rental* em contexto turístico;
- f) Perceber a contribuição do OVR para o desenvolvimento turístico, local e respetivas implicações sociais, económicas.

1.4. METODOLOGIA

No sentido do cumprimento dos objetivos estabelecidos será necessário adotar diferentes técnicas de recolha e análise de dados para responder ao problema identificado. Temos consciência que investigar temas relacionados com o turismo é cada vez mais uma tarefa árdua pela diversidade, transversalidade de temas a ele associado, é imprescindível que o investigador tenha consciência dessa abrangência e da sua evolução constante.

O problema desta investigação passa por avaliar o modo como o modelo do *online vacation rental* está concebido e como é que o mesmo se relaciona com os turistas e proprietários. Este problema, naturalmente, envolve múltiplas facetas e como vivemos numa época de acelerada mudança social e a sua consequente diversidade de universos de vida confrontam crescentemente os investigadores com novos contextos sociais e novas perspectivas. A abordagem qualitativa pareceu-nos a mais adequada para este estudo porque favorece a inclusão da perspetiva dos principais participantes (turista e o proprietário) acerca da realidade estudada e é particularmente sensível ao estudo dos processos que conduzem a determinados resultados, processos que ainda pouco foram explorados, nem medidos (Guba & Lincoln, 1989; Maxwell, 1996; Denzin & Lincoln, 2000).

Nesta investigação utilizou-se uma estratégia metodológica marcada por um certo pluralismo e flexibilidade, em que procurámos usar as técnicas mais ajustadas a cada nível e momento de análise. Inscreve-se, assim, na tradição de pesquisa conhecida como construtivismo (Schwandt, 2003), em que o principal objetivo passa por dar conta das inúmeras realidades construídas através de uma investigação participada (investigador e sujeitos participantes), a partir da qual se procura aceder aos significados e interpretações construídas pelos sujeitos. A natureza social e dialógica da investigação constitui uma das ideias centrais do paradigma construtivista; considerando não só os processos de construção social acionados pelos atores sociais, mas também como as construções protagonizadas pelo investigador (Del Rincón Igea et al., 1995). Através deste paradigma, destaca-se a possibilidade de mobilizar uma ampla variedade de técnicas de recolha de informação, e daí também o volume, densidade e riqueza do material de pesquisa que pode ser recolhido.

Lincoln e Guba (2003) descrevem as características do construtivismo, fazendo uma clara oposição entre paradigmas: a realidade é múltipla e construída (ontologia); o sujeito e o objeto de investigação são inseparáveis (epistemologia); fatos e valores estão intrinsecamente ligados (axiologia); a generalização de tempo e contexto é impossível (generalização), tal como é impossível distinguir causas e efeitos (relações causais). Prevalece a lógica indutiva – do particular para o geral, em vez de partir das teorias para o teste empírico, exige-se “conceitos sensibilizadores” para abordar contextos sociais que se quer analisar (Flick, 2005).

No modelo de investigação qualitativa, que é o nosso caso, apesar de a teoria estar igualmente presente, os seus pressupostos teóricos vão sendo conhecidos e formulados à medida que se dá a incursão no campo e se vão analisando os dados. Mais do que testar teorias, procura-se descobrir novas teorias empiricamente enraizadas; a seleção dos casos privilegia o seu interesse para o fenómeno sob estudo ao invés da sua representatividade; a complexidade é ampliada pela inclusão do contexto, e não reduzida (pela decomposição em variáveis); as perguntas vão sendo reformuladas e, mesmo, elaboradas ao longo do processo de investigação. De igual modo, não existe a escolha de um número predeterminado de casos; a generalização tem aqui um estatuto diferente, mais no sentido da replicação dos resultados noutros casos similares ou conjuntos de condições.

Strauss e Corbin (1990) afirmaram que os métodos qualitativos devem ser utilizados para descobrir e compreender o que está por trás de cada fenómeno sobre o qual pouco ou nada se sabe, permitindo conhecer os pormenores complexos do fenómeno, difíceis de descobrir através dos métodos quantitativos, foi embebido neste espírito e apelando às mesmas justificações que recorreremos às abordagens qualitativas.

De acordo com Denzin e Lincoln (1998, 2000) a expressão investigação qualitativa é difícil de definir, claramente porque nela se cruzam um conjunto complexo de assunções, conceitos e termos inter-relacionados. Ainda os mesmos autores defendem que a investigação qualitativa tem subjacente uma perspetiva multimétodo: não privilegia uma metodologia única, nem há uma teoria ou paradigma que sejam exclusivamente seus.

Fontana e Frey (2000) referem que cada vez mais investigadores usam perspetivas multimétodo para obter resultados melhores e mais amplos. Esta abordagem multimétodo permite ao investigador utilizar, no mesmo estudo, diferentes métodos em diferentes combinações. O recurso a um conjunto de métodos diversificados e inter-relacionados possibilita a triangulação que permite uma mais ampla e mais profunda compreensão do fenómeno em questão: triangulação não é uma ferramenta ou uma estratégia de validação, é uma alternativa à validação. A combinação de variadas perspetivas metodológicas, diversos materiais empíricos e a participação de vários investigadores num só estudo deve ser vista como uma estratégia para acrescentar rigor,

amplitude, complexidade e profundidade a qualquer investigação (Denzin & Lincoln, 2000). Denzin (1978) defende ainda que a triangulação é uma técnica para acrescentar rigor e cientificidade à investigação e muitos investigadores vêem-na como garantia de validade.

O interesse pela triangulação para a realização de investigações não é um fenómeno recente. Desde a sua conceção nos anos 50 com os estudos na área relacionados com a psicologia por Campbell & Fiskie (1959) através da ideia de multiple operationism, até a sua popularização nos anos 80 (Bazeley, 2002), ainda hoje a triangulação é um tema de grande debate e discussão. A história da investigação científica encontra-se repleta de tentativas para combinar ou misturar numa mesma investigação, diferentes métodos de recolha, análise e interpretação da informação. A triangulação é um tema debatido em diversas esferas, como por exemplo, na área das ciências humanas (Hussein, 2009; Konecki, 2008; Moran-Ellis, Alexander, Cronin, Dickinson, Fielding, & Thomas, 2006; dentre outros), ciências da saúde (Duffy, 1987; Morse, 1991), e mais especificamente na área da gestão (Eisenhardt, 1989; Ikeda, 2009; Teixeira et al., 2012; Yauch & Steudel, 2003; Yin, 2010).

Ainda não há consonância a respeito da perspectiva metodológica de triangulação entre diferentes pensadores, uma vez que temos grupos que criticam essa metodologia (Bazeley, 2002; Blaikie, 1991; Bryman, 2007), assim como outros que a defendem (Denzin, 1978; Flick, 2005a; 2005b; Jick, 1979; Patton, 1980) e por fim, outros autores que, além de a defenderem, buscam formas de validação para ela (Campbell & Fiskie, 1959; Golashani, 2003; Shenton, 2004).

A nossa visão aproxima-se de (Saele, 2000) quando este argumenta que a triangulação, nos nossos dias, deve afastar-se da ideia de convergência num ponto fixo e deve começar a ser concebida como potencial geradora de múltiplas perspetivas, paralelamente Janesick (2000) contesta a designação triangulação sugerindo a substituição por cristalização, alegando o que se vê quando se observa um cristal depende de quem vê e como vê, do ângulo em que nele incide a luz.

A triangulação significa olhar para o mesmo fenómeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados. Informações advindas de diferentes ângulos podem ser

usadas para corroborar, elaborar ou iluminar o problema de pesquisa. Limita os enviesamentos pessoais e metodológicos e aumenta a generalização de um estudo (Decrop, 2004).

De forma sintética, Vergara (2006) afirma que a triangulação pode ser vista a partir de duas óticas: a estratégia que contribui com a validade de uma pesquisa; e como uma alternativa para a obtenção de novos conhecimentos, através de novos pontos de vista.

A utilização de diversos instrumentos de recolha aplicados à investigação, foi nossa opção, com o intuito de complementar eventuais lacunas, através dum olhar mais flexível: reunimos variadas perspetivas através da recolha de inúmeros testemunhos e descrições experienciadas quer pelos turistas, quer pelos proprietárias anunciadas nas plataformas seguindo as premissas da netnografia e por último, com o intuito de validar os nossos primeiros resultados e aprofundar o conhecimento do fenómeno sob estudo recorremos à técnica *Delphi*, no sentido de validar as conclusões e interpretações da autora. Esperando revelar-se um ponto forte da metodologia adotada. Embora a técnica *Delphi*, possa revelar algumas fragilidades na sua aplicação, e não se deva constituir como um instrumento de decisão principal, demonstrou-se muito adequado e enriquecedora para a discussão e conclusão dos resultados.

Pela natureza e características do modelo de negócio sob estudo (e-business), consideramos adequado utilizar os procedimentos utilizados pela netnografia para explorar, compreender e caracterizar os intervenientes no modelo de negócio sob estudo. As opiniões dos turistas postadas em plataformas de viagens serão selecionadas, recolhidas e analisadas utilizando uma abordagem de método misto: métodos qualitativos e quantitativos.

Duas metodologias foram aplicadas aos dados: Análise de conteúdo e técnica *Delphi*.

Análise de conteúdo

- a) Seleção e recolha junto de plataformas de viagem que contenham comentários dos turistas sobre a sua experiência turística e análise dos respetivos conteúdos;

- b) Seleção e recolha junto de plataformas de viagem que contenham descrições dos proprietários sobre a sua relação com o destino e respetiva propriedade onde esta se encontra inserida, e por fim, análise dos respetivos conteúdos;

Delphi

- c) Recolha junto dos especialistas relacionados com o Turismo (poder decisão - Câmaras; Associações entre outras instituições; empresários relacionados com a oferta de turismo (residencial); Investigadores, consultores, entre outros) sobre a opinião de alguns temas pertinentes para a nossa investigação.

A forma como as experiências dos testemunhos dos turistas são analisadas permite deste modo fornecer um caminho alternativo e, às vezes mais rico e holístico para rever a forma como os turistas pensam sobre os seus encontros em vez de apenas considerarmos e/ou confiarmos nos resultados de estudos atitudinais (Pearce, 2010).

1.5. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

A presente tese está estruturada em capítulos. Este capítulo I consiste na parte introdutória, apresentamos a problemática da investigação, os objetivos, a metodologia e a estrutura da tese.

O capítulo II refere-se à revisão da literatura sobre a evolução da investigação científica, reunindo uma parte introdutória e os pontos cruciais relevantes, particularmente esboçar as bases teóricas dos principais conceitos e procurar clarificar as relações entre eles.

O capítulo III reporta-se à contextualização do fenómeno sob estudo, integração do mesmo no turismo, apresentação do modelo de negócio segundo as diferentes plataformas em análise delimitado ao destino sob estudo – o Algarve.

No capítulo IV apresentamos mais detalhadamente os objetivos e apresenta-se a introdução e desenvolvimento do quadro metodológico subjacente à tese.

O capítulo V é composto pela análise de conteúdo efetuada junto dos testemunhos dos turistas recolhidos e das descrições, dos proprietários, disponibilizadas nas plataformas sobre análise.

O capítulo VI composto por uma segunda fase de estudo que corresponderá aos resultados da aplicação da metodologia *Delphi* ao grupo de especialistas que foram selecionados para validar alguns dos resultados anteriormente obtidos e perspetivar futuros cenários e novas tendências nos diferentes contextos do *online vacation rental*.

O último capítulo VII, apresenta as principais conclusões, as implicações futuras, identificação das limitações e a apresentação das recomendações.

1.6. CONCLUSÕES

A opção por seguir metodologias puristas, quer de natureza qualitativa, quer de natureza quantitativa foi impossibilitada pela não vinculação às mesmas dada a natureza do fenómeno. O *OVR* está inserido num sistema, sistema esse constituído por pessoas, objetos, locais, elementos que se transformam e reinterpretam, reagem às mudanças resultantes de novas oportunidades, cenários e comportamentos. Um sistema aberto, tal como deve ser concebido o *OVR* não deve procurar estabelecer padrões matemáticos, e esperar que os signos visuais e valores sociais sejam lineares, regulares e previsíveis – conceber ou reduzir o *online vacation rental* a esse estado é renegar uma das características mais valiosas do sistema sob estudo. Há na plataforma *OVR* sub mundos, focos de instabilidade, assimetrias visíveis; acomodações que metaforizam imaginários construídos, artificiais havendo também lugar a outros cenários mais próximos da realidade. Á medida que aprofundam este fenómeno *OVR* as dúvidas recorrentes que nos assolam sobre a discrepância dos valores estatísticos entre o número de turistas que visitam a costa mediterrânica e a não correspondente taxa de ocupação dos empreendimentos hoteleiros desaparecem. A opção pelo arrendamento de alojamento particular reservado *online* é já uma realidade muito presente particularmente nesta última década, e a Internet e as plataformas comerciais que reúnem toda a informação necessária para o desenvolvimento desta atividade é um exemplo vivo desse investimento/aposta. Arriscamo-nos a afirmar que será menos, frequente, abstrair-nos da

realidade e continuarmos a perpetuar cenários falsos sobre hipotéticas alojamentos (friends and relatives) não questionando mudanças, estatísticas ou mesmo alterações de comportamentos. Como investigadores devemos assumir um papel mais crítico e mais ativo perante este fenómeno. Já para os profissionais de marketing entendemos que os turistas estão inseridos num ambiente muito mais complexo, ao invés de um simples modelo de cliente de duas ou três dimensões: os turistas usam diferentes dispositivos para diferentes operações em diferentes momentos do dia, este será o grande desafio.

É imperativo compreender que as ações de marketing relacionadas com o consumo e serviços devam estar centradas nas aspirações/necessidades dos consumidores e não focadas nas necessidades/interesses dos vendedores. Ao longo desta investigação é interessante verificar que o cliente sabe o que está por trás do alojamento, esses por sua vez não têm marca, os testemunhos, as histórias ou narrativas a elas associadas sustentam a sua imagem. A pluralidade desta informação (testemunhos, fotografias, filmes, ligações, avaliações, entre outras) proveniente quer da oferta (proprietários), quer da procura (turistas/arrendatários) espelha uma mensagem coesa e consistente trazendo bons resultados. Quando o porquê da opção pelo alojamento encaixa no porquê dos conteúdos postados pelos proprietários e quando essa união se dá sem grandes desperdícios estamos, à partida, perante um alojamento de sucesso. Quando se verifica que a informação disponibilizada pelo proprietário na plataforma vai ao encontro dos testemunhos dos clientes dessa mesma propriedade, resultam daí processos de criação de valor para ambos os lados.

As narrativas acompanham os alojamentos, a plataforma acolhe o alojamento mas no final o conjunto destas ligações, conteúdos, relacionamentos acaba por construir/edificar as identidades destes.

Estamos agora na reconstrução da casa "Age of the Narrative", onde o grande desafio que as empresas enfrentam é a forma como comunicam a sua história duma maneira convincente, coerente e credível - tanto quanto possível quer a nível interno, como externo.

CAPITULO 2

ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA

2.1. TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Este trabalho suporta-se na teoria da troca social e na teoria das representações sociais com base numa investigação de componentes individuais e sociais das perceções dos proprietários e dos turistas fornecidas num contexto *online vacation rental*.

A teoria das representações sociais oferece uma abordagem dinâmica para a compreensão de como as conceções sociais moldam o nosso entendimento sobre os destinos turísticos e os respetivos comportamentos de viagem. Esta abordagem baseia-se numa perspetiva teórica que tem estado pouco presente nos estudos sobre o sentido de lugar associado aos destinos turísticos e, completamente ausente no debate sobre o arrendamento de propriedades, em contexto turístico. A teoria das representações sociais, segundo Moscovici, (1981) e Jodelet, & Moscovici, (1990) sugere que analisemos as perceções compartilhadas, ou teorias, do mundo em torno de nós, a fim de interpretar o nosso comportamento, defendendo que as representações sociais constituem um conceito multifacetado baseado nos sistemas de valores, ideias, imagens, práticas e assumindo duplas funções:

- a) Estabelecem uma ordem que possibilita aos indivíduos orientarem-se;
- b) Facilitam a comunicação entre os membros de uma comunidade através de um código para nomear e classificar de forma, inequívoca, os variados aspetos do seu mundo (Moscovici, 1981).

Dado que um dos objetivos desta investigação passou por compreender o fenómeno do arrendamento *online* de propriedades, em contexto turístico, aplicou-se esta teoria para suportar a caracterização do *gap* entre a procura e a oferta no destino Algarve, sustentado nas descrições dos proprietários e testemunhos dos turistas, procurando explorar e perceber qual o sentido de lugar associado ao destino Algarve presente neste ambiente. Assim, a perspetiva das representações sociais demonstra a importância de examinar a realidade social e os processos sociais que fundamentam a tomada de decisão, quer dos proprietários, quer dos turistas. Os resultados indicam que há representações e comportamentos predominantes de turismo, formando um consenso socialmente construído que molda diferentes modos de experienciar o destino sob análise.

As representações sociais não são simples reproduções do objeto, implicam a sua transformação ou construção, o objeto fica representado simbolicamente na mente dos indivíduos, são construídas nos processos de interação e comunicação social. Durante qualquer processo de *OVR*, o turista tem oportunidade de conversar, trocar, ideias com o proprietário e paralelamente ler os comentários de outros turistas, as plataformas (*Ownersdirect*; *HomeAway*; entre outras) são apenas os veículos por onde se trocam, transmitem, constroem, conceitos, representações processadas durante e após a experiência vivida num determinado lugar. As representações sociais implicam um significado comum de objetos para os membros de uma comunidade. Os significados dependem das normas sociais, dos valores, da história comum da comunidade. Nos conteúdos resultantes dos processos de *OVR*, apresentados mais à frente, é comum depararmo-nos com descrições ou relatos de episódios familiares ocorridos na infância ou na adolescência experienciados no Algarve, estes relatos esporádicos conferem pontos de ligação e experiências familiares entre os indivíduos que utilizam este tipo de plataformas para organizarem a sua viagem ao destino Algarve. As representações são (sociais) pelo facto de serem compartilhadas por um elevado número de indivíduos e grupos; o pensamento social é construído nas e pelas interações sociais; e por último, são orientações para a comunicação e ação. As representações sociais servem para justificar as decisões, posições e condutas adotadas perante um evento, no nosso caso nos processos de *OVR*.

Os significados que estruturam a relação, entre o proprietário e o turista, podem ser sustentados pela nacionalidade, género, composição do agregado familiar, grau de conhecimento do destino, modo como experienciam o destino, entre outros (Hofstede, 2001; Williams, King, Warnes & Patterson, 2000; McKercher & Decosta, 2007; Bownen & Clark (2009). Investigamos assim, em que medida estas variáveis podem influenciar a relação entre turista e proprietário e, por conseguinte alargar a sua experiência no destino.

Moscovici (1981) defende que não há um conceito unitário para definir as representações sociais, estas expressam através de um conjunto de conceitos, proposições e explicações na vida quotidiana no curso das comunicações interpessoais. O tema do turismo segue a mesma perspetiva, interrogando a razão pela qual as comunidades evoluem entre a porção de perplexidade, de adesão, ou de antagonismo ao

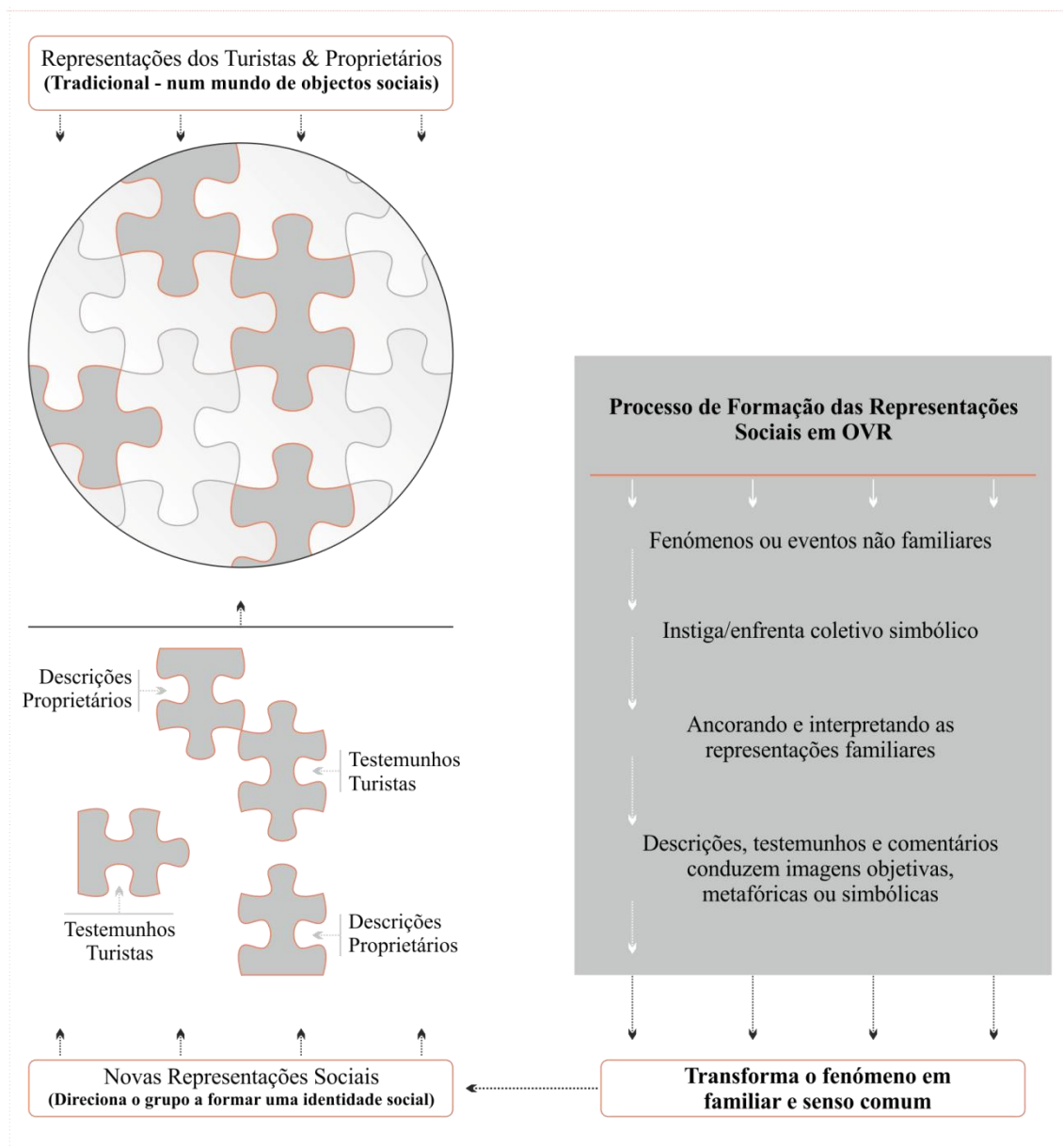
turismo. A adesão está sempre em função da sua verdadeira inclusão no processo de vislumbrar reais e potenciais vantagens. Se entretanto, antevirem perdas, com certeza que passarão da adesão à hostilidade. Segundo Jodelet (1990) existem dois processos de formação de representações sociais: a ancoragem e a objetivação, ainda, o mesmo autor define que a ancoragem consiste na integração cognitiva do objeto representado, sejam ideias, acontecimentos, relações, pessoas, entre outras - a um sistema de pensamento social preexistente e nas transformações implicadas. Moscovici (1981) define *ancorar* como classificar e denominar: coisas que não são classificadas, nem denominadas são estranhas, por outras palavras ancorar é encaixar o não familiar via processo de classificação.

Já a objetivação, segundo Jodelet (1990), consiste numa “operação imaginante e estruturante”, pelo qual se dá uma forma ou figura, tornando concreto, quase tangível, o conceito abstrato, Moscovici (1981), acrescenta ainda que objetivar é descobrir que a qualidade icônica de uma ideia, constitui um processo de concretização para a realidade. As construções sociais carregam assim, um sentido simbólico de tornar familiar o que não é familiar, a partir da ancoragem, que é uma classificação e da objetivação, que procura “iconizar”. As representações sociais não têm uma relação com a imagem mas com as construções mentais e sociais, estão próximas do imaginário social/coletivo. Um bom exemplo ilustrado por Moscovici é a imagem de Deus (abstrato) codificada em Pai (concreto). Spink (2003) acrescenta ainda, que as representações sociais, enquanto formas de conhecimento, são estruturas cognitivo-afetivas e, não podem ser reduzidas apenas ao seu conteúdo cognitivo. Precisam ser entendidas, a partir do contexto.

A teoria das representações sociais não privilegia nenhum método de investigação em especial, a nossa investigação seguirá a opção sugerida por Jodelet, aplicação dos métodos qualitativos pela natureza do objeto de estudo, objetivos e âmbito do mesmo.

A ancoragem é um processo de assimilação do novo ao que já existe. Precede ou situa-se na sequência da objetivação. A ancoragem serve à instrumentação do saber conferindo-lhe um valor funcional para a interpretação e gestão do ambiente. Tem afinidades com o conceito de categorização, ambos funcionam como estabilizadores do meio e podem funcionar como redutores de novas aprendizagens.

Figura 2.1. – Representações Sociais no Processo OVR



Fonte: Elaboração própria

Sabemos, antemão que o fenómeno *online vacation rental* é um termo, ainda pouco utilizado, muitas dúvidas conceptuais ao longo desta investigação sobre temas vizinhos ou próximos como turismo residencial, segundas residências em contexto turístico, arrendamento de propriedades privadas *online* suscitaram questões e impuseram revisões. Espera-se que a lógica e o conteúdo das representações sociais seja essencialmente dinâmica e envolva comunicação, discussão e interação social e que possa de algum modo contribuir para a clarificação deste fenómeno. Caso as representações sociais sejam fechadas sobre si mesmas, estáticas envolvendo

comunicação mas fechadas sobre si mesmas (grupos por grupos) dar-se-á pouca interação social, não haverá lugar a aprendizagem, formar-se-ão guetos, ou eventualmente maior propensão à intolerância ou indiferença.

Em conclusão, a teoria das representações sociais tem sido avançada como uma possível estrutura para investigar as componentes individuais e sociais das perceções de turismo (Pearce, Moscardo, & Ross, 1991, 1996).

Através dos testemunhos dos turistas e descrições dos proprietários (Figura 2.1) e através da perspectiva que une a teoria das representações sociais ao conteúdo das narrativas procuramos compreender o imaginário dos sujeitos desta investigação. Contudo, devemos ressaltar que os conteúdos são também resultados de outras experiências e vivências, o veículo, por si só não é exclusivamente neutro.

Os indivíduos podem influenciar grupos e representações sociais, mas também é bem verdade que um indivíduo é influenciado pelos grupos de referência e por outros grupos (Pearce et al., 1996). Os indivíduos têm um papel na construção e desenvolvimento das representações sociais e podem escolher entre as representações sociais alternativas. Senge (1994) reforça esta ideia quando afirma que os nossos "modelos mentais" não determinam apenas o modo como o mundo faz sentido, mas como nós agimos.

2.2. ATORES SOCIAIS, O SEU ENVOLVIMENTO E A PERSONALIZAÇÃO

Com a massificação da Internet, a comunicação eletrónica boca-a boca [*eWOM*], os comentários *online* de produtos e serviços têm uma forte influência nas preferências e no comportamento do consumidor (Rong et al, 2012). Os turistas digitais fazem uso destas novas tecnologias no seu dia-a-dia. Os comentários e conselhos de familiares e amigos tão recorrentemente citados como fatores influenciadores à sua decisão, redobram o seu papel, em termos qualitativos mediante o canal *online*, também identificado como o círculo mais influente, *strong ties circle*, de Adams (2012). Quanto mais próximo, identificado, relacionado com o seu par, quer seja turista ou proprietário, mais certa será a continuidade do contacto. A decisão final também ela será composta pela influência da interação *off* e *online* durante todo o processo. Sendo que os contactos

e as possibilidades de encontro *online* serão mais imediatas, em tempo real, podendo revestir-se sob diferentes formas ou conteúdos (*facebook; e-mail; skype; youtube; twitter, sites; mobiles phones*).

Através de cadeias de valor alargadas e cocriação entre organizações e consumidores, bem como entre os consumidores, o turismo está a evoluir para um estado baseado no compromisso e serviços de valor acrescentado, todos amalgamados devido à tecnologia. O valor do turismo é co-criado pelos próprios turistas, o modo como eles se envolvem em significativas interações e as relações com os fornecedores de turismo assim como uns com os outros. As tecnologias irão fornecer ferramentas cada vez mais cruciais que irão apoiar e facilitar os processos de cocriação dos turistas em todo o seu processo e durante a sua estada (*mobile form devices, tablets*, entre outros). Embora nos encontremos, hoje mais do que nunca, envolvidos em tecnologia, não deixa de ser curioso que os diálogos, são hoje, mais do que nunca incentivados.

A criação de experiências significativas e memoráveis constitui um conceito-chave no sector do turismo de hoje. A integração de tecnologias emergentes no quotidiano dos consumidores e atividades de viagens é fundamental para facilitar experiências de turismo de sucesso em todas as fases e pontos de contato de viagem. O sector do turismo beneficia da criação de experiências tecnologicamente avançadas em tecnologia *high-touch*, por exemplo, capacitando o turista da cocriação, do envolvimento *one to one* e oportunidades de personalização.

Pela diversidade de canais e dispositivos móveis de Internet, os turistas compartilham através de multicanais as suas multi-experiências, opiniões e sentimentos sobre produtos e marcas durante a fase de consumo. Portanto, a monitorização e a resposta de forma pró-ativa de se envolver com o cliente, torna-se fundamental para a competitividade. Isso inclui a adaptação instantânea e a personalização de serviços, recuperação imediata de falhas de serviço, de entrada nas redes sociais e desenvolvimento pró-ativo de serviços, tudo em tempo real.

Os dados introduzidos nas plataformas de arrendamento de propriedades (como a classificação ou caracterização da propriedade, passagem de filmes, fotografias disponíveis, descrições da propriedade e envolvente, informações sobre o perfil do

proprietário, pontos de contacto (redes sociais), testemunhos de antigos turistas, pontuação quantitativa atribuída, identificação no mapa, entre muitas mais possibilidades, contribuirão para a melhor decisão, quer por parte do turista, quer por parte do proprietário.

Partindo do pressuposto que os turistas são diferentes, não se tratando de uma massa amorfa e homogénea, acrítica, ignara e disponível para tudo aceitarem (Neto, 2013). Defendemos que os turistas são muito mais do que *camones* (algunha dada aos turistas que visitavam o Algarve na década de sessenta/setenta) e que, ainda por vezes é utilizada no dia-a-dia. Os turistas são todos diferentes, na sensibilidade, na atitude e nas expectativas. Observam, julgam, avaliam, levam consigo opiniões e vão transmiti-las, outros regressarão e outros não. São diferentes de país para país e em cada região do seu país, têm um olhar diferente, próprio sobre nós, cada turista muda com as suas próprias experiências, situação económica e social, a idade, e é diferente de si próprio ao longo da sua vida. Por isso é necessário pôr termo às visões esquemáticas que limitam as formas de intervenção e perceção. Será, desde já, importante afirmar que não pretendemos categorizar, rotular o perfil do turista que opta pelo *online vacation rental - OVR*, esta opção não deve ser vista como exclusiva, nem tão pouco como um mono - produto, haverão turistas que às vezes optam por este tipo de alojamento, outros poderão nunca o fazer, outros escolherão umas vezes o alojamento tradicional (hotel) e outras opções mais alternativas e assim sucessivamente.

Personalizar a oferta de serviços pode querer potenciar mais-valias, querer diferenciar os prestadores de serviços, atualmente existe uma infinidade de oportunidades onde é possível por um lado personalizar a mensagem sobre um determinado produto/serviço, permitindo promover negócios para determinados segmentos. Os clientes, por sua vez, durante ou pós consumo do(s) produto(s)/serviço(s) podem contribuir com a sua apreciação, acrescentando valor. A personalização também passa por dar ao cliente uma grande série de opções para escolher, onde tudo supostamente se encaixa às suas necessidades. As plataformas virtuais que sustentam a oferta das propriedades para arrendar em período de férias garantem, à partida, um vasto e variado número de propriedades, essa característica é crucial no encontro perfeito entre a procura e a oferta. A personalização trata não só da forma como do conteúdo ou ofertas que são destacadas mas também como o conteúdo é apresentado. A personalização, quando bem-feita,

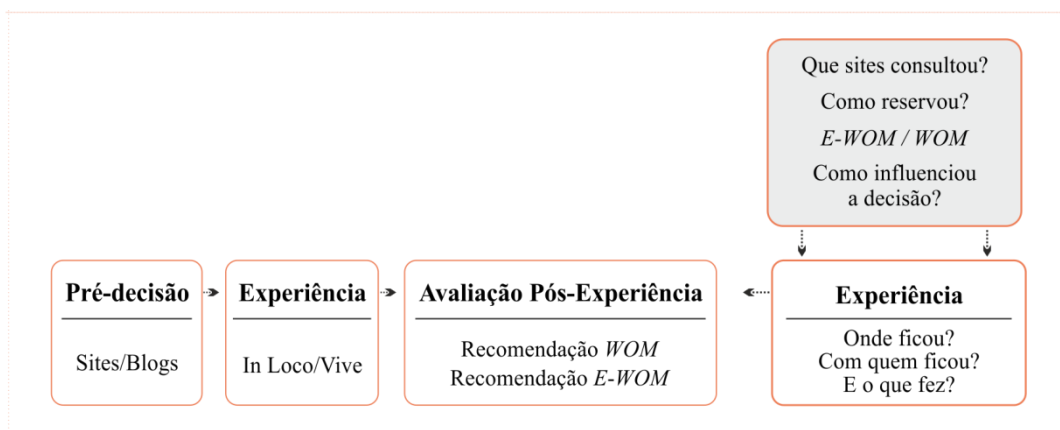
constrói confiança, e cada vez mais os clientes estão a exigir experiências personalizadas.

A hospitalidade e o sector das viagens já abraçaram a filosofia da personalização, mas este empenho deve ser diário e contínuo. As tecnologias, hoje em dia, são poderosas quer a jusante, quer montante, processam quantidades imensas de dados, movem e partilham informação à velocidade da luz, e o cliente, por sua vez, recebe, processa e constrói a sua viagem e seleciona o seu alojamento. É visível que o mundo está a mover-se muito rapidamente, com a interligação entre os sistemas e o marketing de proximidade. No entanto, é importante lembrar que não se trata só de tecnologia, mas sobre o valor gerado, embalado e entregue ao recetor certo, no lugar certo, na hora certa e pelo preço certo. A tecnologia permite a interatividade, o relacionamento e a cocriação deste, mas é essencial, concentrarem-se esforços ao redor das necessidades do consumidor, cocriar a experiência e garantir que todas as partes se encontram interessadas em trabalhar juntas e em harmonia.

2.3. O ENVOLVIMENTO NO PROCESSO DE DECISÃO

Teoricamente esta será a sequência inicial do processo de escolha da propriedade (Figura 2.2.) o turista seleciona o destino, o local do mesmo, e começa a procurar as propriedades disponíveis, filtrando ou não pela dimensão ou outras variáveis.

Figura 2.2. – O Envolvimento no Processo de Decisão



Fonte: Elaboração própria

Compreender com quem estamos a comunicar, criar experiências *online* relevantes através de narrativas personalizadas, testemunhadas pelos clientes, conhecer donde veem e quais as suas preferências, são pequenos, grandes desafios que podem beneficiar o processo *OVR*. Usar o impacto desses benefícios, olhar a experiência através do olhar dos consumidores, em tempo real, ter a possibilidade de testar novas ideias, “ouvir” múltiplas vozes e apreender com as inúmeras e diversificadas soluções, corrigir e experimentar de novo, é um privilégio deste modelo de negócio que deve ser compreendido na sua plenitude.

As pessoas, globalmente, relacionam-se, envolvem-se com os amigos e familiares através de *sites* e através das redes sociais discutem e compartilham informações regularmente relacionadas com o turismo, influenciando assim a forma como as pessoas planeiam suas férias. Embora, o peso das recomendações virtuais tenha ganho importância, os pareceres de parentes e amigos continuam a ser a fonte mais confiável quando se trata da escolha da viagem, não menosprezando, o papel dos *sites* e redes sociais e o modo como têm facilitado um conjunto adicional significativo de influenciadores que permitem aos consumidores tomarem decisões informadas com base em dados pessoalmente relevantes. Segundo (Nielsen, 2013) as recomendações provenientes das pessoas que conhecemos são para 82% o aspeto mais determinante na publicidade, as marcas dos *sites* surgem em segundo lugar alcançando uma posição de 69%, os testemunhos e/ou comentários colocados nas plataformas ocupam o terceiro lugar (68%) neste ranking de itens que influenciam o processo de decisão.

O número de comentários gerados por utilizadores no *TripAdvisor*, maior *site* de viagens do mundo, duplicou em apenas dois anos, (45 milhões de utilizadores) é um indicador da necessidade dos turistas obterem informações específicas e relevantes, quando eles passam pelo processo de tomada de decisão. Embora pareça claro que as redes sociais ou *sites* específicos de viagens ou relacionados com as mesmas, estão a tornar-se cada vez mais importantes no domínio do turismo *online*, bem como no comportamento do consumidor, a investigação sobre o seu papel específico nas diferentes fases do "processo decisório" ainda se encontra atrasada.

A comunicação é um importante elemento neste modelo de negócio, como mais à frente vamos constatar, a manutenção da interatividade (procura, recolha, reposição e/ou

alteração) e a potencial facilidade em partilhar, difundir quer através do processo *online*, quer do *offline* permitem atualizar, alimentar e dinamizar as plataformas especializadas.

É evidente que o ciclo dinâmico da informação é crucial para a continuidade e reavaliação das estratégias e ações deste modelo de negócio. O *online vacation rental* só faz sentido, se a informação for percebida quer do ponto de vista do utilizador (quer a jusante, quer a montante) como uma ferramenta estratégica. Se a atualização da informação não for constante, se a comunidade virtual (turistas membros, proprietários membros, ou gestores de propriedades) não interagir, partilhar, atualizar informação, o sistema de informação e o modelo de negócio deixa de fazer sentido. Um bom exemplo posto em prática dessa perceção por parte da *HomeAway.Inc*, é o investimento do *site Community from HomeAway* - <https://community.HomeAway.com/welcome>, esta plataforma destina-se a reunir informação quer sob a forma de blogues, fóruns, *webinars*, grupos e eventos e, é a demonstração viva da importância e empenho que a *HomeAway* dá ao conhecimento gerado por ambas as partes (cliente/fornecedor). A responsabilização, transparência e partilha de informação constante confere ao negócio, um toque humano muito importante, para se conseguirem bons produtos e/ou qualidade no serviço prestado.

2.4. SENTIDO DE LUGAR

Inequivocamente, não existe uma única teoria do sentido do lugar. Pelo contrário, entende-se de muitas maneiras diferentes dentro da literatura académica. Em geografia humana, o sentido de lugar é um termo utilizado para abranger todos os significados subjetivos que traduzam o apego a um lugar (Cresswell, 2006). Assim, quando as pessoas falam sobre os locais, eles podem muito bem projetar significados inquantificáveis que surgem a partir das suas experiências, sentidos e sentimentos (Torkington, 2011). O geógrafo humanista Tuan (1980) introduziu uma definição ampla do conceito "sentido de lugar", onde combinou os significados, crenças, símbolos, valores e sentimentos de indivíduos ou grupos. Na sua definição também inclui a consciencialização sobre um lugar e os atributos que o diferenciam de outros lugares. Ao mesmo tempo, a construção de apego a um lugar emergiu de um conceito que

engloba relações tão diversas como "a familiaridade" (Seamon, 1979), "dependência do lugar" (Williams et al., 1992), e mesmo "identidade de lugar" (Proshansky et al., 1983). Hoje em dia, a literatura considera sentido de lugar como o significado e emoção humanos atribuir a espaços geográficos (Stedman, 2003). Importante, sentido de lugar não é um conceito estático, ele muda em resposta a influências internas e comunidades fora e essa mudança de significado também resulta da experiência de vida dos indivíduos (Davenport & Anderson, 2005; Kianicka et al, 2006). Atributos culturais, sociais, ecológicos e também físicos históricos podem contribuir para a criação de significados de lugar; portanto, o presente estudo assume que o sentido de lugar possa ser socialmente construído (Kyle & Chick, 2007). Ao mesmo tempo, e até mesmo para os visitantes de primeira viagem para um destino, Halpenny (2006) afirma que o sentido de lugar em causa possa ter sido formado antes, mesmo, da sua primeira visita. Isso poderia ser baseado em histórias sobre o destino de amigos e familiares, ou através dos mass media, como programas de TV. A nossa investigação parece indiciar a existência de um sentido de lugar antes da fixação, justificando que a formação do sentido de lugar possa ser iniciada/baseada em opiniões *online* sobre o lugar.

De acordo com as ciências sociais (Gieryn, 2000), o local tem pelo menos três características fundamentais:

- a) Uma localização geográfica (um lugar é um local único no universo);
- b) Forma material (um lugar tem fisicalidade);
- c) Investimento em significado e valor (ou seja, sem nomear através de topônimos, identificando ou representando, um lugar não é um lugar).

Esta última característica é de particular interesse para nós, uma vez que constrói uma dupla conceptualização de lugar "os lugares são construídos ou de alguma forma esculpidos fisicamente", mas eles também são "interpretados, narrados, percebidos, sentidos, compreendidos e imaginados" (Soja, 1996, em Gieryn, 2000; Gnoth & Wang, 2015). Assim, esta investigação evidencia as inúmeras possibilidades de percepção do sentido de lugar "apego ao lugar" que se refere ao fenómeno de homem-lugar de ligação, geralmente descrito como o vínculo positivo que se desenvolve entre grupos ou indivíduos e seu meio ambiente (Altman & Low, 1992; Brocato, 2006; Relph, 1976; Williams et al, 1992); "lugar" identidade que é uma subestrutura de uma

autoidentificação mais global; e "lugar" dependência como a força percebida de um ocupante de associação entre si mesmo e lugares específicos (Stokols & Shumaker, 1981).

Seguindo os passos dos cientistas sociais, como Gieryn (2000) e Tuulentie (2007), esta investigação argumenta que um lugar é notável porque é um composto de entendimentos interpretativos materiais ou experiências. Este estudo operacionaliza uma versão simplificada do sentido de lugar, aplicando categorias que, quando combinadas, podem indicar o sentido de lugar textualmente construído através de comentários *online*. Como mencionado anteriormente, embora o sentido de lugar implique a recolha de significados, crenças, símbolos, valores e sentimentos que os indivíduos ou grupos associam a um local específico, os dados textuais recolhidos traduziram essencialmente um sentido de lugar restrito e funcional. Assim, propõe-se explorar as seguintes dimensões do sentido do lugar: as características físicas do ambiente, o seu efeito e significado, e as atividades oferecidas pelo lugar (o conceito de "affordances de lugar" foi o primeiro descrito pelo psicólogo Gibson (1986/1979) como sendo "neutro", uma vez que consiste em todas as possibilidades de ação percebidas num ambiente particular); Na prática, porém, *affordances de lugar* são desenhadas em cima do discurso como estratégias positivas de avaliação (Torkington, 2011) e as interações sociais associadas a um lugar.

2.5. TEORIA DAS TROCAS SOCIAIS

A teoria das trocas sociais explica como atitudes e relacionamentos com outras pessoas dependem em grande parte da perceção de que são baseadas no equilíbrio da relação, no tipo de relacionamento esperado e na oportunidade de ter um melhor relacionamento com os outros (Andereck et al, 2005; Emerson, 1976; Wallace & Wolf, 2006). Esta teoria baseia-se na premissa de que o comportamento humano - ou a interação social - é uma troca de atividade, tangível e intangível (Homans, 1961), composta por recompensas e custos (Homans, 1961). Além disso, a teoria das trocas sociais examina os processos de criação e manutenção de reciprocidade nas relações sociais, ou gratificação mútua e entre as pessoas, o que dá origem ao envolvimento necessário para definir um determinado negócio. A principal premissa da teoria das trocas sociais é que

os indivíduos devem estabelecer e manter relações sociais com base nas suas expectativas, que tais relações são mutuamente vantajosas. Em estudos de turismo, esta teoria foi recebendo recentemente mais atenção (Woosnam, Norman & Ying, 2009; Andereck et al, 2005; Claiborne, 2010; Jurovski, Uysal & Williams, 1997; McGhee & Andereck, 2004; Perdue, Long & Allen, 1990; Sirakaya, Teye & Sonmez, 2002), com especial incidência sobre as atitudes dos residentes relativamente ao turismo. Esta teoria, das trocas sociais, não foi ainda aplicada em contextos *online*. A troca segundo a terminologia de (Weber, 1968) é um conjunto de “constelações de poder” e o princípio da justiça distributiva na troca social, parece altamente questionável (Zafirovski, 2005).

A teoria da troca social como um exemplo proeminente de "miniaturismo sociológica" permite claramente a análise "das grandes questões sociais, por meio da investigação de pequenas situações sociais", ou simplesmente "vendo o grande através do pequeno" (Stolte, Fine, & Cook, 2001). Embora não seja nossa pretensão, nem é do âmbito desta investigação extrapolar mas sim explorar o fenómeno sob estudo, é contudo interessante e enriquecedor analisar as trocas presentes neste negócio para o melhor compreender. Das potenciais interações presentes neste negócio, constatamos que existem diferentes níveis de poder, dois bons exemplos que representam esta verdade, basta abrir qualquer das plataformas sob análise, que deparamos imediatamente com a representação hegemónica da língua inglesa, sempre presente; tal como a posição de destaque conferida a cada propriedade anunciando o tipo de subscrição negociado pelo proprietário, a sua posição relativa em termos de destaque será tanto maior quanto maior for o investimento financeiro efetuado pelo seu proprietário.

A teoria da troca social é usada para explicar de que modos as organizações assentam numa teoria de relacionamento, a relação é vista como um processo dinâmico através de interações seletivas e sequenciais em que dois participantes realizam atividades um, com o outro, acabando por trocar valiosos recursos. Assim pressupõe-se que os processos que evoluam ao longo do tempo, assim como os atores mutuamente e sequencialmente demonstram a sua confiabilidade, enquanto que, segundo (Lee 2001) as atividades de troca entre as organizações são aplicáveis mas baseadas numa perspetiva económica.

De acordo, com Blau (1964), a teoria da troca social é baseada no conceito de "confiança" para explicar as relações de troca entre os participantes. Segundo Lee (2001), tal como anteriormente Blau (1964) partilham desta convicção de que a confiança desempenha um papel crítico nos processos de relacionamento e será facilitador da troca separando o tipo de relacionamento num estilo transacional ou numa parceria - um estilo de reação que evolui por meio de interações mutuamente satisfatórias e aumento da confiança no relacionamento.

Quase meio século atrás, Homans (1958) apresentou um conceito de comportamento social que era baseado na troca. Ele introduziu, essencialmente, a noção de que as trocas não estão limitadas a bens materiais, mas também incluem valor simbólico (por exemplo, aprovação e prestígio) (Cropanzano & Mitchell, 2005). No decorrer das trocas de recursos (materiais e imateriais) entre o(s) proprietário(s) e o(s) turista(s) e vice versa, durante todo o processo de *online vacation rental* mais adiante apresentado recolhem-se diversas configurações, constroem-se estruturas mentais, que aproximam e relacionam os inúmeros intervenientes humanos e não humanos incluídos nesta interação interdependente e contingente com os outros (Blau, 1964). Baseando-nos nas ideias fundamentais do poder explicativo da teoria das trocas sociais e recorrendo à caracterização das regras e normas das trocas (a) dos recursos trocados (b) e das relações que daí advém (c), são todos estes três exercícios benéficos para o entendimento deste fenómeno OVR, dos seus intervenientes e das relações que aí se estabelecem.

As regras e as normas de troca são “orientações” do processo de troca. A maioria das investigações quando aborda esta teoria (troca social), concentra-se na gestão das expectativas e da reciprocidade, no entanto, gostaríamos de aplicar esta teoria ao nosso objeto de estudo e introduzir um novo olhar. Neste processo existe uma série de regras que são anunciadas nas plataformas e outras que podem ser estabelecidas entre os seus pares, ao longo do processo, existem contudo, regras, mais explícitas e outras menos visíveis.

A reciprocidade ou o reembolso em espécie (valor monetário) é provavelmente a regra mais conhecida, no entanto podemos olhar para a reciprocidade como uma troca interdependente, baseada em três premissas a) nos resultados baseados no trabalho a

solo; b) nos resultados baseados inteiramente no esforço do outro e c) na interdependência, nos resultados baseados numa combinação de esforços de ambas as partes, no nosso caso, entre o proprietário e o turista.

Analisar e explorar o processo *online vacation rental* só faz sentido, compreende-lo segundo uma abordagem de interdependência, entendemos que as trocas baseiam-se numa transação bidirecional, algo que tem que ser dado e algo que deve ser devolvido, existe um acordo mútuo e complementar, segundo Molm (1994) uma característica definidora da troca social. Está implícito que as más praticas trocadas na(s) plataforma(s), ou uso indevido da propriedade, o mau comportamento junto dos residentes, são ações que irão influenciar o(s) comportamento(s) do(s) outro(s) e desencadear não relacionamentos, sem a consequente transação.

Figura 2.3. - Transações e relacionamentos das trocas sociais

		TIPO DE TRANSAÇÃO	
		Transação Social	Transação Económica
TIPO DE RELACIONAMENTO	Troca Social	Célula 1: Combina Transação Social num relacionamento Social Ex1.HomeExchange/Couchsurfing Ex2.TripAdvisor	Célula 2: Combina Transação Económica num relacionamento Social Ex1.HomeAway.com Ex2.Airbnb
	Troca Económica	Célula 3: Combina Transação Social num relacionamento Económico Ex1.HomeAway.com Ex2.Serv. Psicologia/Psiquiatria	Célula 4: Combina Transação Económica num relacionamento Económico Ex1.HomeAway.com Ex2.Ebay

Fonte: Adaptado de Cropanzano & Mitchell, 2005

O exercício de análise que de seguida iremos introduzir, alertamos no entanto que, o processo de *OVR* não traduz apenas uma tipologia de transação, nem tão pouco, um só

tipo de relacionamento (Figura 2.3). Este ensaio pretende, mais uma vez, decompor o processo de OVR e aprofundar os conhecimentos sobre o tema que nos propusemos explorar. Entre as redes sociais *online* e as comunidades virtuais onde o objetivo principal é a interação e aquisição de recursos específicos de interesse – representando, um lugar promissor para a aplicação da teoria das trocas sociais, e particularmente junto dos negócios que traduzem tão claramente a “economia de partilha”, modelos mediados pela confiança de troca *peer to peer*, apresentam-se exemplificados na figura 2.3.

Segundo Cropanzano & Mitchell (2005) *exchange* ou intercâmbio significam uma série de transações interdependentes que podem produzir algo como relações interpessoais. Já quanto à definição de relacionamentos, os mesmos autores, assumem-se como menos convictos sobre a sua definição, alegando mais incertezas e imprecisões teóricas, uma relação pode ser interpretada como uma série de trocas interdependentes, sendo difícil distinguir a parte da relação operacional, da parte que traduza apenas o lado interpessoal. Acrescentaram ainda que ambas as partes possam trocar coisas diferentes de formas diferentes:

A célula 1 - Ilustra uma transação de troca social dentro do contexto de uma relação de troca social, um bom exemplo são as plataformas: *HomeExchange* ou *Couchsurfing*, espelham a hegemonia do caráter social no tipo de transação e relacionamento (Figura 2.3.).

A célula 2 - Retrata relações de troca social que estão emparelhadas com uma transação económica. Esta situação hipotética pode oferecer recompensas, assim como riscos. A falta de obrigatoriedade económica pode ser vista como uma traição, que provavelmente terá resultados, prejuízos psicológicos e danos no relacionamento. Nas plataformas *HomeAway* e *Airbnb* podem ocorrer processos com estas características, procedimentos que tenham iniciado por conhecimentos prévios, como arrendar a casa de um amigo, ou arrendar a casa de um amigo do amigo ou familiar, entre outros exemplos. Nestes casos, a componente social prevalece à transação económica. Destes exemplos, podem por vezes resultar, em más experiências que rapidamente pelas características do negócio desaparecem rapidamente (Figura 2.3.).

A célula 3 - Nesta célula as partes estabelecem um relacionamento económico mas estão envolvidos numa transação de troca social. Por exemplo – pode ser a troca de dinheiro por uma espécie de serviço de apoio/proximidade. Especialistas da área da saúde mental que têm que receber os seus pacientes e responder às suas necessidades emocionais. Os processos de *OVR* estabelecidos num relacionamento económico e que se estendem num relacionamento social, são suportados pelos testemunhos dos turistas e descrições dos proprietários e respetivas representações que estes possam evocar influenciando ou não a interação entre os pares (Figura 2.3.).

A célula 4 - Exibe uma transação económica no contexto de uma relação de troca económica. São exemplos: a venda de qualquer serviço (*Booking*) ou produto (*Ebay*), embora também haja lugar a processos ocorridos nas plataformas de *vacation rental* (*HomeAway.com* ou *Ownersdirect.com.uk*) decorrentes deste tipo de troca e relacionamento meramente económico. A forma da operação será isomórfica mediante o tipo de relação, isto é, caso a transação social esteja emparelhada com um relacionamento social ou caso a transação de troca económica esteja inserida num contexto de troca económica (Figura 2.3.).

Enquanto *CouchSurfing* representa uma excelente fonte de dados para observar interações interpessoais mais globalmente, tal como (State, Abrahao, Cook, WebSci, 2012) identificaram, é importante reconhecer que a mesma comunidade baseia-se numa plataforma de internet, em que as relações de troca e tipo de transação são baseadas na dimensão social. Já o tipo de processos que ocorrem nas plataformas (*HomeAway.com*; *Flipkey*, plataformas que têm como função principal arrendar propriedades em contexto turístico) podem resultar de diferentes tipos de transações e relacionamentos como podemos constatar na figura 2.3.

Espera-se que a interdependência (resultados baseados inteiramente numa combinação de esforços de ambas as partes) reduza o risco e encoraje a partilha/cooperação. O processo inicia-se pelo menos quando um dos intervenientes, normalmente o turista, procura o proprietário, e se o outro retribui, novos *e-mails* serão trocados, e uma vez o processo em movimento, cada testemunho pode criar ou não um ciclo de auto reforço, abre-se assim um novo modo de olhar para as interações entre proprietário (prestador de serviço) e o turista (cliente final), este modelo de negócio, de partilha de informação, é

bastante fértil para desenvolver esta teoria. Não pretendemos modelizar comportamentos, nem tão pouco identificar variáveis que possam suportar teorias. Desejamos contudo introduzir esta teoria para melhor compreender este fenómeno. O estágio de conhecimento do fenómeno sob estudo, apresenta-se, em si, pouco aprofundado, daí considerarmos até redutor e limitador do ponto de vista epistemológico procurarmos definições de conceitos e aspirarmos a construir modelos.

Sabe-se ainda pouco sobre os processos de troca social, há ainda uma *caixa preta* para investigar os princípios da decisão que conduzem à troca social (Cropanzano & Mitchell, 2005). No entanto, os pressupostos que contribuem para a opção pelo *online vacation rental* podem passar pela boa relação qualidade preço, pelo espaço da propriedade, pela partilha de informação, pela personalização, pelo conhecimento global (pessoal, comunidade e destino), pela identificação com a propriedade e com os testemunhos, entre outros. A troca social não se materializa apenas em valor monetário/económico, as trocas também têm relevância simbólica. Isto é a troca será o somatório da experiência material e imaterial.

2.6. PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO

Os processos de comercialização e promoção assentam nas teorias da troca social e das representações sociais com base numa investigação de componentes individuais e sociais das perceções dos turistas fornecidas em contexto *online*. Privilegia-se nesta análise o *online vacation rental (OVR)*, por constituir a forma de turismo residencial onde a interação entre proprietários e turistas é mais proeminente. Sem interação bidirecional entre as duas entidades (turista e o proprietário) o *OVR* não faria qualquer sentido. O turista e o proprietário são ambos atores no processo de *OVR*, e, como tal, partilhar informações, interpretá-las e utilizá-las (ou não), significa que todo o feedback é convertido em potencial valor acrescentado.

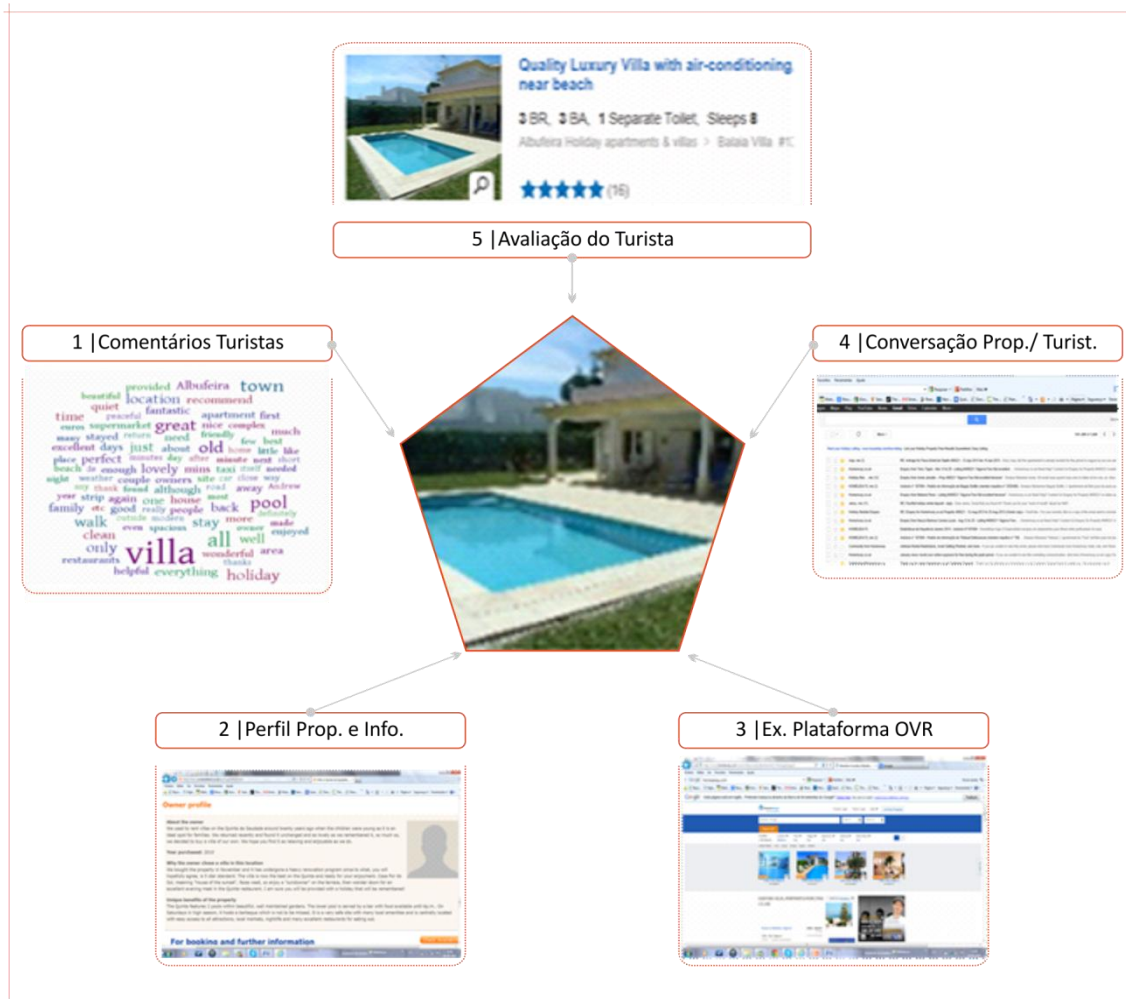
As atividades que decorrem do processo de pesquisa e negociação em contexto de arrendamento de alojamentos particulares em férias (*OVR*) produzem o seu próprio fluxo de dados (pesquisa de um imóvel, análise da informação, tomada de decisão), que se inter-relacionam com as funções de controle (verificar a disponibilidade através dos

calendários exibidos nas plataformas, os métodos de pagamento, entre outros). As características tangíveis e intangíveis que integram este processo virtual despoletam percepções sociais. Os dados que emergem dos fluxos e sub-fluxos em *OVR* são transformados em informações, e, em seguida, construídas representações que permitem que o recetor (turista ou proprietário) tome uma decisão. Os turistas e proprietários vivem num mundo de objetos sociais em contexto de arrendamento para férias *online* presentes nas quatro plataformas sob análise. Este processo instiga encontros simbólicos e materiais coletivos. Primeiro ancorando o processo a uma imagem, em seguida, interpretando-o e enquadrando-o sob representações que lhes são familiares e, em seguida, adicionando mais comentários e descrições conduzindo a uma imagem objetivada, metáfora ou símbolo.

Os recursos tangíveis e intangíveis do processo *online* sustentam as percepções sociais, as novas representações sociais, e o fenómeno familiar e, parte do senso comum. O aliciamento do consumidor numa comunidade virtual envolve experiências interativas entre turistas e proprietários, e / ou outros membros da comunidade. Todos os processos de interação são destinados a facilitar a participação dos turistas, tornando sua experiência relevante a nível pessoal, criando uma conexão e, portanto, o fortalecimento (ou não) do desejo de participar numa experiência futura (Figura 2.4.). Diferentes pontos de contato e encontros são estabelecidos entre a oferta e a procura: Comentários turísticos (1); perfil dos proprietários e informação global destino (2); fotografias e vídeos (3); relacionamento virtual através de *e-mails* (4) e a Avaliação do turista (5).

O processo de arrendamento de férias *online* compreende, pois dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais facilmente identificadas, quer junto dos testemunhos (turistas), quer através das descrições (proprietários). Os dois principais atores poderiam desempenhar papéis híbridos, como o turismo, em momentos diferentes, o proprietário pode ser um turista. Esta possibilidade pode fornecer uma atitude consciente na forma como o negócio é executado. O turista envolve-se, inicialmente, com um objeto inanimado de interesse (por exemplo, uma casa de campo); as descrições dos proprietários; as opiniões, dos outros turistas sobre a casa que lhe interessa, visualizadas através da plataforma *OVR*, e posteriormente, as interações entre os dois atores, permitirá desenvolver um relacionamento terminando ou não em negócio (ver Figura 2.4.).

Figura 2.4. - Processo de Pesquisa e Negociação em Contexto OVR



Fonte: Adaptado de Dias, Correia & López (2014)

2.7. O PODER E AS IMPLICAÇÕES DO WORD OF MOUTH

Em resposta à crescente procura dos consumidores por informações imparciais sobre viagens (D'Ambra & Wilson, 2004; iMediaConnection, 2004), o eMediaries (Buhalis & Licata 2002) fornece opiniões *online* de hotéis em destinos populares (por exemplo, www.TripAdvisor.com). No total, opiniões *online* influenciam mais de US \$ 10 bilhões por ano das compras neste ambiente virtual (Etcnewmedia.com, 2007). Os estudos têm explorado a questão dos testemunhos *online*, ou *eWOM*, relativamente sobre questões como as motivações, as dinâmicas sociais entre os utilizadores e colaboradores de sites de avaliação (Hennig-Thurau et al., 2004).

Investigações anteriores já amplamente analisaram o papel dos sistemas de recomendação *online* (Bakos, 1997; Chen et al, 2004; Gretzel & Fesenmaier, 2006), o papel das opiniões de peritos (Cheng & Xie, 2005) e os mecanismos de feedback positivo podem ter efeito sobre a confiança junto dos compradores (Pavlou Ba &, 2002). Embora o objetivo do nosso trabalho não seja investigar o impacto das opiniões *online* sobre a decisão do consumidor, como Chevalier & Mayzlin (2006), Sen & Lerman (2007) têm explorado, não excluimos a sua importância, poder ao longo do processo sobre a decisão do consumidor. A *HomeAway.co.uk*. declara que "opiniões de clientes anteriores são uma das partes mais importantes" no processo *OVR*, dado que os turistas, antes de tomarem uma decisão pesquisam, segundo resultados facultados pela plataforma *HomeAway.co.uk* "dados mostram que as propriedades a partir de três testemunhos recebem, em média 23%, mais pedidos do que aquelas sem comentários" Chambers (2010). Além disso, as propriedades com mais feedback positivo resultam da apreciação dos seus inquilinos, e naturalmente que propriedades com mais testemunhos positivos, serão as que oferecem mais confiança e como consequência mais pedidos de reserva surgirão, o papel do *one to one* no relacionamento, entre turistas e proprietários contribui também para potenciar esta relação.

Influência interpessoal e *WOM* são classificadas como as mais importantes fontes de informação quando o consumidor está a tomar uma decisão de compra. Essa influência pode ser especialmente importante na indústria da hospitalidade e do turismo, cujos produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes de seu consumo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Um aspeto do ciberespaço é o fenómeno de influência interpessoal *online* (Senecal & Nantel 2004). As opiniões *online* dos clientes podem ser definidas como avaliações de produtos gerados pelos pares anunciados em sites da empresa ou de terceiros. A capacidade de explorar informações sobre experiências alternativas ajuda os consumidores a tomarem as melhores decisões e a alcançar maior satisfação com o canal *online* (Kohli et al., 2004).

Como metodologia, processo ou investigação, a netnografia é uma "metodologia de pesquisa qualitativa que adapta novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador" (Kozinets, 2002) práticas de netnografia-centers, que transformam os consumidores em produtores ativos de narrativas das suas experiências, e está enraizada

na origem dos chamados indivíduos autorreflexiva" (Caru & Cova, 2008). A reflexividade dos indivíduos é o que lhes permite contar suas histórias e explicar suas ações usando palavras. Isto é extremamente útil para ajudar os pesquisadores a entender a dimensão hedônica e subjetiva da experiência de consumo, ao invés da dimensão funcional e objetiva de um produto(s) de utilização do serviço" (Caru & Cova, 2008).

Em resposta à crescente procura dos consumidores por informações sobre viagens imparciais, os chamados "*eMediaries* turismo" fornecem opiniões *online* de hotéis em destinos de viagem populares (por exemplo www.TripAdvisor.com). Estudos têm explorado a questão de opiniões *online*, ou WOM eletrónico analisando sites, focando principalmente questões como a motivação, e as dinâmicas sociais entre, os utilizadores e colaboradores. Investigações anteriores analisaram amplamente o papel dos sistemas de recomendação *online* (Chen et al, 2004; Gretzel & Fesenmaier, 2006), assim como o papel das opiniões de especialistas (Cheng & Xie, 2005) e os efeitos positivos que os mecanismos de *feedback* podem ter sobre a confiança do comprador (Ba & Pavlou, 2002). Embora o nosso objetivo não seja de investigar o impacto das opiniões *online* sobre a tomada de decisão do consumidor, como Chevalier & Mayzlin (2006) e Sen & Lerman (2007) têm realizado, o efeito desses comentários/testemunhos sobre as decisões de consumo é relatado como sendo poderoso. Relatórios sobre a performance da empresa *HomeAway.co.uk* (2009) afirmam que os "testemunhos são uma das partes mais importantes" do seu produto. Sendo isto verdade, a maioria dos turistas investiga ativamente os testemunhos e descrições nas plataformas antes de efetuar um pedido" e com certeza que a informação aí depositada contribuirá para a sua decisão final.

A influência interpessoal e *Word of Mouth* (WOM) são classificadas como as fontes de informação mais importantes quando um consumidor está a tomar uma decisão de compra. Essa influência pode ser especialmente importante na indústria da hotelaria e turismo, como os seus produtos intangíveis são de difícil avaliação antes do consumo (Litvin et al., 2008). Uma característica particular neste negócio *online* é o fenómeno de influência interpessoal *online* (Senecal & Nantel, 2004). As opiniões dos clientes *online* podem ser definidas como avaliações de produtos gerados por pares postados em empresas ou sites de terceiros. Assim compreende-se como o sentido de lugar começa a tomar forma muito antes de os turistas ou proprietários optarem pelo destino Algarve. Segundo a conceptualização de Urry (1990), pode-se dizer que o olhar do candidato a

turista-é dirigido por antecipação, pelas narrativas de promoção da indústria do turismo, e por estereótipos e expectativas culturais.

Segundo Hine (2005) no ambiente virtual, onde ocorre o fenómeno sob estudo – OVR, o agente da mudança não é a tecnologia em si, é sim os usos e as construções de sentido ao redor dela, assim deste modo a etnografia virtual (netnografia, denominada por Kozinets (1997, 2002, 2010) colabora para o estudo das práticas quotidianas em torno da Internet e produção simbólica a ela associada.

2.8.NETNOGRAFIA

A netnografia, metodologia consolidada a partir do trabalho de Kozinets (1997, 2002, 2010) inclui cinco etapas, não estáticas e obrigatoriamente sequenciais, mas sim, simultâneas, sobrepostas e interligadas:

- a) a *entrée* cultural, actividade que envolve a definição precisa do problema de investigação e da selecção da comunidade a ser estudada;
- b) a verificação e a confirmação da confiabilidade dos informantes (no nosso caso turistas e proprietários);
- c) a recolha e análise de dados, através das quais se procura compreender os sujeitos representados nas suas interações com o contexto cultural da comunidade *online* investigada;
- d) a ética na investigação, que inclui as apresentações do investigador ao grupo, se possível, a explanação dos seus objetivos e a obtenção de autorização do uso e divulgação dos dados a serem recolhidos e finalmente,
- e) a validação dos resultados obtidos pelo investigador junto à comunidade investigada. Esta última deve ser realizada com o propósito de verificar a veracidade e a pertinência do trabalho, conferindo-lhe confiabilidade e credibilidade. Se necessário, pode-se sugerir eventuais correções dos dados ou da sua análise e interpretação.

A *entrée* cultural constitui-se, na realidade, na única etapa definida previamente pelo próprio investigador, constituindo-se na sua preparação para o futuro trabalho de

campo. Para executar adequadamente, o investigador delinea os seus objetivos e define plenamente os seus problemas de investigação, estuda e conclui pela pertinência da comunidade na oferta das respostas ao conjunto de itens que pretende analisar e obtem as informações disponíveis que permitam a elaboração prévia dos perfis, características e tendências comportamentais da própria comunidade e/ou comunidades ampliadas ao qual o grupo a ser estudado pertença.

No caso dos turistas e proprietários utilizadores das plataformas *OVR* analisadas, nossa entreé cultural inclui a realização das seguintes etapas:

- a) Seleção, compilação e análise dos dados dos conteúdos gerados entre turistas e proprietários entre os anos completos de 2012, 2013, naturalmente os alojamentos (moradias e/ou apartamentos) que não tivessem conteúdos não eram alvo de análise.
- b) Análise exploratória junto das quatro plataformas e do seu ambiente virtual, na tentativa de compreender os comportamentos dos turistas e proprietários e a interação entre eles, a forma como sentem e se relacionam com o local.
- c) Revisão de literatura e análise documental sobre o uso das plataformas *OVR* e as suas repercussões no sistema turístico e o papel e obrigações dos proprietários e turistas.

A confiabilidade dos informantes no âmbito das comunidades virtuais segundo Kozinets deve seguir quatro critérios relacionais entre os indivíduos, que levem em consideração:

- a) Familiaridade entre eles; comunicações especificamente identificadas e não anónimas; presença e reconhecimento de linguagens, símbolos e normas específicas; comportamentos de manutenção do enquadramento entre fronteiras para dentro e para fora do grupo, separando-os do acesso daqueles que a ele não pertencem.

A confiabilidade da comunidade e dos seus informantes é necessária devido às próprias características da conversação em netnografia, bastante diferentes comparativamente com as características da etnografia tradicional. Tais disparidades sucedem de fatos tais como: as interações e conversações que são mediadas pelo computador; ocorrem habitualmente através de formatos textuais escritos; estão publicamente disponíveis e as

identidades dos participantes (proprietários e turistas) nem sempre são claramente caracterizadas.

Na nossa investigação os atores que interagem nas plataformas constituem uma comunidade com um propósito comum, partilhar informação sobre um determinado local e alojamento nele inserido, a etapa da avaliação da confiabilidade foi praticamente inexistente.

Na etapa relativa à recolha de dados, Kozinets (2002) considera possível três diferentes tipos de dados: (i) aqueles que são recolhidos e copiados diretamente dos membros das comunidades *online* investigadas (recolhidos junto das bases de dados das plataformas sob os quais o investigador não teve qualquer influência); (ii) dados provenientes de informações que o investigador observou nas práticas comunicacionais, interações e simbologias empregadas pelos membros participantes na comunidade online analisada (dados extraídos); e finalmente, (iii) os dados recolhidos em entrevistas qualitativas pessoais com membros do grupo (trabalho de campo). Estas últimas podem ser obtidas, segundo Kozinets (2009) através da troca de *e-mails*, conversas em *chats*, mensagens instantâneas ou outras ferramentas.

Na nossa investigação, eliminamos esta última possibilidade, pela dificuldade encontrada de chegar à fala com os proprietários que contactamos, não chegando a efetivar qualquer entrevista aprofundada. É importante relembrar que durante o mesmo período, o processo de legalização dos alojamentos locais estava a dar os primeiros passos. Prosseguimos a nossa investigação validando alguns dos nossos dados recolhidos, posteriormente interpretados com a técnica *Delphi*. O processo de recolha dos conteúdos junto das plataformas (descrições dos proprietários e testemunhos dos turistas) está pormenorizadamente apresentado e discutido no capítulo metodológico mais à frente. Os conteúdos foram integralmente transcritos e tratados para a aplicação dos métodos e a análise de conteúdo teve como suporte o *software NVivo10*. Na investigação netnográfica, a análise dos dados deve ser iniciada paralelamente junto com a recolha dos dados. Este processo procura a categorização, a classificação e a comparação dos dados recolhidos, visando o encontro de possíveis desvios, recorrências e contradições.

Em relação às questões éticas da investigação netnográfica, é de salientar que o autor Kozinets (2002) questiona até que ponto os conteúdos gerados nas plataformas e acedidas num ambiente virtual podem ser consideradas públicas, ou privadas e o que efetivamente, é considerado de uso consensual em espaço virtual. Para salvaguardar este problema Kozinets (2009) sugere ao investigador que este se identifique junto da comunidade e informe a(s) mesma(s) dos seus objetivos e peça formalmente permissão para a utilização dos conteúdos e conversas geradas entre os membros da comunidade, garantindo a confidencialidade e o anonimato dos informantes, tendo utilizado falsas identidades (alterando os nomes dos mesmos) da comunidade investigada. Após a comunicação e sumariamente descrito o propósito da investigação, foi-lhes concedida a utilização dos dados, mediante as regras já acima descritas.

Finalmente, Kozinets (2009) sugere que os dados sejam verificados com os próprios membros da comunidade, desta intenção novos desenvolvimentos podem vir a ser acrescentados aos resultados da investigação. Pela dificuldade de conseguir chegar aos turistas e proprietários membros destas plataformas, nem todos os membros divulgavam os seus *e-mails* pessoais, e pela morosidade da eventual ação optamos por reunir informação junto de um rol de experts (*Delphi*) e confrontar alguns dos resultados anteriormente obtidos.

2.9. CONCLUSÕES

A nossa investigação parece indiciar a existência de um sentido de lugar antes da fixação, justificando que a formação do sentido de lugar possa ser iniciada/baseada em opiniões *online* sobre o lugar. E, seguindo os passos dos cientistas sociais, como Gieryn (2000) e Tuulentie (2007), esta investigação argumenta que um lugar é notável porque é um composto de entendimentos interpretativos materiais ou experiências. Este estudo operacionaliza uma versão simplificada do sentido de lugar, identificando categorias que, quando combinadas, podem indicar o sentido de lugar textualmente construído através de comentários *online*.

Os turistas e proprietários vivem num mundo de objetos sociais em contexto de arrendamento para férias *online* presentes nas quatro plataformas sob análise. Este

processo instiga encontros simbólicos e materiais coletivos. Primeiro ancorando o processo a uma imagem, em seguida, interpretando-o e enquadrando-o sob representações que lhes são familiares e, em seguida, adicionando mais comentários e descrições conduzindo a uma imagem objetivada, metáfora ou símbolo. Os recursos tangíveis e intangíveis do processo *online* sustentam as percepções sociais, as novas representações sociais, o fenômeno familiar e, parte do senso comum. As representações sociais não têm uma relação com a imagem, mas com as construções mentais e sociais que estão próximas do imaginário social/coletivo. A teoria das representações sociais tem sido avançada como uma possível estrutura para investigar as componentes individuais e sociais das percepções de turismo (Pearce, Moscardo & Ross, 1991, 1996). Assim as plataformas, particularmente, a *Ownersdirect*, representaram uma excelente fonte de dados para observação e análise das interações junto dos turistas. É importante, contudo destacar que as plataformas, todas elas estão alojadas na web, assim as nossas conclusões podem ter particular interesse para outros serviços semelhantes.

Através deste capítulo e abordando o fenómeno *OVR* aplicado à teoria das trocas sociais (Cropanzano & Mitchell, 2005) levantam-se um conjunto de questões, às quais esta investigação pretende dar resposta. Se o processo de *OVR*:

- a) é uma transação em contexto económico baseada num relacionamento de carácter social;
- b) se resulta duma transação, em contexto social, sustentado num relacionamento de carácter económico;
- c) ou se é um processo isomórfico, quer quanto à forma de transação, quer quanto à natureza do relacionamento, focando-se apenas num contexto económico.

Neste modelo de negócio (*OVR*) pressupõe-se existir sempre a troca económica. Acreditando, no entanto, que possam coexistir as três modalidades, atrás descritas. Questões interessantes resultam desta análise, como o papel da confiança neste processo e se esta será uma consequência ou uma variável implícita no modelo de negócio. Ainda, questiona-se se serão as trocas que influenciam o relacionamento ou se é o relacionamento que influencia a troca. Os resultados sugerem, que a papéis diferentes estão associados comportamentos diferentes havendo assim necessidade de redefinir as nossas expectativas sobre a função e evolução de tais redes. Esta percepção já tinha sido evocada por (State, Abrahao, Cook, 2012). Na génese desta problemática surge a

presente investigação que explora as questões exaradas em contexto de *online vacation rental* no Algarve.

CAPÍTULO 3

DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1. O FENÓMENO ONLINE VACATION RENTAL E A SUA DEFINIÇÃO

Este capítulo compreende a contextualização do fenómeno em estudo, a integração do mesmo no turismo, a apresentação do modelo de negócio das diferentes plataformas em análise, e o contexto turístico do Algarve. Nos últimos anos, verificou-se um crescente interesse pelo turismo de segunda residência entre os investigadores da indústria do turismo, geógrafos, arquitetos paisagistas, sociólogos entre outros. (Coppock, 1977; Williams & Hall, 2000; Williams & Hall, 2002, Hall & Müller, 2004). O desenvolvimento da segunda residência foi acompanhado pelo amadurecimento das práticas de lazer e de turismo, que só a partir dos anos 60 do século XX foram expressão de análise pelo volume atingido, atraindo a atenção de diversos investigadores e da população em geral (Patuleia, 2011). Como em outros países da Europa Meridional, nos anos 90 do século passado e, especialmente, na primeira década do século XXI, a posse de segundas residências tem vindo a transformar-se num negócio imobiliário e ao mesmo tempo turístico (Flognfeldt, 2004). Há no entanto, sinais de mudança, a crise de 2008-2009 parece marcar dois períodos da história do turismo residencial da Europa: o rendimento disponível de dezenas de baby boomers encontra-se ameaçado, assim como o dos futuros reformados (Palma Brito, 2010).

A oferta residencial (quer a nível imobiliário, quer a nível turístico) é fundamental na formação da oferta de turismo no Algarve, no quadro das transformações económicas e sociais que se traduzem numa mutação do turismo, em torno da qual se especializa a economia regional desta região.

Sendo o mercado de arrendamento de propriedades para férias complexo, fragmentado e ainda, com aspetos jurídicos, conceptuais pouco claros, existindo diferentes categorias, e sobreposição na sua segmentação, será assim expectável, existir múltiplas definições segundo diferentes perspetivas. Tal como Coppock (1977:11) refere, “the dynamic character of the second home, particularly the changing relationship between the first and second home... makes identification and measurement difficult”. Este estado repercute-se na pluralidade de termos na literatura de língua inglesa tais como “*second homes*”, “*vacation homes*”, “*seasonal homes*”, “*weekend homes*”, “*cottages*”, “*recreational homes*”, etc, sendo comum os investigadores apoiarem-se nas definições utilizadas nas estatísticas oficiais, de onde derivam os dados utilizados nos seus estudos

(ver quadro 3.1). Neste estudo, optou-se por usar a terminologia proposta pelo *PhoCusWright Inc*, 2011 - vacation rental pela natureza e objetivos da investigação.

Vacation rental são alojamentos que diferem do tradicional hotel ou modelo de motel, do B&B, das pousadas, pensões ou até mesmo pequenos independentes albergues. São tipos de propriedade que incluem casas (unifamiliar, individual), condomínios, vivendas, cabines, unidades de timeshare, e propriedades de propriedade fracionada, entre outros tipos, podendo ser geridas por uma sociedade gestora de empreendimentos turísticos (VRMC), e em alguns casos também eles podem ser propriedade da empresa de gestão. Ou simplesmente geridas, isto é, comercializadas e arrendadas pelo próprio proprietário. Uma unidade de arrendamento de férias é uma casa com cozinha, instalações disponibilizadas para locação (mediante troca de dinheiro) para alguém que não o proprietário. Existem assim diversos conceitos e diferentes abordagens para definir propriedades de arrendamento para férias:

Quadro 3.1 – Definições de propriedades de arrendamento para férias

Grande variedade de terminologia na literatura	Autores
alternative home	Kaltenborn 1998
cottage	Halseth 2004
multiple home	Paris 2006
retirement home	Tamer et al 2006
recreational home	Timothy 2004, Selwoodb & Tonts 2004
summer home	Hall & Müller 2004
vacation home	Aronsson 2004
vacation rental	PhoCusWright Inc, 2011

Fonte: Elaboração própria

Tamer et al (2006), definem a propriedade com um investimento ou o passaporte para a reforma. Timothy (2004), Selwoodb & Tonts (2004) associam-a à segunda residência. Hall & Müller, (2004) desenvolveu o conceito de *Summer home*. Já Aronsson (2004) acrescentou à terminologia o conceito de *vacation home*. Todos estes conceitos de propriedades acima descritos podem estar contidos no *vacation rental*, desde que a sua função seja o arrendamento por um tempo determinado.

3.2. *ONLINE VACATION RENTAL*, A SUA INTEGRAÇÃO NO TURISMO

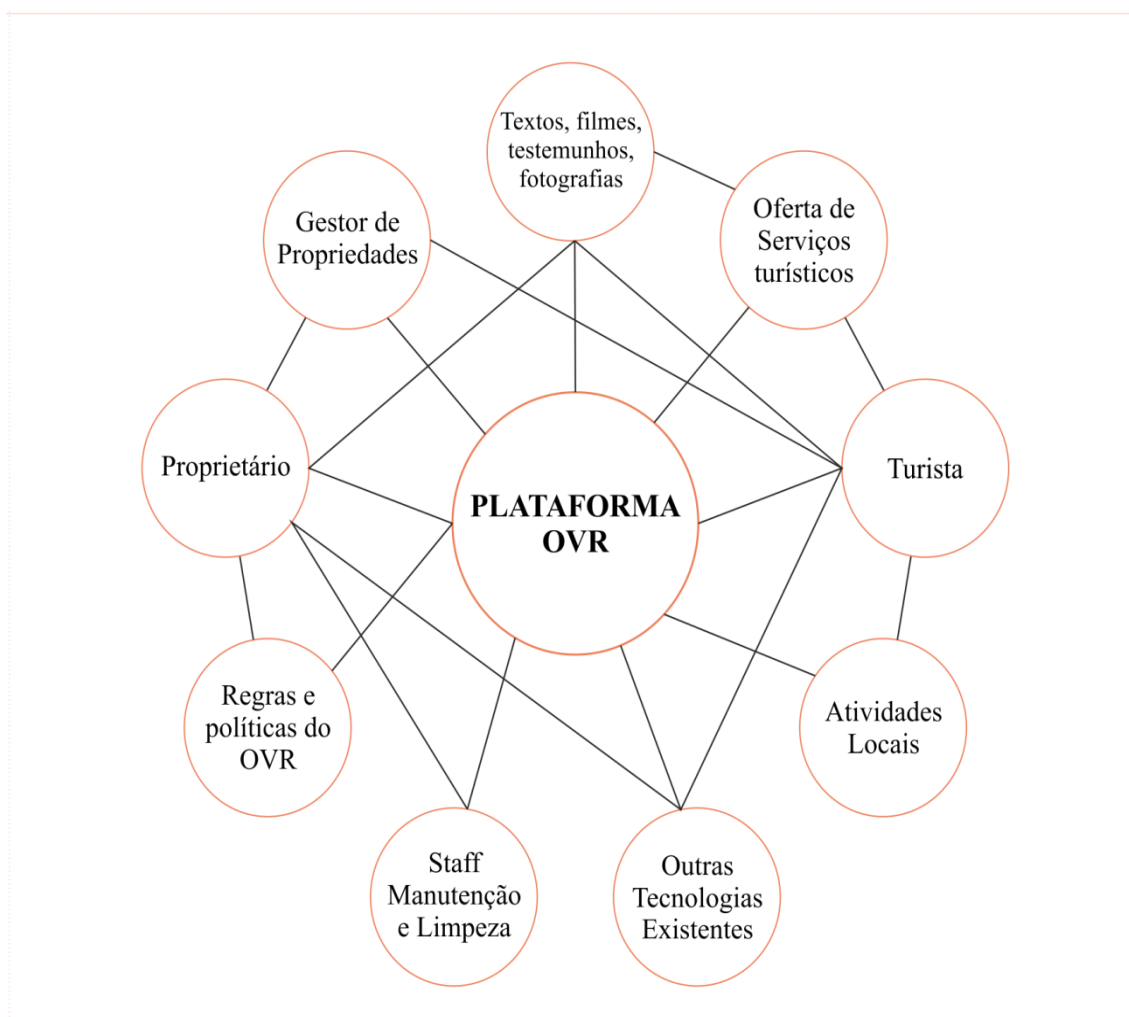
Seja para usufruto próprio ou para arrendar uma propriedade em destinos turísticos apresenta sempre uma função turística, qualquer que seja a designação que se adote. Ainda que a fronteira entre turismo e migração seja ténue e difícil de identificar. Com efeito, o turismo e a migração não é o movimento no espaço. Em vez disso, a divisão entre a migração e o turismo tem que se sustentar no modo como abordamos a "permanência" do movimento. Um turista deve ficar menos de um ano no destino, enquanto um migrante espera-se, por vezes, que fique mais de um ano antes de ele ou ela receberem plenos direitos de cidadania, por exemplo, o direito de voto. Migração, portanto, parece ser mais permanente do que o turismo, que muitas vezes é pensado como uma semana de férias de um ou dois longos períodos. Bell & Ward (2000) também utilizam o conceito de retorno como uma demarcação entre o turismo e as migrações. Segundo eles, a migração implica a não intenção de retornar, entretanto mobilidade temporária, visa muitas vezes um retorno. Não é nossa intenção estudar os migrantes, os estrangeiros que residem temporariamente num determinado local. Interessa-nos essencialmente estudar os turistas que optam pelo arrendamento de propriedades privadas, como opção de alojamento durante as suas férias tendo para o mesmo utilizado a Internet para selecionar, analisar e efetivar o negócio, uma vez que, quer o segmento de turistas, quer o segmento de proprietários nunca havia sido analisado, neste contexto.

As segundas residências constituem um importante fator de mudança na paisagem e no uso do solo em Portugal. No período entre 1991 e 2001, o seu número aumentou 40% (contra 16% das residências de uso habitual), contabilizando 929 936 residências secundárias, ou seja, 20% de todos os alojamentos. (Em Portugal, bem como noutros países da Europa Meridional, as segundas residências têm uma participação consideravelmente maior na habitação do que nos restantes países europeus. Por exemplo, em Espanha 27%, na França 9%, nos Países Baixos 5%, no Reino Unido e Alemanha 1% (Leal, 2006). Há um número crescente de residências secundárias inseridas em conjuntos turísticos (*resorts*) ou em condomínios fechados (Paris, 2006; Leal, 2006).

Hall (2005) argumentou que as estruturas espaço-tempo mudaram muito nos últimos 25 anos e que "os avanços nas tecnologias de transporte e de comunicação" têm permitido que um número crescente de pessoas viagem para longas distâncias. Há também sinais de crescimento nas propriedades de segunda residência, como já o referimos anteriormente, para o lazer, em cidades como Londres e Barcelona (Paris, 2006). Acessibilidade, crescimento, situação económica, bem como a beleza do interior de uma cidade são identificados como os principais fatores (Direct Line, 2005). Face à perda dos domínios dos operadores e cenários diversos que daí decorreram deparamo-nos com uma nova teia de relações que sustenta a orientação e o funcionamento do turismo. Os sistemas de comercialização, bem como os canais de referência das atividades turísticas, tendem a ser desagregados e com frequência perdem toda a importância em benefício duma grande atomização que pode atingir, envolvendo, qualquer ponto do território. A introdução de uma plataforma, como a *HomeAway* ou outra semelhante no turismo transforma um mercado altamente fragmentado num grande, mercado global e crescente. Esta plataforma facilita um processo dinâmico, os atores tornaram-se clientes ativos em vez de standbys passivos; a capacidade de escutar foi substituída pelo diálogo; antes os consumidores eram vistos apenas como compradores, agora eles são vistos como recursos; antes o foco estava na pesquisa das necessidades, agora é crucial compreender as suas experiências.

Através da figura 3.1 é possível identificar relações óbvias, silenciosas ou menos visíveis, conexões entre os atores (humanos e não humanos), podemos imaginar tensões, comunidades “marginalizadas”, comunidades “não marginalizadas” é nesta complexa matriz de relações que se desenvolve o negócio *OVR*. Novas urbanizações integradas ou isoladas/independentes, permitem criar e suportar novas perspectivas de relacionamento entre o turismo e o território. Com frequência associadas a equipamentos âncora, como as frentes de água, o complexo de náutica de recreio ou o golfe, em resultado de investimentos exteriores aos locais de destino, estas *segundas habitações* transformadas em oferta de alojamento parecem estimular, por vezes, processos informais de comercialização da oferta turística. A variedade de alternativas de organização e de comercialização associáveis a este produto, parecem comprometer alguns dos serviços mais consolidados na área do turismo, simultaneamente abrem novas frentes de interesse no relacionamento entre turistas (proprietários) e territórios.

Figura 3.1. – Sistema *online vacation rental*



Fonte: Elaboração própria

O crescimento destas soluções exige o reforço da resistência dos pontos de contacto, nomeadamente porque aumenta o número de conexões, como exige a formação de especialistas que acompanhem e estimulem estas novas experiências à medida que são diversificadas e se difundem novos e mais numerosos circuitos que escapam aos enquadramentos mais tradicionais. As segundas residências (quer integradas em resorts, quer isoladas, sob forma de apartamentos ou vivendas) serão objeto do nosso estudo enquanto forem propriedades para arrendar por determinados períodos, através da internet por turistas que optaram por este tipo de alojamento no destino Algarve.

3.3.ONLINE VACATION RENTAL

Um modelo de negócio que descreve a lógica de como uma organização cria, produz, capta valor. *Online vacation rental*, é um modelo, um processo, um modo de trabalhar. Os seus clientes são essencialmente, os proprietários, as agências e obviamente os turistas - turistas de todas as idades e estratos económicos, casais, individuais, casais com filhos, grupos de amigos, profissionais, etc. Do *mass market* até aos nichos de mercado, neste ambiente cada turista pode pertencer simultaneamente a diferentes tribos, muitas vezes sobrepostas e com interesses ou culturas próximas. Existindo turistas que preferem vivendas, outros que pretendem apartamentos, outros barcos, outros rulotes e outros palácios, podendo ainda, os mesmos, variar no tipo de alojamento eleito no decorrer do seu ciclo de vida (turístico). As pessoas estão a reagrupar-se em milhares de tribos de interesses culturais, ligadas não tanto pela proximidade geográfica e pela conversa no local de trabalho, mas sim por interesses comuns. O *online vacation rental* é um negócio de cauda longa. (Anderson, 2006) e uma nova fonte de informação turística (Dias, Ribeiro & Correia, 2013), ver figura 3.2.

Figura 3.2. - OVR Cauda Longa



Fonte: Elaboração própria

Business model é um termo frequentemente usado para descrever os principais componentes de um determinado negócio. É particularmente utilizado para descrever

negócios e-businesses e nas investigações que retratam e-businesses (Timmers, 1998; Afuah & Tucci, 2001; Amit & Zott, 2001; Applegate, 2001; Cheng et al., 2001; Rayport & Jaworski, 2001; Weill & Vitale, 2001).

3.4. AS PLATAFORMAS *HOMEAWAY*; *OWNERSDIRECT*; *TRIPADVISOR* E *BOOKING*

As plataformas *HomeAway*, *Ownersdirect* e a *Booking* configuram plataformas de comercialização claramente vocacionadas para o turismo residencial e mais concretamente para o *OVR (online vacation rental)*, estas congregam vários tipos de alojamento numa lógica de análise que parte do geral para o particular. A *Booking* de espectro mais largo é o motor de reserva mais conhecido, ainda que a sua vocação não seja apenas turismo residencial, as moradias e apartamentos para arrendar crescem todos os dias. O *TripAdvisor* surge ainda como uma plataforma de comercialização, apesar de nesta ser a informação que prevalece. Porque a *HomeAway*, a *Ownersdirect*, o *Booking* e o *TripAdvisor* são os principais motores de pesquisa e reserva dos turistas nas subsecções seguintes apresenta-se uma breve contextualização dos fundamentos e da importância destas plataformas.

3.4.1. *HOMEAWAY*

HomeAway é líder mundial no arrendamento de alojamentos para férias e a plataforma *Ownersdirect* tem a particularidade de reunir informação quer da perspectiva dos proprietários, quer dos turistas, tornando assim, esta unidade de análise bastante rica do ponto de vista comparativo.

A *HomeAway* faz parte da *HomeAway, Inc.*, o maior mercado de arrendamento para férias do mundo. Consiste em apresentar as casas de férias aos seus anunciantes ao maior número possível de potenciais inquilinos. A *HomeAway, Inc.* está totalmente comprometida com o mercado de arrendamento particular, representando 285.000 casas de férias para arrendar e recebe mais de 100 milhões de visitas anualmente através dos seus sites.

3.4.2. OWNERSDIRECT

Já a *Ownersdirect* adquirida pela *HomeAway* é também especializada em anunciar propriedades privadas de férias mas com a particularidade de apenas ter como clientes os proprietários dos alojamentos, privilegiando a relação *one to one*, proprietário versus turista. Estão no mercado desde 1997 reúnem mais de 70.000 moradias, apartamentos, chalés, quintas e casas de campo e outros tipos de alojamento de férias em países de todo o mundo e recebe mais de 45 milhões de visitas por ano, como se pode constatar no site *Ownersdirect.co.uk/info*.

3.4.3. TRIPADVISOR

O *TripAdvisor* é o maior *site* de viagens do mundo, tendo recebido, em 2013, mais de 260 milhões de visitantes únicos por mês e um número muito superior a 150 milhões de comentários e opiniões que abrangeram mais de 3,7 milhões de estabelecimentos hoteleiros, restaurantes e atrações turísticas. O presidente da Associação Hotelaria Portugal, AHP, Luís Veiga, concluiu que “o *TripAdvisor* é uma marca dominante em todo o mundo, vista diariamente por milhões de utilizadores bem informados e exigentes. Nesse sentido, a AHP quer apoiar os seus associados dando-lhes todas as ferramentas necessárias para garantir um melhor posicionamento *online* e aumentar as vendas”. O *TripAdvisor* hierarquiza destinos por temas, e facilidades turísticas pelas avaliações recolhidas, cumprindo assim a sua função informativa. Paralelamente permite reservas em alojamentos que agrupa por categorias (hotéis românticos, hotéis familiares, entre outros) cumprindo assim a sua função comercial. Ainda que seja o *Booking* que mais movimentos de reserva regista.

3.4.4. BOOKING

O *Booking* líder mundial em reservas *online* de alojamentos. Todos os dias, mais de 625.000 diárias são reservadas pela *Booking*. O site e os aplicativos da *Booking* atraem visitantes, tanto do mercado de turismo de lazer quanto de negócios, no mundo todo. A *Booking* foi fundada em 1996 e oferece mais de 445.319 propriedades em 200 países.

As plataformas de comercialização mais consolidadas a nível mundial são o *TripAdvisor*, *Booking*, *HomeAway* e *Ownersdirect*. As primeiras duas, líderes na divulgação de alojamento turístico e as restantes (*HomeAway* e *Ownersdirect*) canais destinados a arrendar alojamentos para férias. Estas plataformas apresentam um modelo de negócio muito fragmentado e diversificado, com turistas com diferentes desejos, aspirações e necessidades. Pretende responder aos multi-mercados. Ainda que com espectros diferentes estas plataformas suportam-se em negócios *one to one* onde os proprietários e os turistas que constituem o *core* do negócio.

3.5. ONLINE VACATION RENTAL – O MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócio da (*HomeAway* ou *Ownersdirect*) muito sumariamente, passa pelo modo como as empresas organizam os seus *inputs*, converte esses *inputs* noutros *outputs* valiosos e arranja clientes que paguem por eles. Schumpeter (1934, 1950) afirmava que a inovação empresarial passa pela combinação de “fatores de produção” (propriedades) previamente desconectados, podendo os mesmos resultar em novos produtos, através de processos de produção, fonte de abastecimento, todos estes elementos, sendo componentes do potencial modelo de negócio. A *HomeAway* e as plataformas que seguem o mesmo modelo de negócio, reúnem as características de bons exemplos de inovação empresarial. Recorremos ao modelo de *Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) reconhecida ferramenta que assenta no propósito principal de descrever modelo (s) de negócio (s). Assim, a proposta de modelo de negócio é criar valor para o cliente através da combinação distinta das necessidades desses clientes. Os valores podem ser quantitativos (por exemplo, a velocidade, o preço do serviço) ou qualitativo (o design, a experiência do cliente, a relação de proximidade com o prestador do serviço).

Olhar para os negócios segundo esta ferramenta (*Canvas Business Model*) é útil porque permite reunir as principais características de cada negócio, falha no entanto na consideração de outros aspetos, como por exemplo: a dinâmica da equipa; o valor social e os aspetos ambientais. O modelo de negócio, representado pelas quatro plataformas propostas por *Canvas* contempla:

Novidade - mobilidade informação à mão - *gadgets*, atualizações.

Customização - deriva das características já associadas ao modelo exemplificadas, anteriormente, permitindo a customização (*one to one*) cadeiras de rodas, berços para crianças, cozinheiro à disposição, música ou pequenas ofertas personalizadas, entre outras (particularmente junto das plataformas arrendamento de propriedades, em contexto turístico, isto é nas plataformas *HomeAway* e *Ownersdirect*).

Performance - a forte capacidade de armazenamento de informação possibilita a oferta dum elevadíssimo e variado número de propriedades disponíveis, assim como toda a informação, fotografias, testemunhos a elas associadas permitindo uma elevada flexibilização e performance. A plataforma *TripAdvisor* é imbatível nesta característica com um histórico de conteúdos muito valiosos.

Design - fácil de usar, fácil de alimentar e atualizar, neste processo é imediata a perceção do quão importante é atualizar a(s) plataforma(s), só assim é que o serviço, melhora e o produto se ajusta.

Brand/status - a *HomeAway* e *Ownersdirect* já trazem consigo um “carimbo”, uma impressão de qualidade, os testemunhos, as recomendações dos testemunhos, dos turistas, ao longo do tempo por destino e propriedade. A *Booking* e a *TripAdvisor* são outros excelentes exemplos de notoriedade e credibilidade no mercado *online* das viagens.

Preço - é outro elemento diferenciador deste modelo de negócio. Oferece valor (comodidade, privacidade, design) semelhante por preços mais baixos. Quer a *HomeAway*, quer a *Ownersdirect* divulga um elevado número de propriedades a preços muito variados. A *Booking* é também mundialmente reconhecida pelos preços que divulga junto dos seus membros e do público em geral.

Custos reduzidos - Apoiar os clientes (turistas, proprietários e agências a reduzir custos), ensina os diferentes segmentos a melhor atingir os seus objetivos.

Riscos reduzidos - *HomeAway* e a *Ownersdirect*, 90% das suas receitas são provenientes das subscrições que são efetuadas previamente, anualmente,

semestralmente, conseguindo a empresa prever os seus custos e potenciais receitas anuais. Já a *Booking* tem um sistema muito sólido e seguro de comissões através das reservas. O *TripAdvisor* reúne o seu capital maioritariamente através dos cliques por utilizador, não oferecendo qualquer risco ao viajante que opte por recorrer à maior empresa do segmento das viagens *online*.

Acessibilidade - é global, a oferta em diversas línguas, de todo o tipo de propriedades no mundo inteiro, com a possibilidade de efetuar pedidos específicos para cada alojamento que escolher (*HomeAway*; *Ownersdirect*; *Booking*). A acessibilidade do *TripAdvisor* é igualmente global e em diversas línguas.

Conveniência - elevadíssima, rapidez, sem fronteiras, sem limitação de espaço ou horas, possibilidade em aceder à informação de diferentes modos e acessível a diversos *displays*.

Canais - A *HomeAway* reúne o canal direto (proprietários) e os indiretos (agências), já a plataforma *Ownersdirect* apenas interage com os proprietários, não respondendo às solicitações das empresas (agências). O *TripAdvisor* interage principalmente com os turistas que recorrem ao *site*, essencialmente, para se aconselharem e, por último, o *site* da *Booking* reúne um vastíssimo número e tipo de alojamentos, assim como outros serviços/produtos para qualquer turista que se deseje evadir. No modelo que se segue ilustramos as quatro plataformas seguindo a metodologia de análise de (Osterwalder & Pigneur, 2010):

A infraestrutura é composta pela rede de parceiros, recursos principais e principais atividades. Todas em conjunto servirão para executar o modelo de negócios da empresa. O desenvolvimento de produtos, a manutenção, a promoção e a difusão são as atividades chave, as atividades principais destas empresas. Os principais recursos são aqueles que são imprescindíveis para o cliente, como o *site* e as suas múltiplas plataformas, propriedades, e por último o software inteligente que sustenta as mesmas. Por último, mas não menos importante, é a rede de parceiros - as alianças de negócios que complementam os outros aspetos do modelo do negócio (parceiros logísticos; subscritores; membros, entre outros.).

Quadro 3.2. - Quatro plataformas - Modelo de Canvas

Parceiros chave	Atividades chave	Oferta	Relações Clientes	Segmentação Clientes
HomeAway/Ownersdirect Parceiros logísticos Subscritores /Membros Software Manutenção	HomeAway/Ownersdirect Desenv. Produto e Manut. Marketing WOM TripAdvisor Comunidade viagens robusta Utiliz.conteúdos/Inov. Tec. Booking Consulta e Reserva Estrutura Crescente Notoriedade	HomeAway/Ownersdirect Preços baixos/Conveniência Co-creation/Serviços Intern. Agregação procura/oferta Serviços Internet /Portabilidade TripAdvisor Biblioteca recursos viagens custo zero/ BD histórico opiniões/Classificações produtos e serviços/Serviços Internet e Portabilidade Investimento Experiência Hotel Shopper Booking Reservas personalizadas por utilizador Promoções e descontos para os utilizadores registados sites	HomeAway/Ownersdirect Dicas Viagem/Guia Propriet. Community Forum TripAdvisor Alianças com parceiros Booking Assinaturas utilizadores/App/Avaliações Canais Distribuição HomeAway/Ownersdirect Canal Online/Hub members/Email/FB/Pinterest TripAdvisor Canal Online/ Hub Members/ WOM Booking Newsletters/TV/ Youtube	HomeAway/Ownersdirect Mercado global B2C/C2C Turistas e proprietários Empresas /Agencias/Parceiros TripAdvisor B2C Empresas - Turistas C2C Produtor - Consumidor Booking Qualquer pessoa que goste de usufruir um dia descanso Utilizadores sensíveis às campanhas/preços low cost
Estrutura de Custos			Receitas	
HomeAway/Ownersdirect Manutenção diferentes plataformas/Tecnologia e conteúdos / Marketing/RH TripAdvisor Manutenção diferentes plataformas/Tecnologia e conteúdos / Marketing/RH Booking Manutenção diferentes plataformas/Tecnologia e conteúdos / Marketing/RH			HomeAway/Ownersdirect Subscrições (90%) Comissões /Free entradas	TripAdvisor Cliques publicidade(77%) Publicidade anunciada(13%) Receita assinatura (10%) Booking Comissões Anunciantes

Fonte:Elaboração própria IHomeAway(2013)Ownersdirect(2014)TripAdvisor.Inc(2014)Priceline.Inc (2013)

Na oferta os produtos e serviços oferecidos pelo negócio e citando Osterwalder (2004, 23), uma proposição de valor “é uma visão geral dos produtos e serviços que, juntos, representam valor para um segmento de cliente específico. Descreve a forma como a empresa se diferencia dos seus concorrentes e é a razão pela qual os clientes compram a partir de um certa empresa e não de outra”. Quer a *HomeAway*, quer a *Ownersdirect* diferenciam-se pela ampla oferta de preço, pela conveniência, pela agregação da procura e da oferta, pela personalização, pelos serviços da internet e pela mobilidade que potencia o negócio, entre outros.

Segmentos de clientes: o público-alvo para os produtos e serviços de uma empresa, os segmentos de mercado passam pelo mercado global (Turistas); Mercado Global (Proprietários); Empresas /Agências e parceiros. Nos canais surgem o meio pelo qual a empresa fornece produtos e serviços aos clientes, que inclui a estratégia de marketing e de distribuição de uma empresa. Passará pelo *crowd* and *hub* members assim como o WOM proveniente da logística da natureza da actividade (*e-business* / *Network*).

O relacionamento com o Cliente: A *HomeAway* e as outras plataformas estabelecem alianças entre si e os seus clientes. Na estrutura de custos: Resumem-se à manutenção das diferentes plataformas, tecnologias, conteúdos e marketing - consequentes valores monetários necessários para desenvolver o modelo de negócio. Todas as empresas, sob análise, concentram os seus esforços financeiros na manutenção de tão importantes plataformas, no investimento em tecnologia e conteúdos, no marketing, e não menos importante nos recursos humanos que compõe cada uma das organizações. E como último item, surgem os fluxos de receita: As subscrições representam 90% das receitas da empresa, os restantes 10% repartem-se entre as comissões e as entradas gratuitas entre as plataformas que se destinam ao arrendamento de propriedades em contexto turístico – *HomeAway* e a *Ownersdirect*. Os cliques em publicidade efetuados por aqueles que visitam o *TripAdvisor* são os responsáveis maioritários das suas receitas, já o *Booking* obtém as suas maiores receitas nas comissões mediante as reservas efetuadas.

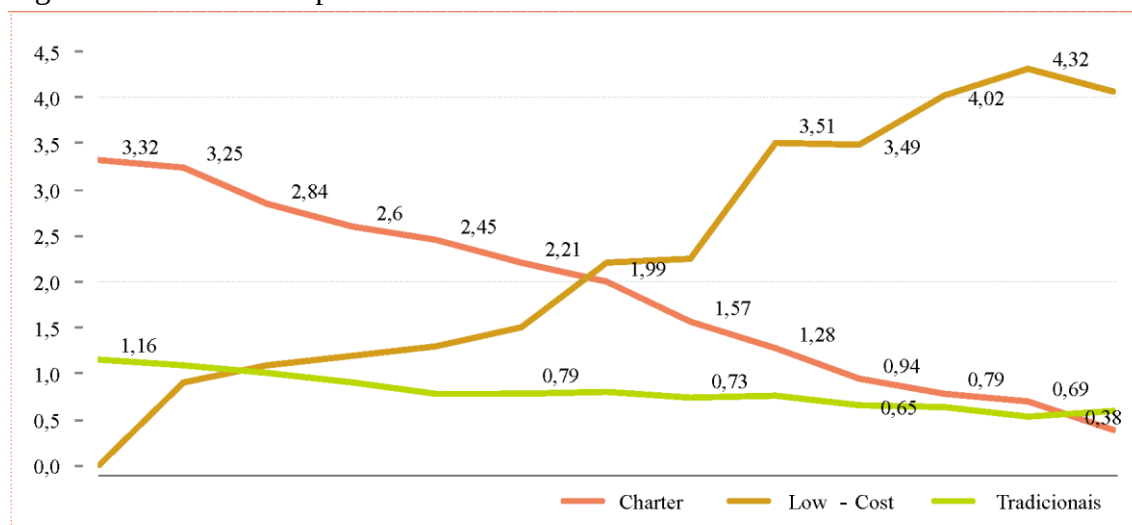
Na verdade, as tecnologias de informação e comunicação são parceiros imperativos do sistema do turismo, pois fornecem ferramentas estratégicas para apoiar o fluxo e a organização de informação turística, que é a alma do turismo (Leung et al, 2013). As quatro plataformas descritas anteriormente são exemplos vivos dessa experiência. Já Chen (2008) afirmava que os potenciais consumidores utilizam as opiniões de consumidores *online* como uma forma de reduzir o risco e a incerteza na situação de compra de produtos/serviços turísticos. A imagem do destino turístico pode ser construída através de informações *online* (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009) através dos testemunhos dos consumidores, recolhidos nas comunidades *online* de viagens e hospitalidade, concedendo aos clientes o acesso à experiência vicária do serviço prestado anteriormente, transmitindo a crença ou a confiança que aquele fornecedor vai prestar um serviço de qualidade. O arrendamento de alojamento de férias entre os particulares está em franco crescimento em Portugal e no Algarve, segundo a *HomeAway*, líder em arrendamento de alojamentos de férias pela Internet, no verão de 2012, em comparação com o período homólogo do ano passado, a procura no Algarve cresceu 18% segundo Sofia Dias, (O Algarve, 2012) responsável pela comunicação da *HomeAway* nos mercados português e brasileiro.

3.6. O ALGARVE

O Algarve é o lugar mais a Ocidente da Europa Continental, uma região onde se entrecruzaram culturas, desde tempos imemoriais. O Algarve é uma das regiões turísticas mais populares na Europa. Serve uma população de cerca de 450 mil cidadãos e atrai um significativo número de turistas, tendo sido registado no segundo trimestre de 2014, 4.869.222 dormidas no Algarve (TP, 2014). Entre os turistas oriundos do exterior que nos visitam, o Reino Unido (36%) compõem o mercado principal fonte de turismo para o Algarve, mercado mais presente no Algarve, há já largos anos, seguidos da Alemanha (10%), dos Países Baixos (7%), da Irlanda (7%) e Espanha (5%) (INE,TP 2014). O Algarve, região que apresenta como capital a cidade de Faro, compõe-se por 16 concelhos: Alcoutim, Aljezur, Albufeira, Castro Marim, Faro, Loulé, Lagos, Lagoa, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António:

Cada área concelhia é um importante reduto turístico, potenciado através da beleza natural da paisagem algarvia – dividida entre a costa, a serra e o barrocal. Os inúmeros equipamentos que suportam uma oferta heterogénea e as acessibilidades aéreas e terrestres permitem uma ligação constante do Algarve a outros pontos do mundo. Segundo ATAG (2014) o sector turístico é provavelmente o que mais tem beneficiado com o transporte aéreo, uma vez que permite a mobilidade de pessoas e o acesso a diferentes destinos turísticos mundiais de forma mais cómoda e mais rápida.

Figura 3.3. - Voos Aeroporto Faro



Fonte: AHETA, a partir de números da ANA, 2012

O Algarve principal destino turístico nacional tem vindo a conhecer alterações no perfil da procura e por consequência alterações ao nível da oferta, facto que deriva essencialmente da operação das campanhas aéreas de baixo custo para a região e da alteração do tráfego do Aeroporto de Faro (Almeida, 2014), como se pode constatar na figura 3.3.

O Algarve é uma região que encerra em cada município a historicidade de um património cultural, surge como o principal destino turístico nacional, detendo também o lugar cimeiro na contribuição para os proveitos totais da atividade turística portuguesa. Este destino é composto por centenas de praias e pelas suas areias brancas. Detém lugares para relaxar em férias familiares, promove experiências desportivas, facilita a contemplação meditativa de românticos pôr de sol, entre outros, como teremos oportunidade de verificar através dos resultados da nossa investigação. No interior há jardins, com vastas zonas de Reserva Natural, onde se pode seguir o voo das águias ou o planar suave das cegonhas. Aos algarvios, é-lhes atribuída a hospitalidade como referência, exímios contadores de histórias, sempre prontos a partilhar vivências, abertos à mudança e à diversidade. A simplicidade sofisticada da gastronomia inspirada no mar, retém sabores mouriscos, tantos quantos a arquitetura tradicional também soube guardar. Neste destino podemos encontrar o tradicional e o moderno, artes barrocas e minimalistas, formas de estar religiosas mas tolerantes, diversões populares e discotecas, açoteias e paredes de cal, falésias e dunas, montanhas e planaltos agrestes com o mar profundo sempre ali tão perto.

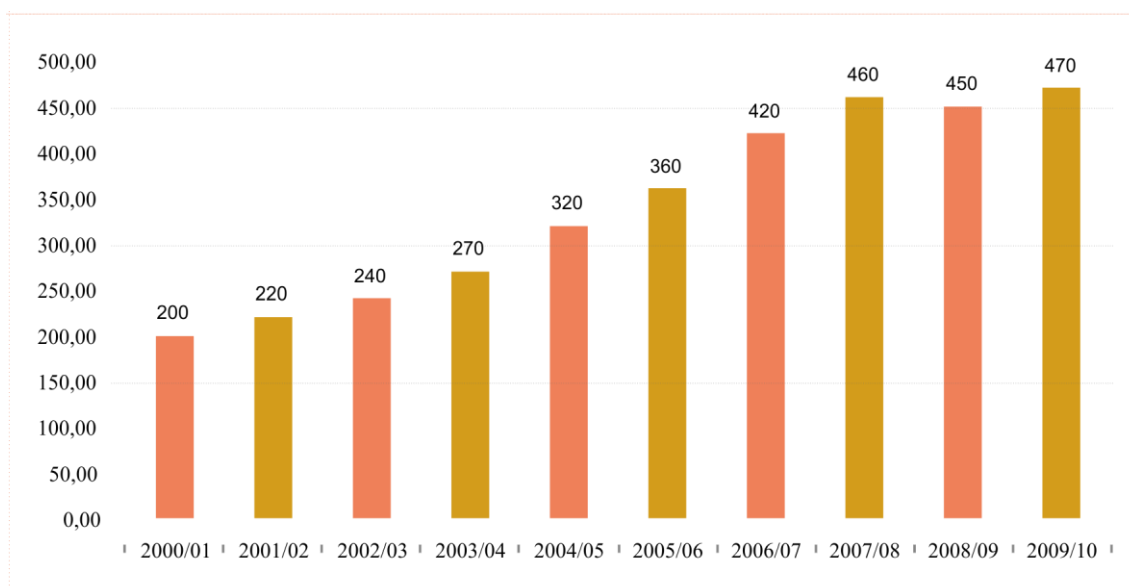
De acordo com Savills (2010) metade dos proprietários que tem propriedades fora do Reino Unido, adquiriram as propriedades em áreas costeiras. Além disso, a acessibilidade é uma variável fundamental para quem compra casa no exterior, 80% das propriedades no exterior estão localizadas num raio de 90 km ao aeroporto, a maioria dos quais (85%) são servidos pelas companhias aéreas de baixo custo (Savills, 2010), como é o caso do Algarve, onde as distâncias do aeroporto a 30 km de Albufeira, a 50 km de Silves e 60 km de Monchique. Além disso, Almeida (2009) mostrou que daqueles que declaram ter comprado uma casa no Algarve, 21% comprou diretamente ao seu anterior proprietário, 18% diretamente a amigos e 48% recorreram empresas de mediação imobiliária. As companhias aéreas de baixo custo permitem intensificar a

massificação e a banalização das viagens aéreas fomentando o turismo nacional e internacional.

3.7. CONTEXTO INTERNACIONAL

Apesar da crise internacional, o crescimento de segundas residências entre os Ingleses na última década, tem crescido (Savills, 2010) paralelamente o fraco crescimento de emprego, as casas devolutas, a fiscalização pouco agressiva, os voos *low costs* em marcha, as tecnologias de informação e comunicação sempre acompanhar os novos modelos de negócio, a diversificação das estruturas familiares, a crescente mobilidade, foram entre outras as condições propícias para impulsionar o mercado *online vacation rental*, em contexto turístico, particularmente nalguns países da Europa (Portugal, Espanha, Grécia, França, Alemanha, Itália e ainda nalguns estados pertencentes aos Estados Unidos da América e algumas províncias do Canadá).

Figura 3.4. - Aquisição imóveis no estrangeiro RU



Fonte:Savills,2010

Segundo o relatório da Mintel (2014) as plataformas *online*, permitiram que os proprietários das segundas residências anunciadas nas plataformas do sector ganhassem um rendimento extra através do aluguer das mesmas. Por outro lado, também se constatou no mesmo estudo, que os moradores das cidades turísticas que iniciaram este negócio, tornaram-se empreendedores oferecendo o seu próprio espaço, nas suas

residências primárias, por curta duração. A oferta de alojamentos nestas plataformas é bastante variada, como já anteriormente constatamos, existindo a possibilidade de arrendar quarto(s) na residência primária; anexos ou simplesmente a tão habitual residência secundária. Constatando-se assim que, em termos globais, na Europa a médio, longo prazo, o número de casas devoluto vai sendo cada vez maior, logo a propensão para o número de residências disponíveis (segundas residências ou outras) será crescente.

Ainda na tentativa de contextualizar internacionalmente este fenómeno, apresentamos de seguida um quadro resumo com os resultados do estudo realizado pela *Airbnb* (2013), junto de oito importantes cidades, o estudo pretendeu denunciar alguns dos impactos económicos e sociais, fruto deste novo modo de viajar, a *Airbnb* empresa mais recente neste segmento de negócio mas feroz concorrente da HomeAway. Embora o local da nossa investigação tenha características particularmente diferentes (sendo o Algarve um destino fortemente caracterizado pela proximidade do mar), considerámos, mesmo assim enriquecedor divulgar parte dos resultados deste estudo para compreendermos melhor a sua ampliação e, de alguma forma, olharmos o fenómeno através de um outro ângulo.

Os impactos mais significativos a reter passam pelo crescimento exponencial e desenvolvimento a nível mundial, quer pelo número de proprietários, quer pelo número de turistas que até hoje, experienciaram os serviços e produtos da *Airbnb*; mais de metade dos proprietários (82%) anuncia somente a propriedade em que vive, tendo referido ainda que o arrendamento obtido desse negócio apoia as despesas do seu dia-a-dia, nomeadamente pretende amortizar o pagamento das prestações mensais da habitação própria ou secundária.

Os preços médios de arrendamento são mais baixos quando comparados com os praticados na oferta tradicional (hotel); também ainda, segundo o estudo, os turistas manifestam desejo em experienciar as cidades não como turistas, e sim como moradores, como locais, referem (quadro 3.3.).

A estadia média destes viajantes é, superior, à estadia média quando a opção é o hotel, assim como o valor médio despendido por viagem, (50% dos gastos são realizados nos

bairros circundantes à propriedade selecionada), interessante é também constatar, mediante os resultados obtidos junto destes oito centros urbanos, que a larga maioria das propriedades anunciadas na plataforma Airbnb encontra-se fora dos distritos dos hotéis mais importantes. Muitos destes dados foram concordantes com resultados de outros estudos realizados por empresas concorrentes da *Airbnb* como a *HomeAway*.

Quadro 3.3. – *Airbnb* impactos em oito cidades

SÃO FRANCISCO	NOVA IORQUE	PARIS	AMSTERDÃO
5.5 dias/Airbnb 3.5 dias /Hotel	6.4 dias /Airbnb 3.9 dias /Hotel	Visitantes Airbnb ficam mais 2.9 noites vs hotel	3.9 dias/Airbnb 1.9 dias /Hotel
Cons. Local (2012) 56 milhões dolares	Cons. Local (2012/13) 105 milhões dolares	Cons. Local (2013) 2.3 milhões Euros	Visitante Airbnb gasta, em média, 179 euros nos negócios locais.(2013)
<u>RendimentoAirbnb</u> 56%Amortiz./Emprést. 42% Despesas diaa dia	<u>RendimentoAirbnb</u> 62% Amortiz./Emprést.	<u>Rendimento Airbnb</u> Serve pagar empréstimo & despesas do dia a dia;	<u>Rendimento Airbnb</u> 36% despesas dia a dia 30% novo projeto/negóc.
72% das propriedades estão localizados fora distritos dos hotéis.	50% proprietários são freelancers, estudantes e reformados.	- 10.000 proprietários; - 223.000 visitantes	87% proprietários vivem suas propriedades. - 2.400 proprietários - 62.000 visitantes
BERLIM	LONDRES	SIDNEY	BARCELONA
6.3 dias/Airbnb 2.3 dias /Hotel	Proprietário típico ganha 4.600 dólares/ano nos 33 dias arrendados.	Proprietário típico ganha 4.505 dólares /ano 37 noites (2013)	Ficam mais tempo e querem experienciar a cidade como um local. Visitantes Airbnb ficam mais 2.4 noites e gastam 2.3 vezes turistas típicos.
Cons. Local (2013) Comunidade Airbnb contribui com 100 milhões de Euros.	<u>Rendimento Airbnb</u> Serve pagar empréstimo & despesas do dia a dia;	<u>Rendimento Airbnb</u> Serve pagar empréstimo & despesas do dia-a-dia;	45% consumo é efetuado nos bairros circundantes
<u>RendimentoAirbnb</u> 48% Amortiz.Emprést. 52% Despesas diaa dia - 5600 proprietários; - 63.000 visitantes	80% proprietários vi- vem suas propriedades. 42% dos proprietários freelancers, trabalhado- res por conta própria, ou a tempo parcial.	Os proprietários são residentes comuns arrendam própria casa. A maioria tem mais de 40 anos e empregados.	<u>Rendimento Airbnb</u> Serve pagar empréstimo & despesas do dia-a-dia;

Fonte: Airbnb - Elaboração própria

Neste novo modelo de negócio está ainda muito por fazer, não existe uma caracterização adequada dos mercados alvo, por forma a perceber o que procuram e valorizam, embora quer do ponto vista empresarial (*Airbnb*, *HomeAway*, entre outros estudos), quer do ponto de vista académico (artigos, teses entre outras investigações) há pequenos sinais do interesse em aprofundar e analisar este segmento de mercado.

3.8. BREVE ENQUADRAMENTO LEGAL E FISCAL

Cabe aqui distinguir algumas formas do exercício da atividade de arrendamento e da exploração de habitações para turismo, mais particularmente os alojamentos locais. Os estabelecimentos de alojamento local passam a incluir aqueles que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, podendo ser moradias, apartamentos ou estabelecimentos de hospedagem (*hostels*). Passa a presumir-se a existência desse serviço de alojamento temporário sempre que o estabelecimento turístico seja publicitado como tal, nomeadamente através de sítios da especialidade, ou ainda quando o local esteja devidamente mobilado e equipado, sejam oferecidos serviços, complementares à dormida, como limpeza ou receção, e a duração desse alojamento tenha um período inferior a 30 dias (decreto lei nº 128/2014, anexo viii). Esta presunção pode ser sempre ultrapassada desde que a propriedade tenha sido efetivamente arrendada, existindo um contrato de arrendamento urbano devidamente registado nas finanças. Quer isto dizer que, existindo um contrato de arrendamento emitido nos termos do novo regime de arrendamento urbano, devidamente registado nas finanças, a habitação é considerada como estando arrendada, não existindo a prestação de serviço de alojamento turístico. Esta distinção entre o exercício da atividade de alojamento local e a mera atividade de arrendamento é fundamental para efeitos do enquadramento fiscal, nomeadamente em sede de IRS e de IVA.

A atividade de arrendamento origina a obtenção de um rendimento, através da locação passiva do espaço da propriedade, sem estarem disponíveis quaisquer serviços complementares. Para o período de tributação de 2014, esta atividade de arrendamento (locação passiva) determina a obtenção de rendimentos da categoria F de IRS, não podendo a pessoa singular iniciar uma atividade no âmbito da categoria B para o exercício exclusivo ou maioritário de arrendamentos.

A reforma do IRS, recentemente alterada, prevê a possibilidade da atividade de arrendamento passar também a poder ser exercida e tributada no âmbito da categoria B de IRS, desde 1 de janeiro de 2015. No novo conceito de estabelecimento de alojamento local, passa a existir claramente o exercício de uma atividade de prestação de serviços de alojamento, que para além da locação do espaço (temporariamente e por curtos períodos), inclui serviços complementares como a limpeza e a receção. Como se trata de

uma atividade de prestação de serviços de alojamento, esta passa a ter de ser exercida, por pessoas singulares, no âmbito da categoria B de IRS, sendo agora sempre exigido a apresentação da declaração de início de atividade nas finanças, ou a sua alteração para quem já tenha outra atividade.

Tal enquadramento na categoria B de IRS, em detrimento da categoria F, determina uma alteração na forma de determinação dos rendimentos tributáveis, passando a ser possível dedução de todos os encargos relacionados com o imóvel, incluindo a depreciação do valor de aquisição do imóvel e encargos financeiros com essa aquisição, quando se opte pelo regime de tributação com base na contabilidade. Em alternativa, ficando enquadrado no regime simplificado de tributação, o rendimento tributável é de 15 por cento do valor dos serviços prestados de alojamento.

A nova lei não abrange outras situações de aluguer clandestinas, como por exemplo o arrendamento de propriedades a estudantes, em que muitas vezes não há contratos escritos. Só se forem arrendados a turistas e segundo as regras sumariamente descritas atrás é que se aplica a lei do alojamento local.

Retornando ao enquadramento legal, constatamos que existem entendimentos diferenciados segundo o país onde o fenómeno *OVR* se desenvolve enquanto atividade turística complementar. No último ano, em Portugal a simplificação do licenciamento e o aumento da fiscalização sobre os arrendamentos ilegais geraram uma procura sem precedentes à legalização destes alojamentos. Desde a publicação da nova lei (decreto lei nº 128/2014, anexo viii) do alojamento local, em novembro de 2014, que o número de camas registadas subiu dos 3000 para os 11 419, a uma média de 78 registos por dia. Só em Lisboa, a oferta no *Airbnb* creceu 129% num ano, para 8300 alojamentos e quartos. “Portugal, juntamente com o Reino Unido, Holanda e França, é um dos países líderes da Europa a regular a partilha de alojamentos. Os impostos aplicados são agora mais claros e fáceis de pagar”, assegura Andreu Castellano, porta-voz do *Airbnb* para Portugal e Espanha (Visão, 2015). Em Madrid só se pode alugar casas por períodos mínimos de cinco noites, (Idealista, 2014) e não é possível arrendar apenas um quarto, é exigido que se arrende o apartamento inteiro. Já em Barcelona, nas zonas mais turísticas da cidade, a Câmara deixou de emitir novas licenças para proprietários que queiram arrendar apartamentos. E é necessário o consentimento dos outros condóminos do

prédio (Notícias Jurídicas, 2015 - Decreto de Lei 159/2012) Os proprietários, em Paris, desde final de 2014, que lhes é possível apenas arrendar propriedades que correspondam ao seu local de residência habitual (Pap - Particulier a Particulier, 2015).

Em Londres, é a exceção entre as grandes metrópoles. O município anunciou desde o verão de 2014 que o mercado de arrendamento temporário será liberalizado encerrando o impedimento de bloquear esta atividade imutável desde os anos setenta, sendo que os proprietários encontram-se impedidos de transformar a sua propriedade em *hostels* privados (MailOnline, 2015).

Atualmente a cidade de Berlim tem entre 10 e 20 mil apartamentos no mercado turístico de alugueres. Há precisamente um ano, em maio de 2014, que não se autoriza arrendar quartos para férias sem autorização da Câmara. A estratégia passa por deixar um período de dois anos de transição para as propriedades que já estavam no mercado, após o qual as autoridades deverão restringir a oferta (Spiegel Online, 2015).

Amesterdão, no ano passado (DutchAmsterdam.com, 2015), uma nova lei foi aprovada que declara que os proprietários podem alugar as suas propriedades até dois meses por ano, e até quatro hóspedes de cada vez. Mas é obrigatório que o dono do apartamento viva no apartamento. Já do outro lado do atlântico, em Nova Iorque (NOLO, 2015), os alugueres das propriedades estão restringidos a estadas mínimas de 30 dias. Todo o tipo de estadias com duração inferior a 30 dias serão consideradas ilegais. Desta breve descrição constata-se que as perspectivas e enquadramento legal/fiscal junto dos vários destinos turísticos enunciados foram desiguais, não sendo possível estabelecer ou aproximarmo-nos de um qualquer padrão.

3.9. CONCLUSÕES

O crescimento do fenómeno *online vacation rental* não está isolado, quer das tendências, quer dos fatos, se por um lado a crise imobiliária de 2008, na América do Norte e Europa fez despoletar o número de propriedades vazias, a estagnação demográfica constante ao longo destas últimas décadas e a diminuição do número de agregados familiares foram também outros aspetos que alavancaram este negócio. O

modo de viajar mais independente e mais centrado nas escolhas individuais de cada sujeito, interligado ao mundo virtual, recolhendo dele quer recursos, quer conhecimento produzido através da inteligência coletiva disponibilizada na rede global. Da crise económica, emergiram elevadas taxas de desemprego por toda a Europa e América do Norte e a natural necessidade de realizar rendimentos extra, veja-se a popularidade mundial das plataformas (*Ebay; Couchsurfing; Olx; Alibaba; Airbnb; HomeAway*) e a filosofia da economia de partilha que aí imperam. A liberalização do espaço aéreo, com a entrada das companhias *low cost* e os seus consequentes impactes diretos na captação de novos mercados e intensificação dos atuais veio facilitar este modelo de negócio muito fragmentado e diversificado, com o intuito de responder aos diferentes desejos e aspirações dos turistas, daí ser composto por diversas plataformas (multi-mercados) conectando estas últimas entre si (proprietários entre turistas; turistas entre turistas, proprietários entre proprietários, etc). A inegável crescente acessibilidade à internet, as tecnologias móveis, o rápido e explosivo uso das redes sociais, entre outras tendências capacitam o modo como hoje em dia, os indivíduos capitalizam os bens, os seus dons ou saberes. É assim visível, que as expectativas dos turistas aumentem, a procura pela personalização, quer através dos conteúdos, quer através da interação. No global, o turista pretende maior flexibilidade e melhor preço. Há assim implicações na forma como devemos olhar o turista, e o mundo que o rodeia, a Internet não é apenas uma indústria em si mesmo, a Internet é agora o mundo. Com esta investigação pretende-se fazer uma reflexão em torno do papel das plataformas que sustentam estes processos *online* de arrendamento de propriedades no destino Algarve.

CAPITULO 4

MODELO CONCEPTUAL E METODOLOGIA

4.1. PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo analisa-se e discute-se a abordagem metodológica mais adequada ao processo de investigação, considerando os objetivos a atingir e o contexto de aplicação. O mundo onde vivemos é polivalente, multivariado e global (Glaser & Strauss, 1967) e, sendo assim o mundo não se processa num vácuo (Glaser, 1996) a investigação social deve ter em conta a interconetividade de ações dentro da vida quotidiana e tal, como Bryman (2001) afirmava os métodos não são meras ferramentas neutras, eles estão ligados com o(s) modo(s) pelos quais os cientistas sociais prevêm a ligação entre diferentes pontos de vista, sobre a natureza da realidade social e o modo como esta deve ser examinada. A pluralidade contemporânea impõe uma complexidade à compreensão da realidade que não se compadece com modelos de análise de base quantitativa, cujo pressuposto de base é a simplificação. Complexidade e dinâmica são idiossincrasias do sistema social que impõem um paradigma construtivista.

4.1.1. CONSTRUTIVISMO

Os termos metodologia e método são muitas vezes utilizados como sinónimos mas como distingue Silverman (1993) o *método* corresponde a uma técnica de investigação, enquanto a *metodologia* pode ser equiparada a uma abordagem geral para estudar temas de investigação. A nossa investigação baseia-se nas preocupações de que as trocas sociais, assim como as construções mentais, entre os proprietários e turistas, possam contaminar/afetar/influenciar a experiência ou a relação com o destino. Na essência esta investigação reúne múltiplas áreas: do turismo, da psicologia, da sociologia, entre outras, procura respostas no exercício indutivo mas ficam por esclarecer outras cujo arquétipo fica, mas só a dedução futura pode contribuir para a sua explicação. Já Graburn e Jafari (1991) argumentavam que nenhuma disciplina pode acomodar, tratar ou compreender o turismo, e que este só pode ser compreendido se as fronteiras disciplinares forem atravessadas e as perspetivas multidisciplinares aplicadas e formadas.

A visão adotada nesta investigação é moldada de baixo para cima, da perspetiva individual para padrões mais amplos e, fundamentalmente, para a teoria. Esta visão

acerca da natureza da realidade (ontologia) e o modo como obter conhecimento do que sabemos (epistemologia) é uma característica assente no construtivismo. Lincoln & Guba (2001) descrevem as características do construtivismo, estabelecendo uma clara oposição entre paradigmas:

- a) A realidade é múltipla e construída (ontologia);
- b) O sujeito e o objeto de investigação são inseparáveis (epistemologia);
- c) Fatos e valores estão intrinsecamente ligados (axiologia);
- d) A generalização de tempo e contexto é impossível (generalização);
- e) Tal como é impossível distinguir causas e efeitos (relações causais).

O construtivismo surge essencialmente associado a abordagens qualitativas que lidam com uma visão do mundo diferente. O entendimento do fenómeno, por meio da visão do participante compõe essa perspetiva. É moldada de baixo para uma perspetiva individual para padrões mais amplos onde predomina a lógica indutiva. Dada a abrangência e diversidade de objetivos definidos, a natureza do fenómeno e relação do mesmo com as restantes variáveis consideramos adequado combinar vários métodos qualitativos entre si (Flick, 2005a e 2005b).

O conhecimento construtivista é acumulável através da formulação de construções cada vez mais informadas e sofisticadas, à medida que diferentes construções são justapostas. A transferência de conhecimento é possibilitada pela disponibilização de experiências ilustradas/postadas nas plataformas sob análise. A teoria crítica propõe que o conhecimento aumenta e altera-se através do processo dialético de revisão das condições históricas que condicionam a ação humana. As generalizações podem ser feitas quando é possível identificar padrões de perceção e ação em situações em que as circunstâncias e valores sociais políticos, culturais, económicos, étnicos são similares. (Ramos, 2000).

As construções sociais que advêm das interações que ocorrem nas plataformas de *OVR* não podem ser compreendidas independentemente dos atores sociais que as constroem e lhe atribuem significado. As construções não são nem verdadeiras nem falsas, num sentido absoluto. Elas são continuamente reinterpretadas, o que faz com que o seu significado se torne ambíguo e as relações sociais possuam um carácter dialético.

O conhecimento é um produto social. Compreender os processos sociais implica compreender os atores (proprietários e turistas, no nosso caso) que os criam. Para assimilar a realidade social é necessário entender como se estabelecem os processos, e como é que, os significados se encontram integrados na linguagem e nas normas tácitas partilhadas pela comunidade estudada, bem como essas práticas e significados influenciam a linguagem e as experiências. Através de uma consciencialização orientada por propósitos específicos, os indivíduos tornam-se responsáveis pela criação do ambiente que os rodeia. O conhecimento é criado pelo exame detalhado dos fenómenos de interesse e pela exposição a esses fenómenos – estamos conscientes que o modelo mais à frente proposto (Figura 4.2) serve para ilustrar a dinâmica dos processos de OVR e tem como principal objetivo enfatizar o papel do diálogo. A palavra é o instrumento fundamental do diálogo e possui dois elementos mutuamente dependentes: reflexão e ação. A transferência de conhecimento é possibilitada pela provisão de experiência com os fenómenos de interesse para ambos os polos.

4.1.2. O PROBLEMA EM ANÁLISE

Com este estudo, de natureza qualitativa, pretendeu-se conhecer e enquadrar o fenómeno OVR. A recolha das descrições dos proprietários sobre o destino, assim como os testemunhos dos turistas postados nas plataformas sob análise, segue uma metodologia qualitativa. Os testemunhos assim como as descrições recolhidas seguem uma lógica de interação espontânea quer por parte do turista, quer por parte do proprietário. A recolha consistiu na captura dos dados manualmente, na tradução das narrativas que se encontravam em Inglês ou noutras línguas para Português e por fim iniciou-se a análise de conteúdo dos comentários dos turistas e descrições dos proprietários com o apoio do *software NVivo10*, versão 10.

4.2. MÉTODOS QUALITATIVOS

Como Hines (2000) afirma, a investigação qualitativa é valiosa para descrever fenómenos, circunstâncias, eventos essencialmente nas áreas do conhecimento humano, incluindo as experiências das pessoas e significados num ambiente social normal, bem

como os seus processos e as estruturas (Skinner, Tagg, & Holloway, 2000). Da mesma forma, Bryman (1993) afirma que a investigação qualitativa é mais adequada para retratar aspetos do mundo social; como analisar e descrever o comportamento humano. De acordo com Denzin & Lincoln (2005), defendem que a investigação qualitativa é uma atividade que localiza o observador no mundo, acrescentam ainda que os investigadores qualitativos estudam os fenómenos nos seus ambientes naturais, na tentativa de dar sentido ou interpretar os fenómenos e o significado que estes têm para as pessoas. Merriam (2009) releva o interesse em compreender o significado que as pessoas constroem, por outras palavras, a maneira pela qual as pessoas dão sentido aos aspetos do mundo e às experiências que têm do mundo (Merriam, 2009). A autora reforça ainda as três principais características que melhor explicam a investigação qualitativa:

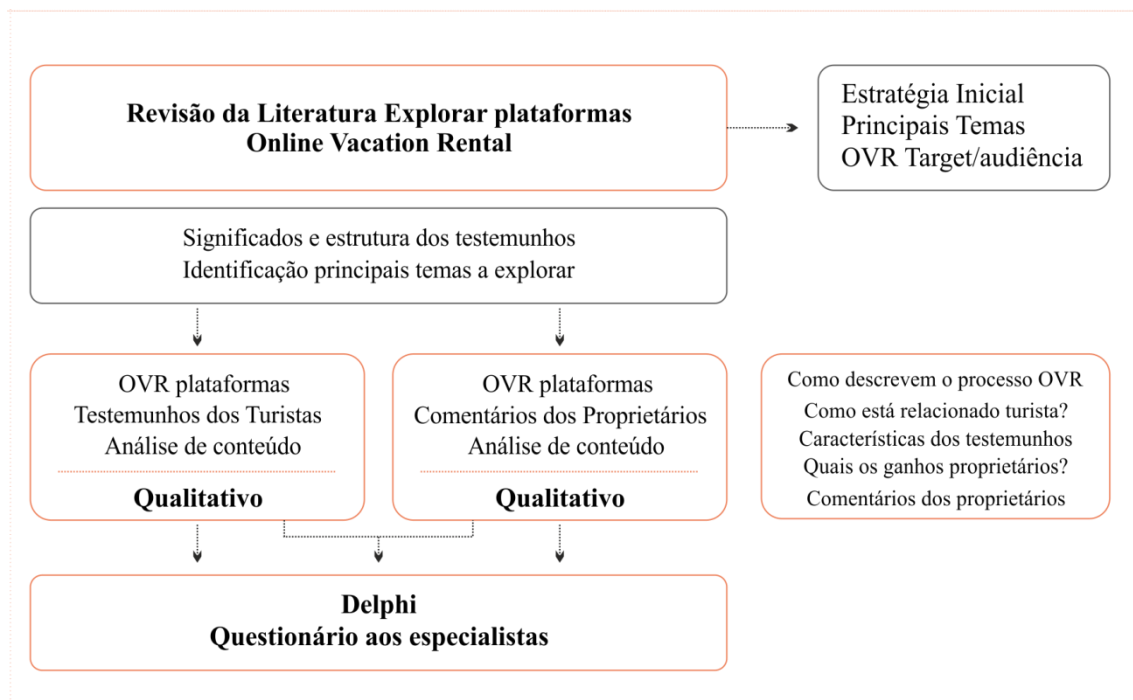
- a) O focus está assente no processo, na compreensão e no significado;
- b) O investigador é o principal instrumento de recolha e análise de dados;
- c) O processo é indutivo.

Assim, através dos métodos qualitativos, recolheram-se as experiências e as opiniões que traduzem e exprimem elementos e sentimentos relativos ao lugar, ao destino em causa, elementos habitualmente não captáveis em métodos extensivos. Esta opção decorreu da necessidade de procurar compreender pormenores e aferir dimensões, expectativas e indicadores psicossociológicos nos processos de OVR entre os proprietários e turistas e analisar conteúdos gerados no decorrer dos seus relacionamentos. No sentido de enriquecer os resultados, introduzimos a técnica *Delphi*, captando opiniões qualificadas, de altos quadros de empresas e instituições de importância significativa para o rumo do destino Algarve. Entende-se que as relações construídas entre os turistas, proprietários, destinos e alojamentos são negociados pela comunicação, gerando particularidades e fornecendo sentidos distintos ao mundo, a abordagem metodológica do presente estudo procede sobre um paradigma construtivista onde a análise qualitativa é privilegiada. Estas metodologias permitem-nos revelar e analisar as construções das realidades que emergem das relações entre turistas e proprietários, procurando explorar e identificar atitudes ou representações que possam afetar a relação com o destino. Considerou-se uma abordagem indutiva, visto que não se assumem *constructos* ou variáveis à priori (Lakatos, 1993).

4.3. FASES DA INVESTIGAÇÃO

O esquema e encadeamento do processo de investigação seguirá o seguinte faseamento no que se refere às diferentes etapas:

Figura 4.1. - Fases da Investigação



Fonte: Elaboração própria

Primeiro que tudo o estudo implica a revisão da literatura e análise genérica dos conteúdos recolhidos nas plataformas OVR. Foram ainda recolhidas opiniões de especialistas sobre o turismo residencial e alojamento no destino Algarve, na expectativa de reunir mais sobre, significados e orientação para projetar, numa fase posterior, um questionário *Delphi* foi aplicado a especialistas na área. A fase que se seguiu consistiu na recolha junto das quatro plataformas das descrições sobre o destino onde se encontrava inserida a propriedade que anunciava, assim como captar a informação do seu perfil. Nesta fase e para completar o ciclo do processo de OVR recolhemos junto das plataformas OVR os testemunhos postados pelos turistas sobre a sua estadia e experiência no destino Algarve, pretendendo analisar a terminologia e os conteúdos postados nas plataformas OVR. Na fase de análise de conteúdo dos testemunhos e comentários dos turistas e proprietários recolhidos nas plataformas sob análise foi importante ressaltar o seguinte:

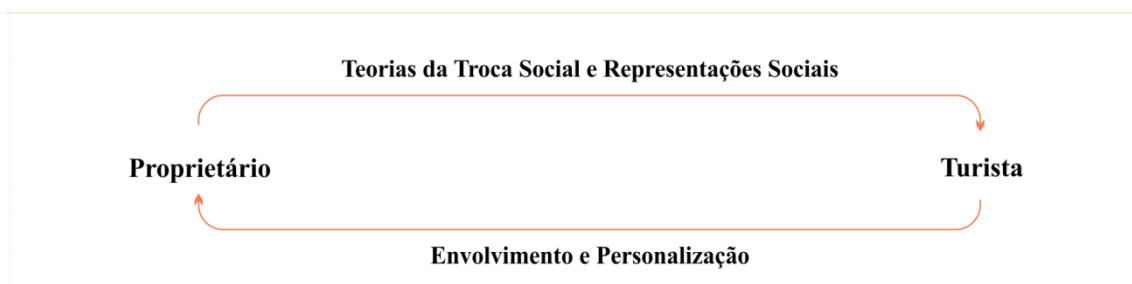
- a) Como é que os turistas descrevem a sua experiência, como é que descrevem o destino que selecionaram;
- b) Como é que os turistas se comportam durante o processo *OVR*;
- c) O que é que os turistas que optam por este tipo de opção mais valorizam, o que mais referem e que menos mencionam; O que é que os turistas ganham com isso?
- d) Como é que os turistas se relacionam com os proprietários?
- e) Ainda nesta fase, e do ponto de vista dos proprietários, pretendeu-se perceber, através das descrições e comentários postados pelos mesmos nas plataformas;
- f) Como é que eles descrevem o destino e que tipo de relação é que têm com o mesmo?
- g) O que é que os proprietários ganham com isso?

Suportado nas questões de investigação e sem pressupostos à partida, delimita-se o modelo conceptual cujo principal objetivo é estruturar a análise numa sequência lógica e coerente.

4.4. MODELO CONCEPTUAL

O modelo de negócio assenta nos fluxos de dados partilhados, numa forte dinâmica de ação entre turistas e proprietários ou seus representantes, os dados transitam, espelham e transformam-se em conhecimento, representações permitindo que o turista, assim como o proprietário tome uma decisão. No modelo que se segue (Figura 4.2), é claro que a informação flui e sustenta o fenómeno sob estudo.

Figura 4.2. - A Informação flui e sustenta o fenómeno do *online vacation rental*



Fonte: Elaboração própria

Da conceptualização do fenómeno constata-se a presença do turista que se relaciona com os parceiros, podendo estes serem (proprietários ou agências) tendo como objetivo o arrendamento duma propriedade selecionada pelo turista. A Internet possibilita que os dois intervenientes atuem neste modelo de negócio *online*, podendo os mesmos serem ativos quer na transmissão de informação (postagens, recomendações, avaliações) quer no modo como recebem a mesma e o uso que fazem dela. Quer o turista, quer o proprietário ou agência devem estar ativamente envolvidos com a informação, interpretação e fazerem uso da mesma convertendo todos os feedbacks em mais-valias, agindo ou atuando de forma equilibrada e ajustada. Existem motivações que levam o turista a optar por este tipo de alojamento (*OVR*). Dá-se a experiência, haverá a possibilidade do turista postar a sua opinião, avaliar, recomendar ou mesmo narrar a sua experiência num *blog/site*. Neste processo há muitos recetores (outros turistas; proprietários; agências, entre outros) que podem utilizar essa mesma informação para apoiar a sua decisão e selecionar a propriedade eleita (caso seja outro turista, o recetor) ou alterar, modificar, atualizar a informação da sua propriedade (caso seja proprietário/agência).

Há assim presença dum movimento em *looping*, um sistema aberto e em constante mutação, é esta flexibilidade e permeabilidade que caracteriza este modelo conceptual dum negócio, que potencia a capacidade de inovação que lhe é inerente. Transformar, organizar, cocriar a informação em valor é de facto uma das mais-valias deste modelo de negócio. Acrescentando ainda o caso dos baixos custos de manutenção da atualização da informação. Esta dinâmica é visível nas diferentes plataformas analisadas. Investigações anteriores empregaram a teoria das representações sociais e a teoria das trocas sociais, quer como um paradigma quantitativo (Fredline & Faulker, 2001) ou qualitativo (Andriotis & Vaughan, 2003 Yutyunyong & Scott, 2009). Estas teorias fornecem a base para esta investigação que tem como objetivo compreender como as representações sociais possuídas por turistas e proprietários de segundas residências são transformadas em informações trocadas num ambiente *online*, e como estes impactos sociais, moderam a informação que decidem partilhar. A consequência dessa troca é assumida como um compromisso enquanto que as representações sociais materializadas nos *posts* são o resultado de uma personalização das suas experiências.

De modo geral, o envolvimento é feito através de mensagens, das palavras que levam os turistas a uma série de percepções, e em que é viável a explícita ou implicitamente compartilhar representações sociais sobre e ao redor da propriedade. Além disso pode-se supor que os turistas e 'donos' das trocas sociais são mantidos com base na expectativa de que essa relação será vantajosa para ambos. No processo *online*, não são apenas os depoimentos ou sugestões obtidas no final da prestação de serviços que aumentam o seu valor. Os pedidos ou questões colocadas, mesmo antes de os turistas ficarem, pode levar a um envolvimento maior e aumentar a criação de valor associado ao processo. Este "namoro virtual" constitui um compromisso sustentado por respostas personalizadas, e enriquece a futura estadia. Estas atitudes dos proprietários na relação com os turistas dependem das percepções que são baseadas no equilíbrio de seu relacionamento e do tipo de relação esperado (Andereck et al,2005; Emerson,1976; Wallace & Wolf, 2006).

Além disso, os comentários em análise são escritos implícita ou explicitamente para apoiar as representações sociais em torno da propriedade disponível na plataforma *OVR*, que conferem à propriedade o nível de personalização que os turistas estão a procurar. A figura 4.2. ilustra o fluxo de informações numa plataforma *OVR*, em que a presença dos dois polos é um fator determinante (turista e proprietário). Sem existir uma interação bidirecional entre estas duas entidades, o processo *OVR* não faria qualquer sentido. O turista e o proprietário são ambos atores no processo de *OVR*, e, como tal, compartilham informações, interpretam-nas e podem utilizá-las (ou não),o que significa que todo o feedback é convertido em potencial valor acrescentado. Os processos relacionados com as atividades de busca, criar o seu próprio fluxo de dados (pesquisa de um imóvel, análise da informação, tomada de decisão), que se inter-relacionam com as funções de controlo (verificar a disponibilidade, os métodos de pagamento, entre outros).

A tendência atual de aplicativos para celulares também está a ter um forte efeito dinâmico sobre este canal, para os turistas e proprietários. Isto permite ainda maior agilidade na prontidão das respostas. Os dados que emergem dos fluxos e sub-fluxos em *OVR* são transformados em informações, e, em seguida, em representações construídas que permitem que o recetor (turista, proprietário) possa tomar uma decisão.

4.5. O PROCESSO DE RECOLHA DE DADOS

Na recolha de conteúdos, tivemos em consideração, a representatividade do fenómeno no destino Algarve, foram selecionadas as regiões Albufeira, Loulé, Tavira, Lagos e Monchique por serem os concelhos, à data de dezembro a janeiro de 2014, que mais propriedades anunciavam junto das quatro plataformas analisadas *Ownersdirect*, *HomeAway*, *TripAdvisor* e *Booking*, tendo o número de conteúdos gerados à sua volta acompanhado esse perfil. Embora o período de recolha dos conteúdos tenha sido efetuado entre o último mês de 2013 e primeiro de 2014, os conteúdos das quatro plataformas reportavam aos dois anos anteriores, de janeiro de 2012 a dezembro de 2013. O critério de seleção das propriedades consistiu em recolher as propriedades (apartamentos ou vivendas) que detinham mais ocorrências (números de descrições e número de testemunhos) no período de tempo delimitado.

Quadro 4.1. *TripAdvisor* e *Booking*, por Localidade

	<i>TripAdvisor</i>	<i>Booking</i>
Nº propriedades anunciadas no Algarve	9219	2504
	Total 1	Total 2
Albufeira	1811	409
Alcoutim	3	3
Aljezur	61	23
Castro Marim	57	12
Faro	75	36
Lagoa	54	9
Lagos	535	143
Loulé	188	149
Monchique	15	474
Olhão	53	25
Portimão	538	286
São B. Alportel	41	9
Silves	80	94
Tavira	17	137
Vila do Bispo	24	5
V. R. S. A.	0	10
Total	3552	1824

Fonte: Elaboração própria (1) Total apartamentos e moradias disponíveis 14.01.2014 no *TripAdvisor*
(2) Total apartamentos e moradias disponíveis 14.01.2014 no *Booking*

O *TripAdvisor* e o *Booking* atualmente anunciam 9219 e 2504 propriedades no Algarve, respetivamente distribuídas por diversas tipologias e localidades. Nas plataformas de arrendamento para férias analisadas, a *HomeAway* anuncia 6220 e a *Ownersdirect* 9199 imóveis no Algarve. Em ambas as plataformas (*HomeAway* e *Ownersdirect*) a tipologia de propriedade mais frequentemente anunciada no Algarve reparte-se essencialmente entre moradias e apartamentos. Pela hegemonia dos apartamentos e moradias optou-se por delimitar a análise a estas duas tipologias procurando a homogeneização das unidades observáveis para procedermos a futuras comparações, outro critério de seleção adotado foi a propriedade de férias (*vacation rental*) não ser a primeira residência do proprietário. Para este estudo, definimos que o período de arrendamento para férias de uma propriedade privada pode ser diário, semanal ou mensal para fins de férias, trabalho ou permanência esporádica num determinado lugar.

Quadro 4.2. Amostra Estratificada Plataformas *TripAdvisor* e *Booking*, por Localidade

Localidade	TripAdvisor		Booking	
	Apartamento	Moradia	Apartamento	Moradia
Albufeira	7	8	12	5
Alcoutim	0	1	0	2
Aljezur	0	1	0	2
Castro Marim	0	3	1	2
Faro	2	2	1	3
Lagoa	3	3	2	2
Lagos	5	4	3	5
Loulé	4	15	11	5
Monchique	0	1	0	1
Olhão	2	2	2	2
Portimão	3	10	10	6
São B. Alportel	1	2	0	2
Silves	1	8	3	3
Tavira	1	6	3	5
Vila do Bispo	1	2	1	1
V. R. S. A.	1	1	2	4

Fonte: Elaboração própria, Valor em Unidades

Com o intuito de melhor conhecer as motivações que levam os turistas a optarem por este tipo de alojamento, excluímos a recolha de informação aquando a propriedade estava ocupada pelo proprietário ou ocupados por não – hóspedes pagantes (por exemplo, os membros da família e/ou amigos) para melhor caracterizar este mercado. A partir do espólio de propriedades anunciadas selecionou-se uma amostra que se pretendia representativa, por tipo de plataforma, das diferentes tipologias de alojamento

existentes no Algarve. No sentido de diversificar a amostra optou-se por recolher comentários sobre 200 propriedades anunciadas nestas duas plataformas. A amostra apesar de representativa é uma amostra de conveniência que recai sobre as propriedades com maior número de avaliações priorizando apartamentos e moradias por constituírem as formas de alojamento mais representativas no turismo residencial. A amostra por quotas do *TripAdvisor* e *Booking* evidencia-se no quadro 4.2:

No caso do *HomeAway* e *Ownersdirect* define-se uma amostra de conveniência, estratificada por concelho, para cada uma das plataformas sendo que o critério de seleção é o número de *posts*. Assim admite-se que uma amostra de 248 propriedades estratificada por local e tipo de alojamento seja representativa das propriedades anunciadas na plataforma *Ownersdirect*. Já no caso do *HomeAway* admite-se que 236 propriedades sejam representativas do *HomeAway*, como se pode verificar no quadro 4.3:

Quadro 4.3. – Propriedades Anunciadas Plataformas *HomeAway* e *Ownersdirect*, localidade

	<i>Ownersdirect</i>		<i>HomeAway</i>	
Nº propriedades anunciadas Algarve	9199		6220	
Localidade	Total 1	Prop.	Total 2	Com testemunhos
Albufeira	1999	42	1515	53
Alcoutim	0	0	1	0
Aljezur	67	2	218	13
Castro Marim	35	0	123	4
Faro	6	0	104	3
Lagoa	881	24	18	0
Lagos	1856	47	964	55
Loulé	2529	53	1311	35
Monchique	16	4	38	9
Olhão	176	10	272	0
Portimão	562	15	482	45
São B. Alportel	67	4	46	0
Silves	171	4	223	11
Tavira	675	37	536	6
Vila do Bispo	99	3	216	0
V. R. S. A.	60	3	153	2
Total		248		236

Fonte: Elaboração própria, Valor em Unidades (1) Moradias e apartamentos anunciadas no *Ownersdirect.com* e que possuam perfil do proprietário postado pelo próprio. (2) Moradias e apartamentos anunciadas no *HomeAway* que contenham testemunhos realizados pelos turistas.

O tipo de informação a extrair resume-se a informação textual com o objetivo último de escrutinar a imagem global dos lugares na perspetiva dos proprietários e dos turistas (Quadro 4.4.). Da informação textual a recolher, é privilegiada a disponibilizada sobre o lugar, quer em sentido estrito quer em sentido lato. A intenção do estudo não é original, já antes outras investigações se propuseram olhar para a construção da imagem de um determinado destino turístico através do olhar de outros. Nesta lógica, foi original a ideia de recorrermos às plataformas já anunciadas e introduzi-las como fonte principal de recursos, base de onde recolhemos testemunhos e descrições lá postadas, e naturalmente tentar acrescentar saber a um novo fenómeno turístico já global - *Online vacation rental*. Foram assim reunidos das plataformas sob análise os seguintes dados:

Quadro 4.4. – Dados recolhidos nas plataformas sob análise

	Plataformas				Total
	<i>Ownersdirect</i>	<i>HomeAway</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Booking</i>	
Alojamentos	248	236	100	100	
Descrições Proprietários	248	-	-	-	248
Testemunhos Turistas	496	468	200	200	1364

Fonte: Elaboração própria

4.6. DA CONFIGURAÇÃO TEXTUAL À ANÁLISE DE CONTEÚDO

Esta investigação explora o processo de arrendamento *online* de propriedades em contexto turístico, pretendendo conhecer e compreender como é que os turistas descrevem as suas experiências, e avaliar o modo como o proprietário se relacionam com o destino, e naturalmente o resultado desta interação. O corpus textual é composto por uma quantidade imensa de testemunhos e descrições, mais detalhadamente relatados e selecionados de acordo com a representatividade do fenómeno por concelho e segundo o período de recolha. Embora essa recolha não tenha tido carácter aleatório, respeitou o perfil dos concelhos mais representativos deste fenómeno. Concelhos do Algarve com poucas ou nenhuma propriedades anunciadas nestas plataformas não foram objeto de análise. Com o apoio do *software NVivo* versão 10 iniciamos a análise de conteúdo aos dados textuais, os extratos foram analisados a fim de compreender como é que os turistas e os proprietários representam o seu sentido de lugar quando descrevem o

Algarve, isto é qual é o sentido de lugar que está presente em seus depoimentos. Assim, na nossa investigação e no sentido de isolar as características do destino do Algarve mais valorizadas pelos turistas recorreremos à análise das narrativas dos mesmos que porque se alojaram em alojamento local, apartamentos ou vivendas, interpretam e percebem o destino de forma única. Atribuindo-lhe significados próprios que importa destacar, tendo a análise de conteúdo sido suportada por um *codebook* delineado para o efeito e apresentado mais adiante, e em (anexo iii, a um nível mais detalhado) permitindo distinguir as especificidades do destino, por recurso às narrativas recolhidas e estratificadas segundo as quotas das propriedades comercializadas.

A análise de conteúdo é amplamente utilizada em muitas disciplinas em particular para analisar diversas formas de comunicação, acima de tudo, aquelas que utilizam dados textuais. Segundo Kirilenko & Morisson (2009) um número crescente de estudos de turismo empregam dados qualitativos (entrevistas, questões abertas, folhetos promocionais, conteúdos recolhidos nos sites, etc.) e, posteriormente, aplicam as técnicas de análise de conteúdo para discernir o significado desta riqueza de material textual. Existem vários procedimentos para a análise de conteúdo: (1) a análise de avaliação que tem como finalidade medir as atitudes do narrador quanto aos objetos sobre os quais ele discursa; (2) a análise da enunciação que é focada no processo de fala mais do que no seu conteúdo, (3) a análise da expressão centrada na recolha da correspondência entre o tipo de discurso e as características do seu narrador ou do seu meio, e (4) a análise das relações, também chamada de teoria das associações que procura significados nas associações de palavras, entre outros (Bardin, 1977).

Nesta investigação o procedimento para efetuar a análise de conteúdo foi maioritariamente a categorização: tendo-se reunido os elementos constitutivos da fala, num só conjunto por semelhança de significados e por sua recorrência no discurso, os elementos, valores e significados mais relevantes para as mesmas, e portanto, colocados num maior grau de importância, gerando grupos de análise. Tratou-se de uma operação de desmembramento do texto em unidades segundo um agrupamento analítico dos elementos principais do discurso. Contudo o exercício da análise de conteúdo qualitativa enfatiza uma visão integrada do discurso/textos e seus contextos específicos. Análise de conteúdo qualitativa vai além do simples ato de contar palavras ou extrair conteúdo objetivo a partir de textos para examinar significados, temas e padrões que

podem ser manifestos ou latentes num texto específico. A análise de conteúdo permite que os investigadores compreendam a realidade social de uma forma subjetiva, mas de um modo científico.

O processo de análise de conteúdo começa geralmente durante os primeiros estágios de recolha de dados e este envolvimento precoce, na fase de análise, irá ajudar a mover-se para trás e para a frente entre o desenvolvimento do conceito e a recolha de dados, e pode ajudar a direcionar a sua subsequente recolha de dados em direção a fontes que são mais úteis para abordar as perguntas da investigação (Miles & Huberman,1994). Dependendo dos objetivos do seu estudo, a análise de conteúdo pode ser mais flexível ou mais padronizada, mas geralmente pode ser dividida nas seguintes etapas, começa com a preparação dos dados e terminar na redação das conclusões:

Passo 1: Preparar os dados

Quando os dados são provenientes de textos existentes, a escolha do conteúdo deve ser justificada por aquilo que o investigador procura saber (Patton,2002).

Passo 2: Definir a unidade de análise

A unidade de análise refere-se à unidade básica de texto a ser classificada durante a análise de conteúdo. As mensagens têm de ser preparadas antes que as mesmas possam ser codificadas, e as diferenças na definição unidade pode afetar as decisões de codificação, bem como a comparação dos resultados com outros estudos similares (De Wever et al.,2006). Assim, a definição da unidade de codificação é uma das decisões mais importantes (Weber,1990). A análise de conteúdo qualitativa geralmente usa temas individuais como unidade de análise. Ao usar o tema como a unidade de codificação, está-se a focar nas expressões de uma ideia (Minichiello et al.,1990). Globalmente, pode atribuir-se um código a um pedaço de texto de qualquer tamanho, desde que esse pedaço represente um único tema ou assunto de relevância para a sua pergunta (s) de investigação.

Passo 3: Desenvolver categorias e um esquema de codificação

Desenvolver categorias e um esquema de codificação pode ser com base em três premissas: os dados, estudos anteriores e com ele, relacionados, e teorias. Os esquemas de codificação podem ser desenvolvidos quer de forma indutiva, quer de

forma dedutiva. Em estudos onde não há teorias de base, o investigador deve gerar categorias indutivamente a partir dos dados, foi o nosso caso (ver anexo iv). Análise de conteúdo indutivo é particularmente apropriado para os estudos que se propõem a desenvolver teoria, e não aqueles que pretendem descrever um fenómeno particular ou verificar uma teoria existente. A análise de conteúdo qualitativa permite atribuir uma unidade de texto para mais de uma categoria ao mesmo tempo (Tesch,1990). Mesmo assim, as categorias no seu esquema de codificação devem ser definidas de forma a garantir a maior homogeneidade interna e, por oposição a maior heterogeneidade externa possível (Lincoln & Guba,1985). Para garantir a consistência da codificação, especialmente quando vários codificadores são envolvidos, o investigador deve desenvolver um manual de codificação, um *codebook*, esse manual irá evoluir ao longo do processo de análise de dados (ver anexo ii e iv) (Strauss & Corbin,1990; Crabtree & Miller,1992).

Passo 4: O esquema de codificação deve ser testado numa amostra de texto

É importante testar a clareza e a coerência das definições de categoria, o exercício é codificar uma amostra junto dos dados. Se o nível de consistência for baixo, as regras de codificação devem ser revistas. Dúvidas e problemas relativos à definição das categorias, regras de codificação, ou categorização de casos específicos precisam de ser discutidos e resolvidos dentro da equipa de investigação (Schilling,2006).A codificação de extratos de texto, verificando a consistência de codificação, e o ato de rever regras de codificação é um processo iterativo e deve continuar até a consistência de codificação ser alcançada (Weber,1990).

Passo 5: Codificação de todo o texto

Durante o processo de codificação, é necessário verificar a codificação repetidamente, para evitar enviesamentos na atribuição de significados (Schilling, 2006). Porque a codificação prosseguirá enquanto dados novos continuarão a ser recolhidos, sendo possível (mesmo bastante provável) que temas e conceitos novos surjam havendo necessidade de adicionar novas categorias ao manual de codificação.

Passo 6: Tirar conclusões a partir os dados codificados

Nesta etapa envolve-se a criação de sentido dos temas ou categorias identificadas, e das suas características. Recorre-se a inferências e apresentam-se as suas

reconstruções de significados derivados dos dados. As suas atividades podem envolver e explorar as características e dimensões das categorias, identificando as relações entre as categorias, descobrindo padrões, testando categorias contra toda a série de dados (Bradley,1993).

Passo 7: Elaborar o relatório e produzir resultados

Para a investigação ser replicável, é necessário monitorar e relatar os procedimentos analíticos da forma mais completa e sincera possível (Patton,2002). No caso da aplicação da análise de conteúdo qualitativa, será expectável justificar as decisões e práticas relativas ao processo de codificação, bem como os métodos que usou para estabelecer a confiabilidade da sua investigação.

A análise de conteúdo qualitativa não produz contagens e nem tão pouco resultados estatisticamente significativos, em vez disso, pretende descobrir padrões, temas e categorias importantes para retratar a realidade social. Apresentar resultados de investigações a partir da análise de conteúdo qualitativa é um desafio. Embora seja prática comum utilizar estratégias assertivas como sustentar a investigação com citações para justificar conclusões (Schilling, 2006), incorporar outras opções de representação de dados, incluindo matrizes, gráficos, quadros e redes conceptuais (Miles & Huberman,1994) entre outros, para responder cabalmente ao desafio proposto. A investigação qualitativa é fundamentalmente interpretativa, e a interpretação representa um entendimento pessoal e teórico do fenómeno em análise.

Para a realização da análise de conteúdo qualitativa recorremos ao software NVivo10 que nos auxiliou na organização, gestão e codificação de dados qualitativos de uma forma mais eficiente. As funções básicas suportadas por esse programa incluem a edição de texto, codificação, recuperação de texto e manipulação de nós ou categorias. Incorporam, habitualmente, um módulo de apresentação visual que nos permitiu visualizar, mais claramente, ao longo da investigação as relações entre as categorias.

Não procuramos certezas, nem tão pouco verdades absolutas, procuramos através das abordagens essencialmente qualitativas interpretar este novo fenómeno social e compreender como é que os turistas e proprietários expostos aos conteúdos que eles próprios produzem e leem constroem a sua experiência e relação com o lugar que

descrevem, através dos seus testemunhos, intenções, sentimentos, associações, entre outros.

4.7. DIMENSÕES DE ANÁLISE

As dimensões de análise propostas pretendem captar o modo como o lugar é descrito (Kianicka *et al*, 2006) e representado essencialmente através das narrativas (Fesenmaier & Mackay, 1996; Mackay & Fesenmaier, 1997; Govers & Go, 2004) quer pelos turistas, quer pelos proprietários. Tem sido sugerido por diversos investigadores que, as interpretações das experiências pós e durante a viagem narrada e/ou contada por outros contribuem para a formação da imagem do lugar do destino (Dhar & Wertenbroch, 2000; Hellemans & Govers, 2005; Govers & Go, 2005; Vogt & Fesenmaier, 1998; Woodside *et al*, 2007).

Os testemunhos dos turistas pós estadia e as descrições postadas pelos proprietários constituem, por isso, a base de análise, tendo para tal, sido concebido um *codebook* em (anexo iii). A estratificação por lugares pretende também analisar as “geografias regionais” que cada um dos *players* divulga na sua promoção e comercialização, no sentido último de perceber se as ofertas dos alojamentos podem definir um padrão ou não - “Geografia do Turismo de Alojamento Regional”. Os indicadores a recolher nas plataformas identificadas versam sobre a matriz de análise apresentada de seguida. As dimensões salientes exploradas nos comentários *online* foram as características físicas do ambiente local, afeto e significados atribuídos ao local, as atividades oferecidas pelo local e as interações sociais associadas com o destino.

Quadro 4.5. – Indicadores a Recolher nas Plataformas e Respetivos Autores

Indicadores	Autores
Paisagem	Jorgensen & Stedman (2006); Ryden (1993) Tuulentie (2007)
Atividades de lazer	Tuulentie (2007) Packer 2006; Csikszentmihalyi, 1990
Afiliação/apego ao local	Stedman (2003) Tuulentie (2007); Cresswell, 2004: Tuan (1996, 2001); Devine-Wright & Lyons, 1997; & Lyons, 1997; Twigger-Ross & Uzzell, 1996 Twigger-Ross & Uzzell, 1996
Interação social com a comunidade local	Manzo & Perkins 2006 Tuulentie (2007) (Giddens, 1984) Sharpley 1994). Mathieson & Wall (1982)
Cultura	Tuulentie (2007); Sharpley 1994). Cohen (1988)
Características Propriedade	Dias, Ribeiro & Correia (2013); Dias, Correia & López (2014); Dias, Correia & López (2015)

Fonte: Elaboração própria

4.7.1. TRIANGULAÇÃO

A triangulação é um dos exemplos citados no que se refere à quebra da hegemonia metodológica dos defensores do monometodo (ou método único) (Tashakkori & Teddlie, 1998). Aplicaram questionários junto de especialistas que consideramos pertinentes para caracterizar este recente fenómeno, assim como a sua integração no sistema turístico.

Consideram-se, comumente, quatro tipos de triangulação: *triangulação de dados* – em que se combinam os dados recolhidos a partir de fontes diferentes e em momentos distintos, em lugares diferentes ou obtidos a partir de pessoas diferentes; *triangulação de investigadores* – quando há o recurso a observadores ou entrevistadores diferentes como forma de minimizar os efeitos da subjetividade; *triangulação de teorias* – em que há o recurso a diferentes perspetivas teóricas na abordagem dos dados recolhidos;

triangulação metodológica, segundo a qual se procura maximizar a validade da pesquisa mediante o cruzamento de métodos diferentes (Flick, 2006).

A triangulação metodológica é a que se relaciona mais fortemente com o próprio conceito de triangulação. Para Ruiz (2003) a triangulação, mais que um método ou uma técnica concreta, é uma estratégia metodológica. Tem como objetivos o enriquecimento (pela abertura às vias de informação e aos modos de interpretação) e o controlo de qualidade. A triangulação, para este autor, tem um carácter essencialmente multi-estratégico: se aplicada a uma investigação qualitativa, deverá ser validada por um controlo quantitativo e vice-versa. Pela natureza do fenómeno sob estudo e objetivos atrás listados, acreditamos que o método *Dephi*, supre uma das maiores fragilidades da análise qualitativa- a interpretação (King & Woodside, 2001).

A validade, confiabilidade e objetividade são os critérios utilizados para avaliar a qualidade da pesquisa no paradigma da investigação positivista convencional. Como o método de interpretação, análise de conteúdo qualitativa difere da tradição positivista nos seus pressupostos fundamentais, fins de investigação e processos de inferência, tornando assim os critérios convencionais inadequados para julgar os resultados da investigação. No geral, a confiabilidade e a generalização desempenham um papel menor na investigação qualitativa (Creswell, 2007). No entanto, Bradley (1993) recomenda o uso de quatro critérios para atenuar a dificuldade de alcançar a validação e a confiabilidade dos resultados provenientes de abordagens qualitativas: conferir a credibilidade do material investigado; zelar pela fidelidade no processo de transcrição que antecede a análise de conteúdo; considerar os elementos que compõe o contexto (confiabilidade) e assegurar a possibilidade de confirmar posteriormente os dados investigados, e a este último critério, acrescentamos aos resultados a técnica *Delphi* com o propósito de validar e projetar a evolução deste fenómeno.

A credibilidade refere-se à representação adequada das construções do mundo social em estudo (Bradley, 1993). Lincoln & Guba (1985) recomendam um conjunto de atividades que pretendem apoiar a credibilidade dos resultados: o envolvimento prolongado no campo – extensa recolha de dados ao longo de dois anos; triangulação, os conteúdos foram recolhidos junto de quatro plataformas diferenciadas (*TripAdvisor*; *Booking*, *HomeAway* e *Ownersdirect*) entre outras. Para melhorar a credibilidade da análise de

conteúdo qualitativa, os investigadores não só sentiram necessidade de criar estratégias sistemáticas de recolha de dados (*codebook* – anexo III) capazes de solicitar adequadamente as representações, assim como projetar processos transparentes para a codificação e tirar conclusões a partir dos dados brutos.

A transferibilidade refere-se a avaliar em que medida as hipóteses do trabalho realizado pelo investigador serem aplicadas noutro contexto. Segundo a nossa interpretação dos dados recolhidos nas plataformas, as condições para replicar noutras plataformas ou noutros contextos geográficos, aplicou-se o mesmo método a uma amostra de propriedades em Andaluzia e os resultados diferiram apenas pelas especificidades dos lugares (Dias, Correia & López, 2015).

A confiabilidade refere-se à coerência do processo interno e à forma como os investigadores o descrevem para facilitar mudanças (Bradley, 1993). A confirmabilidade refere-se a "a medida em que as características dos dados, como postulado pelos investigadores, podem ser confirmadas por outras pessoas que lêem ou revem os resultados da investigação" (Bradley, 1993). A principal técnica para permitir confiança e confirmabilidade é através de auditorias aos processos de investigação. A confiança é estabelecida pela verificação da consistência dos processos de estudo, e a confirmabilidade é determinada pela verificação da coerência interna do produto da investigação, isto é, os conteúdos, os resultados, as interpretações e as recomendações., e particularmente, a triangulação reforçará o nosso suporte metodológico e servirá para identificar e rebalancear os erros. A ideia de transferibilidade, termo emprestado de Lincoln & Guba (1985), evoca que as coisas apreendidas num contexto podem ser aplicadas numa questão empírica. Por outras palavras, não podemos simplesmente assumir que os nossos métodos e a nossa abordagem de investigação produzem resultados generalizados ou limitados no contexto. Há necessidade de investigar se os fatores que determinámos podem ser transferidos para outros cenários. A defesa da transferibilidade cresce com um foco solidamente pragmático no que as pessoas podem fazer com o conhecimento que produziram e não sobre argumentos abstratos sobre a possibilidade ou impossibilidade de generalização. Uma vez que vamos combinar métodos mistos nada melhor que recorrer às práticas da triangulação para melhor suportamos e validarmos as nossas conclusões. Sabemos antecipadamente, que as estratégias destas organizações são diferenciadas, (isto é, as plataformas sob análise)

contudo, acreditamos que esta característica poderia enriquecer a nossa análise, compreender a abrangência do tópico sobre este novo fenômeno e sentido de lugar evocado neste processo.

4.7.2. A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO *DELPHI*

O recurso ao questionário pressupõe uma atitude mais positivista face à investigação e em relação ao conhecimento das ciências sociais, no entanto, também os dados qualitativos podem ser recolhidos através desta técnica. Não existe uma fórmula única para a conceção do questionário, mas sim um conjunto de orientações que permitem o desenvolvimento de um bom instrumento de pesquisa (Arksey & Knight,1999; Dencker,1998; Foody,1996; Gonçalves,2005).O questionário *Delphi* é composto maioritariamente por questões fechadas, também para que, pelo recurso a instrumentos psicométricos, se possa produzir informação quantificada. Nas questões fechadas recorreu-se à utilização de escalas de avaliação, para determinar a intensidade das atitudes dos inquiridos face a determinados tópicos (Dencker,1998). Face à extensão, informação do questionário e aplicação do mesmo (via internet), incluíram-se mais questões fechadas com intenção de minorar o tempo de resposta.

Procurou-se atribuir uma sequência lógica às perguntas e conceber conjuntos de questões sobre os mesmos temas (Arksey & Knight,1999; Gonçalves, 2005). Na primeira parte do instrumento foram colocadas as questões mais importantes relacionadas com as (Políticas e Estratégias), seguiram-se as questões relacionados com os impactos, órgãos e agentes, assuntos relacionados com produto/oferta, mercados/procura, e ainda seguiram-se temas relacionados com a promoção e marketing, e por último perguntas relacionadas com a visão do futuro. No questionário escrito foi assegurada a confidencialidade das respostas. Na conceção do questionário existiram três tipos fundamentais de avaliação: a probabilidade de ocorrência de alguns acontecimentos (de 0% a 100%); o ano de probabilidade de ocorrência (de 2014 a 2020); avaliar o grau de importância do fenómeno OVR para o desenvolvimento do Turismo Residencial (de ‘nada importante’ a ‘muito importante’).

Foram estabelecidas frases ou proposições que se relacionam com o assunto que a questão levanta; os inquiridos tinham então que pronunciar-se em relação a categorias fixas, tais como: ‘concordo totalmente’; ‘concordo’; ‘nem concordo, nem discordo’; ‘discordo’; ‘discordo totalmente’. Existem outras escalas de medição de atitudes, para além da escala de *Likert*, que quantificam as atitudes dos indivíduos baseada na ordem de importância qualificativa atribuída na resposta (Clark,1998; Dencker,1998; Pizam,1994). O objetivo foi com o questionário escrito aprofundar e confirmar as questões mais importantes exploradas nos testemunhos recolhidos junto das plataformas, incidindo também, nas perceções e perspetivas de evolução do fenómeno *online vacation rental*, em contexto turístico. A maior parte das alterações nas respostas ocorrem nas duas primeiras voltas e o erro de previsão entre a segunda e a terceira volta tende a ser de cerca de 10% (Dietz,1987,citado por. Mitchell & McGoldrick,1994). A técnica *Delphi*, ainda que tenha revelado algumas dificuldades na sua aplicação, e não constituindo um instrumento de decisão principal, nem tendo sido com frequência utilizada no turismo, demonstrou-se muito apropriada para o tratamento de informação qualitativa.

Optou-se pelo *Delphi* porque ainda pouco se conhece sobre o mercado *online vacation rental* e as suas implicações no destino Algarve, quase ou nada sobre o experienciado através das plataformas eletrónicas, pelo que seria difícil calcular uma amostra representativa. Pretendia-se mais do que quantificar resultados, compreender atitudes e comportamentos decorrentes deste novo segmento de mercado (*OVR*) e tentar prever, compreender a sua evolução futura. O confronto entre os especialistas e os resultados empíricos extraídos das plataformas foi outra opção para aprofundar e validar os dados da situação atual do *OVR*. O método *Delphi* baseia-se num mecanismo que auxilia a organização de experiências e valores conflitantes, facilitando a incorporação de múltiplas opiniões de consenso de grupo (Friedemann & Butts,2006; Linstone & Turoff,1975). O método é considerado um melhor ajuste com base na sua adequação para investigação em turismo (Donohoe & Needham,2009; Fyall & Garrod,2005; Green,Hunter & Moore,1990) apresentando um conjunto de atributos e vantagens:

- a) **Legitimidade:** O *Delphi* é considerado um método de pesquisa estabelecida.

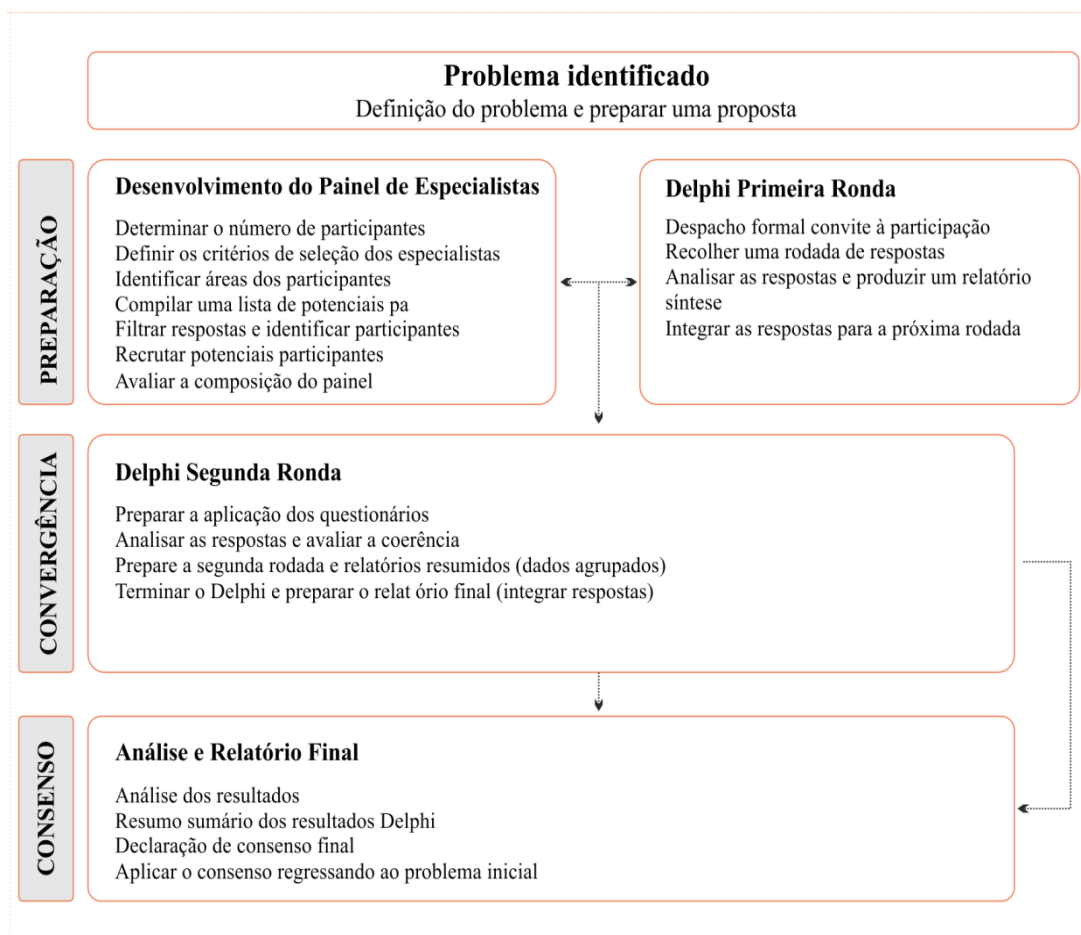
- b) **Conveniência:** O *Delphi* é bem adequado para problemas complexos em que o conhecimento exato não está disponível e as contribuições de especialistas permitem promover a compreensão e conhecimento sobre o problema.
- c) **Proximidade:** Dadas as potenciais dificuldades de trazer os participantes juntos para encontros face-a-face, o *Delphi* concede um "laboratório virtual" onde as reuniões físicas não são necessárias.
- d) **Flexibilidade:** O *Delphi* é flexível, permitindo uma variedade de decisões do projeto a serem feitas. A flexibilidade permite adaptação metodológica com o objetivo de alcançar um entendimento mais abrangente do problema de investigação.
- e) **A Reflexividade:** Durante o processo e ao longo do mesmo (iterações/repetições) o *Delphi* permite que os participantes pensem e repensem através dos conceitos e questões - de modo que os dados resultantes sejam mais ricos e, por extensão, os resultados dessa mesma investigação sejam validados.
- f) **Repetição:** O método *Delphi* é projetado para se mover em direção a uma convergência de opinião. O processo requer várias iterações onde os inquéritos são distribuídos e o feedback é facultado posteriormente aos participantes.
- g) **Anonimato:** O método *Delphi* reduz o risco (s) no que se refere à dinâmica de grupo e na provável e “fatal” influência dos resultados.

Assim o *Delphi* é um método qualitativo usado para combinar a opinião e o conhecimento especializado de forma sistemática, (Huertas, Moro & López, 2006) para se chegar a um consenso do grupo informado sobre um problema complexo (Linstone & Turoff, 1975; Moeller & Shafer, 1994).

Usando iterações de questionários sequenciais intercalados com relatórios de *feedback*, a técnica baseia-se na interpretação de opinião de especialistas. Além disso, a estrutura, a utilidade e a finalidade da técnica *Delphi* são consistentes com o trabalho de la Barre (2005) e Stark (2002), que sugerem a necessidade do "espaço construído" para a construção de consenso. Sendo ainda, importante relembrar que o conceito de *online vacation rental* é ainda incipiente, possibilitando diversas interpretações e nesse sentido, reside a necessidade de conhecer múltiplas opiniões e naturalmente reunir consensos. Donohoe (2011) propõe um exercício de três etapas

Delphi, com duas iterações de pesquisa, assenta na estrutura metodológica descrita na figura 4.3.

Figura 4.3. - Etapas do *Delphi*



Fonte: Adaptado (Donohoe, 2011)

Orientação sugere que o tamanho do painel, características e composição deve reger-se pela finalidade da investigação ou o escopo do problema, e os recursos disponíveis (Cantrill, Sibbald & Buetow, 1996; Linstone, 2002). Para este estudo, foram convocados especialistas com conhecimentos nas áreas sob estudo da região do Algarve para partilharem uma diversidade de experiências, conhecimentos, habilidades e perspetivas futuras. No grupo de peritos descritos na figura abaixo (Figura 4.4) são identificados: profissionais relacionados com o Turismo pertencentes a instituições públicas e privadas, organizações não-governamentais e académicos envolvidos na investigação em causa. A inclusão de especialistas profissionais e académicos é apoiada por Briedenhann & Butts (2006), Sunstein (2006), e Vaugeois et al. (2005) como uma

forma de encontrar um equilíbrio entre perspetivas e abordagens divergentes, o desejo último seria diminuir o fosso existente entre a investigação e as comunidades profissionais (partilha de conhecimentos, comunicações, prioridades, epistemologia, entre outros).

4.8. O PROCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DA METODOLOGIA

Essencial para o êxito do *Delphi* é a seleção dos especialistas (Leng et al.,1989; Mitchell & McGoldrick,1994; Birdir & Pearson, 2000). A seleção que se apresenta na figura 4.4.e lista de entrevistados (ver em anexo i) baseou-se em vários critérios: do trabalho de campo resultaram os nomes mais relevantes; considerou-se a experiência relevante em relação ao objeto de estudo por parte de todos os membros do painel; aos membros inicialmente propostos para o painel foi solicitado, que indicassem nomes de outras pessoas cuja participação considerassem importante para o painel. Revelou-se fundamental para a sua escolha a preparação prática e teórica relacionada com o objeto de estudo (Huertas,Moro & López, 2006).

Figura 4.4. – Grupos relevantes a inquirir



Fonte: Elaboração própria

4.8.1. SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

A escolha dos participantes foi assim constituída a partir da elaboração de uma lista (ver anexo i) quer de especialistas locais com influência na tomada de decisão nos domínios do turismo (residencial), quer de *experts* não locais mas com o conhecimento deste novo segmento de mercado, plataformas eletrónicas, (arrendamento *online* de alojamento para férias). Certifica-se então, que a seleção dos participantes foi propositada e coerente com o interesse da investigação (Dencker, 1998).

Na metodologia clássica *Delphi* é tipicamente na primeira rodada aplicado um questionário mais aberto, isto é, não-estruturado, com um primeiro conjunto de perguntas abertas, que, embora mais difícil de analisar, permitem a criatividade e liberdade do participante, enriquecendo o campo análise (Martin, 1983). Este procedimento foi substituído pelas entrevistas preparatórias recolhidas na Internet.

Antes da utilização definitiva do questionário, procedemos à aplicação do mesmo junto de três especialistas, para testar as perguntas que constituem o questionário. Este teste-piloto como afirma (Martino, 1970; O'Brien, 1979) é incomum em estudos *Delphi*, mas estamos de acordo com (Foddy, 1996; Mitchell, 1991; Huertas, Moro & López, 2006) que é altamente recomendado e facilita eventuais erros de interpretação. O conteúdo foi desenvolvido com base na literatura, acautelando o facto das questões puderem afetar a fiabilidade dos resultados procurou-se evitar as afirmações ambíguas.

No nosso caso e, através do uso do correio eletrónico aplicámos o questionário *Delphi* acompanhado por uma carta introdutória e explicativa do propósito da aplicação do mesmo (ver anexo v), os participantes receberam por *e-mail* (via *Google Doc*) o primeiro questionário acompanhado por uma carta elaborada pelos responsáveis da respetiva investigação. Acrescido de uma nota informativa sobre o método *Delphi*, bem como as instruções e esclarecimentos para responder ao questionário (ver anexo vi).

Após o retorno das respostas via *e-mail*, uma nova etapa seguiu-se: conhecer e concordar na análise de critérios, o consenso foi tido em conta através da análise dos questionários preenchidos, o relacionamento entre eles, no sentido de partilhar e conciliar critérios. Diversas técnicas para analisar as respostas dos *experts* incluindo a técnica do diagrama de afinidade para identificar as várias ideias propostas nas respostas

às perguntas abertas do questionário da primeira rodada (Huertas,Moro&López,2006). Esta técnica tem sido utilizada para analisar os resultados da primeira rodada de questionários em vários empregos onde usamos a metodologia *Delphi*, tais como (Feret & Marcinek,1999; 2005).

Os resultados do grupo resultantes da primeira rodada são retrocedidos para cada participante, juntamente com um segundo questionário (segunda ronda). Nesta fase, os participantes têm a oportunidade de reescrever e criar uma nova estrutura para apresentar novos pontos de vista, depois de cumprir os critérios de destaque no grupo. Na presente investigação é apresentada unicamente os resultados do somatório das duas rondas.

Esperando que ao longo do processo, houvesse algumas desistências, foram tomadas algumas medidas: foi convidado um número superior de elementos (30 podendo o seu valor ser de 15/20) considerando à partida a sua eventual desistência ou o não envio da resposta às questões enviadas. No sentido de facilitar e incentivar a resposta dos instrumentos foram efetuados alguns telefonemas, a relembrar a necessidade de devolução da informação. Foi ainda remetido convite escrito a todas as entidades que não facilitaram a entrevista pessoal, fazendo-se acompanhar da informação relativa à técnica *Delphi* e ao problema que se sugeria investigar.

Dos convidados, participaram 20 na aplicação do questionário *Delphi* (seis elementos no primeiro contacto mostraram-se recetivos, mas não devolveram o questionário) e quatro dos contactados nunca responderam, após diversas tentativas.

4.9. CONCLUSÕES

Através da metodologia adotada pretendemos avaliar um processo individual e de algum modo compreender comportamentos através dos conteúdos postados nas plataformas, que resumidamente espelham comportamentos em contexto de *OVR*. A análise de conteúdo qualitativa é uma importante alternativa quando o investigador se debruça perante um paradigma interpretativo. O objetivo é identificar temas importantes ou categorias dentro de um corpo de conteúdos, pretende fornecer uma descrição plural da realidade social criada por essas categorias e como é que eles são vividos em um

ambiente particular. Através de uma preparação cuidadosa dos dados, codificação e interpretação, os resultados da análise de conteúdo qualitativa podem sustentar o desenvolvimento de novas teorias e modelos, bem como validar teorias existentes e fornecer descrições de configurações ou fenómenos densos e particulares.

No modelo proposto consideram-se o turista e o proprietário, como atores principais deste processo de *OVR*, estando em presença dum movimento em looping, um sistema aberto e em constante mutação, é esta flexibilidade e permeabilidade que caracteriza este modelo conceptual do negócio, que potencia a capacidade de inovação que lhe é inerente. Esta dinâmica é visível nas diferentes plataformas analisadas.

Para a análise dos dados primários, recorreu-se, à aplicação simultânea de dois métodos distintos, mas ambos de carácter qualitativo: a netnografia e o método *Delphi* (Quadro 4.6.). Contudo para suportar e orientar os instrumentos e a conceção dos mesmos (recolha de informação nas plataformas e inquérito) a investigação iniciou-se pela revisão da literatura, análise documental e análise das plataformas sob estudo, seguindo-se no quadro abaixo o modelo de investigação sumário:

Quadro 4.6. – Modelo de análise de dados adotado

Modelo de Investigação	
Metodologia	Netnografia: Foco Qualitativo/Interpretativo (Análise de conteúdo) Questionário <i>Delphi</i> ; Material documental.
Fonte dos dados (Especialistas) (Proprietários/Turistas)	Informação recolhida nas plataformas <i>online vacation rental</i> Especialistas seleccionados do Turismo sobre o tema
Tempo	Ao longo do tempo de desenvolvimento da Investigação <i>Delphi</i> Maio a Julho 2014
Espaço	Internet

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 5

**RESULTADOS: IMAGEM DE DESTINO, OS PLAYERS E AS SUAS
PERSPECTIVAS NO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO EM ONLINE
VACATION RENTAL**

5. AVALIAÇÃO DAS NARRATIVAS E O *DELPHI*

Numa primeira fase procurou-se compreender como é que os turistas e proprietários sentem, vivem o destino do Algarve e como é que descrevem o mesmo nas plataformas eletrónicas; Pretendemos também compreender as narrativas dos turistas que optaram por arrendar uma propriedade privada em férias, quais os significados que traduzem, transmitem e transportam, e por lado, avaliar e analisar a informação divulgada pelos proprietários/turistas deste tipo de serviço em contexto *online* e/ou físico nos meios de comercialização de *OVR*.

A análise de conteúdo pretendeu compreender e refletir as particularidades do fenómeno em estudo baseadas nas descrições dos proprietários e testemunhos dos turistas. Recorreu-se também à técnica *Delphi* para gerar uma matriz de interpretações validadas por *experts* na matéria que culmina com uma análise prospetiva das perspetivas de análise futura deste fenómeno que marca os caminhos do desenvolvimento turístico no Algarve. A análise de conteúdo é amplamente utilizada em muitas disciplinas onde se propõe analisar diversas formas de comunicação e, acima de tudo, aquelas que utilizam dados textuais, a nossa investigação é um bom exemplo. Um número crescente de estudos de turismo empregam dados qualitativos (entrevistas, questões abertas, folhetos promocionais, conteúdos recolhidos na Internet, entre outros) e, posteriormente, recorrem a análise de conteúdo – técnica para avaliar o significado desta riqueza de material textual.

Quanto às limitações habitualmente apontadas à análise de conteúdo é o fato de carregar um ideário de metodologias quantitativas. Nesse sentido, a categorização própria do método, um tanto esquemática, pode obscurecer a visão dos conteúdos, impedindo o alcance de aspetos mais profundos do texto (Flick, 2009) por a maioria das vezes se recorrer a extratos, utilizados para explicar o texto básico, assim como substituí-lo – sobretudo na síntese da análise de conteúdo. Thompson (1995) realça o fato do investigador não ser neutro, referindo-se ao “mito do recetor passivo”. Na realidade, as formas simbólicas são pré-interpretadas pelos sujeitos que experienciam essa estada, assim como irão posteriormente ser reinterpretadas pelo investigador. Espera-se que numa análise de conteúdo haja lugar a interpretações, inferências e análises, caso contrário o propósito da aplicação deste método não faria qualquer sentido. A análise de

conteúdo não deve estar desvinculada da análise de contexto, nem tão pouco da análise histórica, como bem referem Batenson (2000) e Chase (2008) adicionar a técnica *Delphi* à nossa investigação teve como intuito cobrir, dentro dos possíveis, essas lacunas contextuais e históricas em torno do tema. Por outro lado, a técnica *Delphi* também tem sido alvo de críticas designadamente: a seleção de temas de estudo e o tamanho da amostra apresentam um certo nível de subjetividade, que só o conhecimento dos envolvidos nas entrevistas pode obviar. Inevitavelmente, os resultados, por natureza, de consenso, tem um nível limitado de pormenor. Apesar destas limitações, os resultados são qualitativamente válidos, foram fornecidos por um determinado grupo de profissionais conhecedores do assunto e do contexto real. Embora a avaliação da validade e confiabilidade do instrumento de medição seja difícil de estabelecer em estudos qualitativos, permite aproximações bastante precisas.

Podemos concluir que o método *Delphi* é um dos métodos mais adequados para tratar novos campos científicos e a sua evolução, tal como o é o arrendamento de alojamentos particulares em contexto turístico, nomeadamente para detetar fatores-chave, e prever a sua evolução futura.

5.1. A IMAGEM GLOBAL DO DESTINO – AVALIAÇÃO DAS NARRATIVAS

O conceito de imagem em turismo é considerado como um constructo de atitude individual que consiste na representação mental cognitiva e afetiva do turista sobre o destino turístico (Baloglu & McCleary 1999). Por outro lado, há que integrar na construção da imagem do destino o comportamento do consumidor, tal como a literatura assim o reconhece (Jensen & Korneliussen, 2001; Cohen, Prayag & Moital, 2013). Esta visão está presente na análise e estruturação desta investigação, uma vez que procura reunir os *inputs* da oferta e da procura e, tenta compreender e interpretar as sinergias e *gaps* desta junção. Os turistas percecionam os destinos como um conjunto de atributos que vão ao encontro das suas necessidades (Mill & Morrison, 1992; Murphy *et al.*, 2000) e que reúnem os elementos principais da atração desses lugares tais como os equipamentos e as infraestruturas turísticas (Enright & Newton, 2005). O alojamento (a propriedade, no nosso caso) e os outros equipamentos para a prática de desportos, passíveis de serem partilhados com os residentes (Ewert, 1985; Middleton, 1989;

Fakeye & Crompton, 1991; Gallarza *et al.*, 2002), como o ténis, são exemplos bens patentes nos comentários dos turistas, relevando a sua importância no *core* da oferta residencial.

É reconhecido que no processo de decisão e escolha do destino, a imagem tem um peso não menos importante que os atributos tangíveis desse destino (Decrop, 1999; Baloglu & McCleary, 1999; Bonn *et al.*, 2005; Tasci & Gartner, 2007). Da leitura cuidada sobre as 248 descrições efetuadas pelos proprietários sobre o lugar ‘Destino’ nos diferentes concelhos do Algarve e, dos 1364 comentários (ver quadro 4.4) ao destino elaborados pelos turistas que experienciaram os diferentes concelhos do Algarve, corrobora-se a tese de que as perceções influenciam a imagem dos destinos e que estas são compostas por (*inputs* cognitivos, afetivos bem como, pela interação de ambos, (Baloglu & McCleary, 1999; Stepchenkova & Mills, 2010; Beerli & Martín, 2004; Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004), sendo entendidos como processos dinâmicos em potencial mutação porque os lugares eles próprios alteram-se (Butler, 1980).

No decorrer da análise e interpretação das descrições (proprietários) e dos comentários (turistas) recolheram-se dados que sustentam a teoria de que a imagem do destino é resultado da perceção duma imagem cognitiva e afetiva (Lin *et al.*, 2007; Li *et al.*, 2010; Tasci *et al.*, 2007). As narrativas dos turistas e dos proprietários, obtidas nas plataformas online *HomeAway*, *Ownersdirect*, *TripAdvisor* e *Booking* permitiram identificar os atributos mais valorizados no destino Algarve. Para o efeito foi criado um *codebook* (ver anexo iii) que congrega as temáticas apresentadas no Quadro 5.1. Neste quadro apresentam-se também o número de referências para cada um dos subtemas descritos para caracterizar o destino.

Em todas as plataformas surgem citações sobre os bonitos cenários/vistas. Destacam-se ainda a tranquilidade, as referências à gastronomia, as menções e sugestões sobre os restaurantes, eventos e localização. A limpeza e a proximidade da praia são referências transversais a todas as plataformas.

As plataformas *Booking*, *TripAdvisor* e *HomeAway* quando analisadas salientam os seguintes atributos: desportos náuticos; golfe, ténis e outros desportos, desportos tendencialmente individualistas. Evidenciam ainda os parques temáticos, assim como a

vida noturna e o comércio. Ainda assim o clima, a natureza e, elementos relacionados com o património, cultura e história encontram-se mais divulgados nestas três últimas plataformas sob análise. Por outro lado, a plataforma *Ownersdirect* privilegia as descrições e as menções às praias do destino Algarve. É interessante constatar que a dimensão cognitiva e os itens a esta associada, na sua maioria descritos no quadro acima exemplificado, é a componente mais presente nas quatro plataformas, iremos contudo ao longo desta investigação identificar as restantes dimensões (afetiva e conotativa) evocadas nas plataformas quer pelos turistas, quer pelos proprietários – contribuindo para a imagem global do destino Algarve.

Quadro 5.1 Temas (Nós) Utilizados para Descrever a dimensão Imagem do Destino Algarve

Temas e Sub-Temas	<i>TripAdvisor</i> <i>Booking</i> <i>HomeAway</i>	<i>Ownersdirect</i>
Tranquilidade	460	619
Sobrelotado	8	26
Segurança	328	154
Qualidade Urbanística	8	9
Património Cultura História	669	284
Natureza	379	97
Limpeza	38	47
Gastronomia	244	369
Vida Noturna	929	436
Serviços Públicos	3	3
Restaurantes	1097	862
Próximo da Praia	99	82
Praia	146	1343
Parques Temáticos	552	127
Eventos	36	24
Desportos	9215	1111
Ténis	1072	185
Outros Desportos	2230	122
Golfe	1972	549
Desportos Náuticos	3934	255
Comércio	893	496
Assistência Médica	18	2
Estabilidade Política e Económica	0	0
Custo de vida	111	61
Clima	779	201
Centralidade	202	127
Cenários	494	396
Número total de referências	25456	7987

Fonte: Elaboração própria: Base *Booking*, *TripAdvisor*, *HomeAway* e *Ownersdirect*

5.1.1. O DESTINO NA PERSPETIVA DOS PROPRIETÁRIOS

Uma análise simples ao número de referências utilizadas para descrever o destino pelos proprietários mostra que são as praias, os restaurantes, a localização, a tranquilidade e o Golfe que diferenciam o Algarve. Numa segunda ordem de grandeza surge também a vida noturna (bares), vistas ou bonitos cenários, campo/interior, comércio e mar como cartões de visita da região. Da reunião destes atributos descritores do destino surge um conjunto de palavras que permitem visualizar a imagem do destino numa perspetiva mais sumária (Figura 5.1). A base de dados reúne a descrição e/ou testemunhos de 248 indivíduos num total de 7980 palavras. Desta análise decorre da elaboração de uma nuvem de palavras a qual consiste na visualização das palavras mais frequentes por aproximação, com três ou mais caracteres, sendo que destes comentários foram retiradas proposições, artigos e determinantes consideradas como *stop words* por não acrescentarem valor à descrição, no total foram eliminadas 2257 palavras. O tratamento dos textos realizou-se por recurso ao *software NVivo10*.

Através dos conteúdos postados nestas (quatro plataformas) constatamos que a imagem do destino Algarve é construída com base nos conteúdos gerados quer pelos turistas, quer pelos proprietários. Este somatório traduz as perspetivas dos dois polos (oferta e procura). Esta perceção complementar e enriquecida pelas duas visões vai ao encontro do apelo de Cooper & Hall (2013) em captar estas duas perspetivas, voltando à nossa investigação, reunir as perceções dos turistas, tal como a dos proprietários, espera-se que a imagem do destino seja mais plural, mais real e responsável. Estas plataformas tem como função apoiar a decisão acrescentado ainda, que tais elementos são inseparáveis, particularmente nos nossos dias, Hannam, Sheller & Urry em 2006 identificaram esta lacuna chegando mesmo apelar junto da comunidade científica a necessidade de mais estudos para melhor compreender as interdependências entre as mudanças nos movimentos físicos e comunicações eletrónicas.

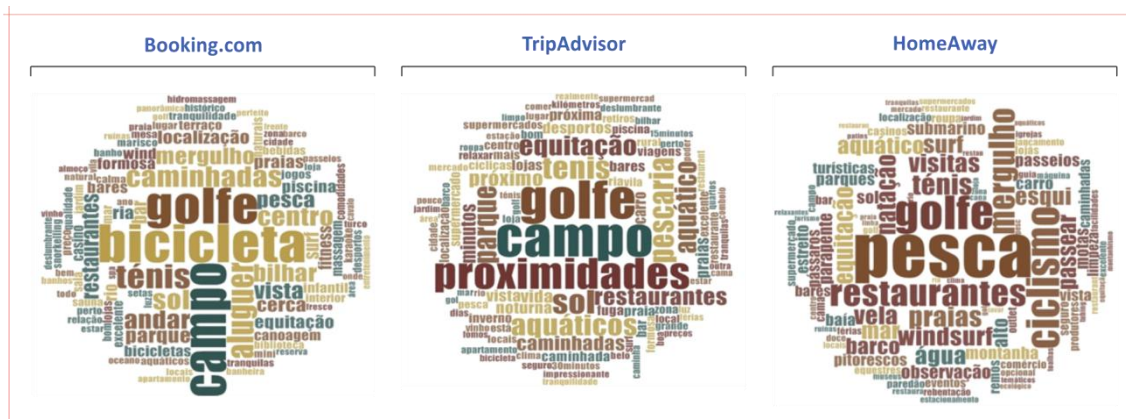
Outros estudos sobre o destino turístico do Algarve conluíram sobre a prevalência dos atributos que este estudo revela, tais como: o clima, o sol, as praias (Vaughan & Edwards, 1999); (Mendes et al., 2011), os desportos (náuticos), (Correia & Crouch, 2003;2004); (Silvestre & Correia, 2005), o golfe (Correia & Pintassilgo, 2006); (Correia, et al; 2009) (Dias & López, 2011); (Barros et al, 2010) e as menções sobre os

5.1.2. A IMAGEM DO DESTINO SOB O OLHAR DOS TURISTAS

No sentido de compreender o que é anunciado ao nível do destino por plataforma (*Booking*, *TripAdvisor* e *HomeAway*) utilizou-se a categorização já anteriormente referida e procedeu-se a uma análise de frequência de palavras. A conceptualização da categoria Imagem do destino na perspetiva do turista e proprietário constrói-se através das descrições realizadas pelos mesmos nas plataformas sob análise. Também como forma inicial de exploração do conteúdo destas descrições, pudemos visualizar as nuvens de termos respeitantes às três plataformas na Figura 5.2., o nível de frequência das palavras (e similares) encontradas nas descrições com três ou mais caracteres, diferenciando-as por cores e por tamanho segundo a frequência que estas possuem nas referências recolhidas.

A base de dados reúne os comentários de 1364 turistas num total de 25 456 referências. Desta análise decorre da elaboração de três nuvens de palavras as quais consistem na visualização das palavras mais frequentes por aproximação, com três ou mais caracteres por plataforma, sendo que destes testemunhos foram retiradas proposições, artigos e determinantes consideradas como *stop words* por não acrescentarem valor à descrição, e eliminadas, em média 3500 palavras, por plataforma respectivamente. Por último, recorreu-se ao *NVivo10* para tratamento dos textos.

Figura 5.2. A Imagem do Destino nas Diferentes Plataformas



Fonte: Elaboração própria | *Booking; TripAdvisor e HomeAway*

Verifica-se através das palavras obtidas e pelos temas mais recorrentes, que todas as plataformas referem temas relacionados com o golfe, a pesca, caminhadas, ténis,

equitação e outros desportos náuticos (*surf*, barcos, *windsurf*, mergulho entre outros). O clima (sol), as praias e as vistas são elementos importantes associados ao destino Algarve, independentemente do canal. Na descrição do destino, os restaurantes e os bares estão sempre presentes. É interessante constatar que a plataforma *TripAdvisor* e o *Booking* centram-se mais no papel da recomendação (destino seguro; para relaxar, apela à necessidade de alugar carro; recomenda algumas lojas e dá algumas sugestões sobre (o processo) viagem enquanto a *HomeAway* concentra-se em anunciar as diferentes atividades que podem ser praticadas no destino Algarve (ciclismo; natação, vela, *ski*, observação de aves, parapente, entre outros). Ainda que estas atividades sejam transversais a todo o Algarve, cada um dos concelhos oferece singularidades que importa destacar.

5.1.3. A IMAGEM DOS CONCELHOS VISTA PELOS TURISTAS

Ao nível do concelho, a imagem dos turistas que optaram pelo *OVR* revela os elementos distintivos e comuns, conforme se verifica na Figura 5.3. (ver *clusters* por destino, em anexo vii).No entanto, salienta-se ainda o facto de os elementos tranquilidade, restaurantes e outros desportos serem transversais a totalidade dos dezasseis concelhos do Algarve.

Nos dezasseis concelhos, segundo a informação disponibilizada nas três plataformas podemos verificar que os desportos náuticos são anunciados praticamente em todos os concelhos. O golfe surge divulgado em Monchique e Silves, Lagos, Portimão, Albufeira, Loulé, Tavira e V. R. S. A., Aljezur é referido pela sua tranquilidade e clima, para além dos desportos que lhe são associados. A restauração (gastronomia) é outro recurso anunciado na quase totalidade dos concelhos à exceção de Aljezur, Vila Bispo, Lagoa, Faro, Tavira e VRSA. A vida noturna é referenciada em Portimão, Albufeira, Loulé, V.R.S.A e Castro Marim. Faro e Olhão são ainda concelhos distinguidos pela sua proximidade ao Parque Natural da Ria Formosa / natureza.

[illegible]

Já Lagos destaca-se pela localização e a beleza das praias assim como pelo clima, o golfe e pelos desportos náuticos (pesca, mergulho, barco, vela, *windsurf*, *surf*, *ski*) que se constituem como importantes recursos associados a Lagos. O jardim zoológico, as igrejas e os museus foram referenciados nas plataformas como locais a visitar. Os bares foram também citados como elementos diferenciadores do destino. Lagos é pois percecionado como um lugar seguro e propício para efetuar caminhadas e praticar

equitação. Em Loulé são as praias e o sol, os casinos, as atividades ao ar livre (bicicletas, equitação, caminhadas) o golfe e o ténis que distinguem o concelho. A restauração, bares e comércio são outro foco de interesse do destino. A ida a parques aquáticos e a possibilidade de praticar diversos desportos náuticos são claramente elementos valorizados pelos que visitam o destino.

Tavira localizada no Parque da Reserva Natural da Ria Formosa, destaca-se pelo clima e pela segurança. A pesca e as atividades aquáticas são elementos muito anunciados nas plataformas. Os bares e o ténis são atividades de referência no destino, bem como as caminhadas, a equitação e a bicicleta.

5.1.4. A IMAGEM DO DESTINO UMA PERSPECTIVA INTEGRADA

Tal como já referimos anteriormente a perceção da imagem do destino é um somatório resultante das duas perspectivas (produtores/proprietários vs consumidores/turistas), os conteúdos das plataformas de *OVR* espelham essa dinâmica, reunindo as duas visões, obtendo uma imagem mais rica e mais completa e não bipartida (entre os dois polos) porque afinal a imagem do destino é também constituída pelos *inputs* dos produtores, juntamente com a visão dos consumidores, tal como afirma (Cooper & Hall, 2013) acrescentado ainda, que tais elementos sejam inseparáveis, particularmente nos nossos dias. Já Hannam, Sheller & Urry (2006) reconheceram esta falha chegando mesmo a apelar junto da comunidade científica a necessidade de mais estudos para melhor compreender as interdependências entre as mudanças nos movimentos físicos e nas comunicações eletrónicas. Já, numa análise mais discriminada por proprietário e turista (Quadro 5.2.) é possível identificar quais os fatores diferenciadores do destino, na aceção de cada um destes *players*.

Quadro 5.2. Referências de Proprietários e de Turistas para Descrever o Destino

Destino	Proprietário	Turista
Cenários	“Com vistas panorâmicas para as montanhas e o mar”	“Bela vista para o mar, marina e antiga cidade”
Centralidade	“O mais próximo de todas as comodidades do centro da cidade”	“A praia, o campo de golfe e a centro da cidade fica a minutos”
Clima	“Tempo fantástico ameno”	“Algarve 300 dias de sol” “Escapar de verões chuvosos”

Custo de vida	“Preços acessíveis quer nos restaurantes, quer nos Supermercados”	“Comer barato nos restaurantes” “preços razoáveis”
Assistência médica	“Instalações médicas”	“Pequeno hospital tratou do meu tornozelo”
Comércio	“Lojas variadas”	“Supermercado oferece variedade de produtos”
Desportos náuticos	“A vela e todos os desportos ligados ao mar fascinam-me”	“Crianças adoram praias, surfando ondas” “vela”
Golfe	“É o meu campo de golfe preferido, já jogo aqui há 12 anos”	“Grande variedade de campos de golfe”
Outros desportos	“Caminhadas”; “Snoorkeling”;	“Caminhadas”; “passeios a cavalo”; “bicicleta”
Ténis	“Campo de ténis”; “Ténis”	“Os 4 campo de ténis”; “Ténis”
Eventos	“Gostamos muito de participar no Festival MED”	“Teatro”; “festivais”; “concertos”; “pista Formula 1”
Parques Temáticos	“Parques aquáticos”; “Zoomarine”; “Slide& Splash”	“Zoomarine”; “Slide& Splash”
Próximo da praia	“Perto da praia”	“Fácil acesso à praia”; “minutos pé... mar”
Restaurantes	“Excelentes bares e restaurantes”	“Restaurantes”; “bares e restaurantes 5 min a pé”
Serviços Públicos	“Serviços públicos – Segurança”	“Serviços públicos – policia”
Vida noturna	“Bares”; “adoram entretenimento”; “animada vida noturna”	“Discotecas e Bares”; “Animada vida noturna”
Gastronomia	“Melhores peixes frescos e frutos do mar”	“Peixes frescos ”
Limpeza	“Destino muito, muito limpo”; “Praias limpas”	“Destino limpo”; “Praias limpas”
Localização	“Localização central”	“Localização ideal do aeroporto”; “Localização central”
Natureza	“Observação pássaros”; “Ria, uma área protegida de rara beleza”	“Observação pássaros”; “Passeios junto à ria”
Negativo	“Demasiados de bares ruidosos”; “demasiado longe do centro”	“As camas eram desconfortáveis”; “Longe da praia”
Património Cultura História	“Interior olhando cidades históricas”; “arqueologia maravilhosa”	“Igrejas lindas e históricas”; “Arqueologia maravilhosa”
Praia	“Fantásticas praias com areia”; “praias excelentes”	“Praias fabulosas”; “Praias excelentes, fantásticas”
Qualidade Urbanística	“Diferentes tipos de arquitetura”; “cidade fácil percorrer”	“Arquitetura Algarvia”; “Os fabulosos telhados 4 águas”
Segurança	“Sentimo-nos seguros”; “ambiente seguro”; “Área segura”	“Ambiente seguro”; “Ambiente rua tranquilo”
Sobrelotado	“Período verão multidões”; “Agosto grande número pessoas”	“Agosto grande número pessoas”
Tranquilidade	“Zona tranquila”; “Costa de Algarve tranquila”	“Localização tranquila”; “Ocidental calmo costa Algarve”

Fonte: Elaboração própria | *Ownersdirect*

Nos comentários dos turistas e dos proprietários é possível identificar como elementos distintivos do destino a praia e a proximidade, já os restaurantes (gastronomia) assim

como as referências relativas à tranquilidade percebidas na maioria dos concelhos do Algarve são igualmente importantes na verbalização das percepções do destino. A localização (centralidade), o golfe, o comércio e os bonitos cenários e o património, cultura constituem também menções ilustrativas da imagem do Algarve. Ainda os desportos náuticos, clima, ténis, a segurança e as menções aos recursos naturais ou às atividades relacionadas com a natureza (outros desportos – passeios bicicleta, passeios pedestres, *bird watching*, entre outros) são outros dos temas descritos e recomendados na plataforma *Ownersdirect*.

Contudo porque o Algarve é um destino onde a multiplicidade de cenários e produtos contraria a extensão territorial de 5412 Km², considerou-se fundamental distinguir os elementos distintivos de cada concelho. Para o efeito realizou-se uma análise de *clusters* exploratória, por recurso ao *NVivo10* cujos procedimentos e resultados são detalhados no ponto seguinte.

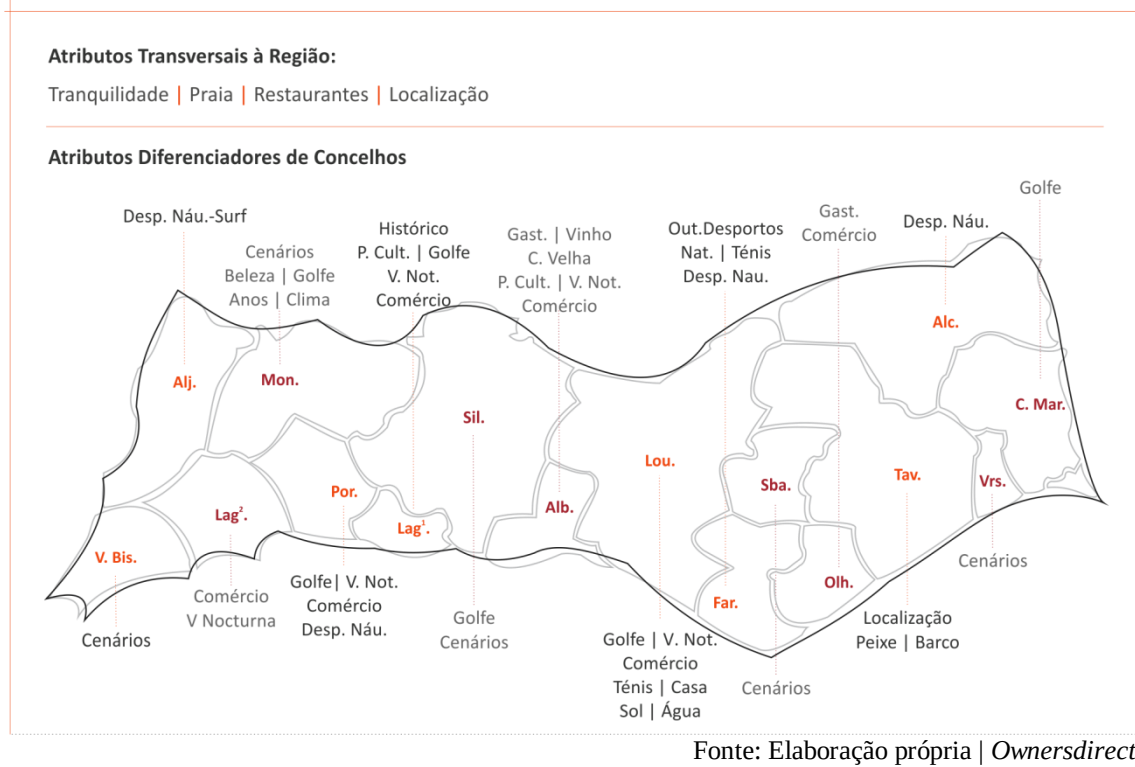
5.1.5. A UNICIDADE DA IMAGEM DOS CONCELHOS ALGARVIOS

A análise de *clusters* tem como propósito visualizar padrões, utilizando-se a mesma para agrupar temas com valores de atributos similares. A partir da análise dos dendogramas dos concelhos identificam-se os elementos distintivos dos diferentes espaços do Algarve.

Na amostra de concelhos analisados, estes que representam os diferentes ambientes do Algarve são evidentes algumas peculiaridades destes espaços (ver *clusters* em anexo vii), ainda que todos eles sobressaíam pelo sol, praia, (Vaughan & Edwards, 1999); (Mendes et al., 2011) vistas, gastronomia (Henriques & Custódio, 2010) e golfe (Correia & Pintassilgo, 2006); (Correia, et al; 2009); (Barros et al, 2010) (Dias & López, 2011). No caso de Monchique, os proprietários e os turistas destacam o estar, a beleza e a relação ancestral com o destino, muito por força desta ser uma das zonas do Algarve preferidas pelos estrangeiros para fixarem a sua residência pós-reforma (Sampaio, 2010). Já em Albufeira preconiza-se um tipo de turista mais cosmopolita que alia a tranquilidade da praia às vicissitudes de um pequeno centro urbano, onde experiências enológicas e gastronómicas são possíveis. Em Lagos, a par do golfe e da

praia surge o património histórico e cultural (Agapito et al, 2010) que enriquece as visitas ao centro urbano. Em Loulé, uma lógica urbanística completamente diferente sobressai nos comentários dos que optaram por ter/arrendar uma casa de férias no Algarve. A Quinta do Lago, Vale do Lobo, Vilamoura e Dunas Douradas oferecem vilas de grande dimensão privadas mas inseridas num espaço onde as facilidades desportivas proliferam, por isso mesmo os proprietários e os turistas destacam “casa”, “ténis, água e sol”, como corolário da perceção que estes espaços lhe oferecem. Em Tavira, concelho banhado pela Ria Formosa é o barco e o peixe que distinguem vilas piscatórias que surgem entre a praia e a ria, com traços arquitetónicos tipicamente algarvios, termo que submerge também nas cerca de 2890 palavras utilizadas pelos proprietários e pelos turistas nas suas descrições do destino (Figura 5.4).

Figura 5.4. Cluster Destino, por Concelhos do Algarve



Os turistas e os proprietários ainda que distribuídos pelos diferentes concelhos percecionam o destino muito em função da tipologia de alojamento que utilizam/possuem (Quadro 5.3.).

Quadro 5.3. Descrições de Apartamento/ Moradia

Apartamento	Moradia
“Excecional apartamento, quartos confortáveis, simpática sala de estar. Cozinha soberba, moderna equipada. Gostei de utilizar todos os utensílios disponíveis na cozinha. O apartamento era muito central. “	“Maciçamente espaçosa, decoração cuidada, cozinha cinco estrelas, jardim belo, piscina fantástica, os proprietários têm cuidado com a manutenção, a moradia estava limpa e as camas eram muito confortáveis. Área de estar tranquila, aproveitamos bem o churrasco e os mergulhos na piscina foram memoráveis”.

Fonte: Elaboração própria | Base *Ownersdirect*

Os cenários, o golfe e os desportos náuticos são mais referenciados entre aqueles que optam pelas moradias. Já os eventos, o património, cultura e história do lugar, restaurantes, vida noturna, localização e segurança captaram mais menções junto daqueles que investiram ou selecionaram o apartamento como alojamento para a sua estadia no destino. A praia e a sua proximidade é um exemplo claramente referenciado e como tal distintivo do destino Algarve por todos os que visitaram neste contexto. As referências à vida noturna são particularmente mais preponderantes junto daqueles que optaram por apartamentos. A tranquilidade, o ténis, parques temáticos e outros desportos são igualmente mencionados pelos proprietários e os turistas alojados em moradias ou vilas. Os restaurantes (gastronomia) são também elementos altamente valorizados, quer pelos proprietários, quer pelos turistas embora estes últimos registem níveis de interesse mais elevados, quer entre os que utilizam/possuem moradias ou apartamentos. Embora os cenários (vistas bonitas) tenham sido mencionados por ambos (proprietários e turistas) os que optam pelas moradias valorizam mais esta categoria. O golfe é outro exemplo predominante nos temas referenciados pelos proprietários, assim como a natureza. Das poucas menções sobre a sobrelotação foram os proprietários os que maior, sensibilidade relevaram, relativamente ao congestionamento muito característico do Algarve durante o verão. Os utilizadores/proprietários de moradias valorizam a tranquilidade, o silêncio e a privacidade.

5.2. AS ACESSIBILIDADES DO DESTINO

Qualquer projeto de base estratégica, que se propõe condiciona a evolução futura de um sector de atividade económica e social, em particular no que se refere aos transportes e acessibilidades, aumenta o seu grau de sucesso (ou insucesso) intimamente associado a

Reino Unido, sendo o tempo, a (estrada) a acessibilidade mais utilizada e o RU, o país que mais nos visita.

5.3.1 A IMAGEM SOCIAL DO DESTINO

O turismo é uma atividade social por excelência e neste sentido são os amigos e familiares que na maioria das vezes influenciam a decisão de visitar determinado destino (Gitelson & Kerstetter, 1995; Murphy et al, 2007). A nuvem de termos da imagem social do destino surge na Figura 5.6. A conceptualização da categoria social na perspetiva do proprietário e turista realiza-se por recurso à avaliação das descrições e testemunhos oferecidas pelos mesmos na plataforma *Ownersdirect*. A base de dados reúne a descrição e/ou testemunhos de 248 indivíduos num total de 204 330 palavras. Destas descrições foram retiradas proposições, artigos e determinantes consideradas como *stop words* por não acrescentarem valor à descrição, no total foram eliminadas 58 380 palavras. O tratamento dos textos realizou-se por recurso ao *NVivo10*.

Figura 5.6. Imagem Social do Destino – Nuvem de Palavras mais Relevantes



Fonte: Elaboração própria | *Ownersdirect*

Na nuvem de termos respeitante ao nó social destacam-se as referências relacionadas com a família, com a casa, com as férias e com o modo como a estadia no destino é experienciada em conforto e de forma relaxada, quer pelos proprietários, quer pelos turistas. O luxo, a antiguidade, o sol, o vinho e o Algarve consubstanciam a imagem social da região. Relativamente à imagem afetiva recolhida através das descrições e comentários exibidos na plataforma *Ownersdirect*, demonstra-se que o lado afetivo contribui para a formação da imagem do destino. A simpatia, prontidão, hospitalidade, flexibilidade dos proprietários é regularmente comentada pelos turistas. Também os proprietários anunciam o tipo de serviços e ofertas que praticam. A motivação quer do proprietário, quer do turista para experienciar um determinado lugar vem também contribuir para a construção da imagem global e da relação com o destino eleito. As menções que evocam a sensação de “sentir-se em casa” são as referências que estando associadas ao destino ou à propriedade provocam sensações familiares, de conforto, de reconhecimento afastando sensações de desconhecimento. Os amigos e os familiares tantas vezes citados neste contexto contribuem também para esta sensação de “sentir-se em casa”, sendo a opção por este tipo de alojamento motivada muitas vezes pela partilha com os amigos e familiares. A reminiscência familiar reforça esta anterior sensação (repetição do destino por razões familiares, geração após geração, memórias interiorizadas, recordar o passado, viver o presente através do passado).

Os anteriores exemplos, caracterizam a dimensão afetiva, também parte da imagem do destino turístico do Algarve e recolhidas nas descrições dos proprietários e nos testemunhos dos turistas, tal como Sheller & Urry (2004) referem o turismo também envolve um conjunto de relações, memórias, performances, “corpos em género, raça, emoções e atmosfera”. Independentemente das dimensões da Imagem do destino, será sempre um somatório de elementos cognitivos e afetivos.

Possuir ou usufruir nas suas férias de uma (segunda) residência pode ser para muitos determinante para o seu *status* pessoal, chegando mesmo a representar para alguns o símbolo de *status* social (Torkington, 2012; Warnes et al 1999; O’Reilly, 2007). Também os espaços são lugares socialmente construídos como se verifica através das perceções, exteriorizações e até identificações mais evidentes junto dos proprietários, afinal este grupo de indivíduos optou por investir no Algarve tendo mesmo alguns deles mencionado que “famílias que possuem uma residência secundária possuem rendimentos suficientes para a ter...”.

Quadro 5.4. Matriz Relação com o Social vs Tipologia de Alojamento, Referências de Proprietários e de Turistas

Nó Relação com o Social	Apart.	Vila	Ref. Prop.	Ref. Turistas	Exemplos comentários
Ambiente Social	26	52	30	33	“Grande festa”; ”socialização”; “conhecer outras pessoas” Prop. Y
Amigos e familiares	94	164	151	80	“Férias em família”; “casal com filhos”; “vir com os netos” Prop. Y
Apego ao local	55	51	73	8	“Apaixonei-me cidade”; “adoro país, pessoas”; “local faz-me sentir bem” Turista X
Aspiração grupos referência	5	10	14	1	“Aspiração em possuir 2ª residência no estrangeiro”; “amigos 2ª residência” Turista X
Comunicação e língua	25	26	27	15	“Facilidade em comunicar a mesma língua, Inglês”; “Sky Tv” Prop. Y
Continuidade	44	64	41	43	“Apreciar pôr sol”; “viver tempo integral crianças”; “adorei lareira noite” Turista X
Hospitalidade comunidade local	18	31	30	10	“Portugueses incrivelmente simpáticos”; ”Locais sabem cuidar mim” Turista X
Hospitalidade dos proprietários	178	210	126	197	“Prontos para ajudar”; “Recebidos com vinho e fruta local” Turista X
Interação comunidade local	47	28	38	4	“Moradores locais simpáticos e acolhedores”; “Sentir vila pescadores” Prop. X
Motivação	144	188	144	107	“Adorar clima, praias, maneira fácil viver”; ”Relaxar piscina calor dia” Turista X
Privacidade	15	71	36	26	“Refúgio paz verão”; “reclusão, total privacidade” Prop. Y
Qualidade de vida	5	3	0	4	“Grande local, grande estilo vida”; ”Local respira qualidade vida” Prop. Y
Reminiscência familiar	11	41	38	8	“Tradição família reunir-se verão”; ” regressar à infância”; “casa família há 14 anos” Prop. Y
Sentir-se em casa	145	153	89	170	“Sentir-me em casa mas com sol”; “é mais uma casa longe de casa do que uma propriedade de férias” Prop. Y
Status	140	116	174	49	“Melhor hotel 5 estrelas”; “Moradia decorada com elevados padrões” Turista X
Total	952	1208	1011	755	

Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

O conteúdo afetivo das palavras ”A simpatia, prontidão, hospitalidade, flexibilidade dos proprietários é comentada quer pelos turistas, quer pelos proprietários, estes últimos não abdicam de divulgar os serviços e ofertas personalizadas que realizam, uma vez que o seu objetivo último é arrendar o seu imóvel. As expressões associadas à convivialidade com a família, partilha familiar, estar em família e/ou com amigos foram englobadas na categoria e sub categoria amigos e familiares. Todas as restantes subcategorias que remetem à categoria mãe (social) representam diferentes interações sociais com potencialidades diferentes. Estas características que constituem a dimensão social estão

carregadas de significados abstratos, não mensuráveis e na maioria atributos ou circunstâncias difíceis de observar, já anteriormente denominada imagem afetiva do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Pyke & Ryan, 2004). As menções que evocam a sensação de “sentir-se em casa” são as referências que estando associadas ao destino ou à propriedade provocam sensações familiares de conforto (Sheller & Urry, 2006; Dias et al, 2013). A partilha das férias com a família ou amigos, tantas vezes, referenciada neste contexto contribui para esta sensação de bem-estar. Curiosa e coerente é a construção da categoria *reminiscência familiar* ou ‘*sense of past*’ que veio preencher um espaço ainda não descrito nesta teia de relações; designadamente, a possibilidade de reviver a infância e evocar sensações/sentimentos vividos no passado (Lew & Wang, 2005). Esta categoria juntamente com as outras reforça a componente afetiva da imagem dos destinos nunca esquecendo o fator motivacional (explícito ou implícito) que se atravessa neste contexto e que determina a imagem que os indivíduos formam sobre os destinos turísticos (Mayo & Jarvis, 1981; Gartner, 1993; Chen & Hsu, 2000; Kastenholtz, 2003; Silva, 2012).

O ‘*place attachment*’ (apego ao local) já também estudado por (Hidalgo & Hernandez, 2001; Low & Altman, 1992; Hummon, 1992; Brocato 2006; Halpenny, 2006), assim como a interação com a comunidade são exemplos de subcategorias evocadas mais pelos proprietários, “uns porque se sentem bem com a tranquilidade e amabilidade dos Portugueses, outros pelo ritmo de vida, outros porque simplesmente se apaixonaram pelo lugar”; estes e muitos outros exemplos podiam ilustrar estes recursos intangíveis e irreplicáveis descritos e apontados pelos *owners*. Na mesma linha surge a *continuidade* (Jaackson, 1986) que traduz o prazer de sentir o tempo, de contemplar o nascer e o pôr-do-sol, de “ver os filhos brincarem” durante a estadia, tal como turistas e proprietários mencionaram. Tal como já demonstraram (Yuksel et al 2010) a dimensão afetiva reforça/propicia a avaliação favorável sobre as experiências lá vividas, o que sugere que a maioria dos conteúdos postados nestas plataformas, representam a componente orgânica identificada por (Pearce & Philip, 2005) proveniente das perceções dos turistas e proprietários, ambos produtores/consumidores (Cooper & Hall, 2013) e transmissores da imagem global do destino Algarve.

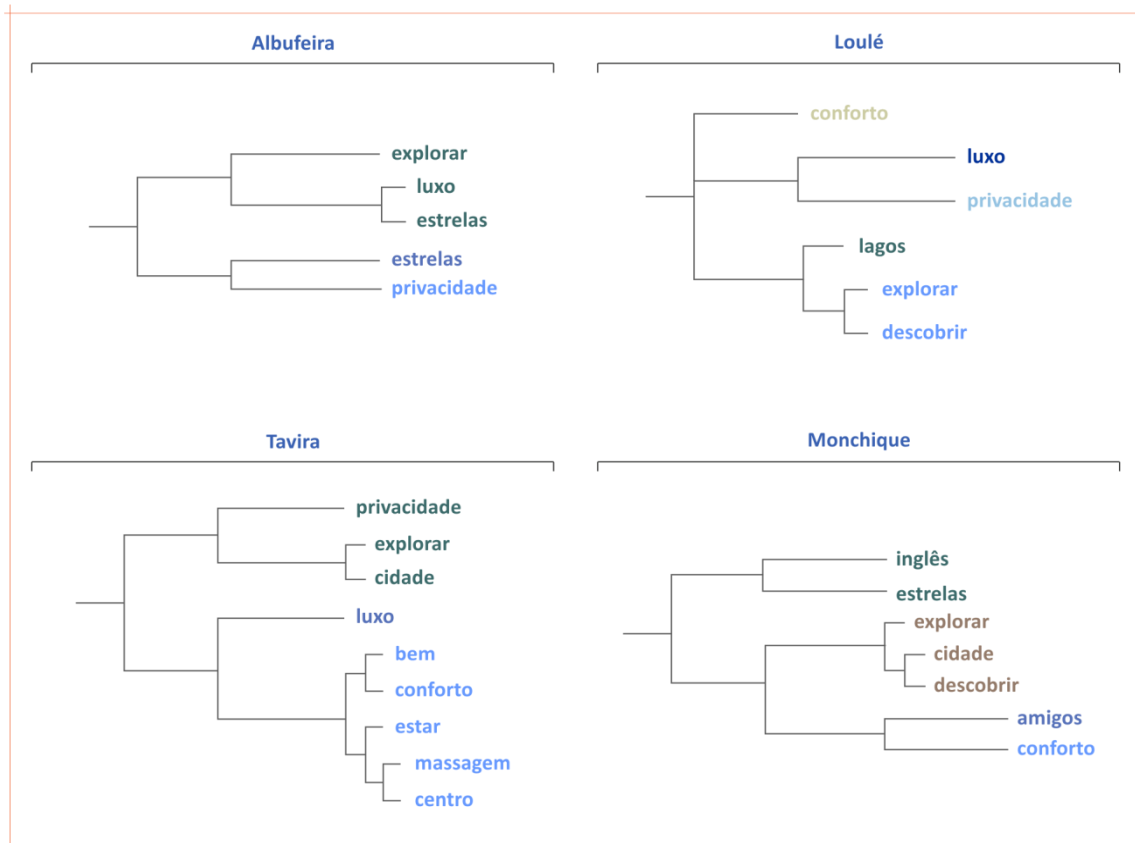
Foram os que optaram pelas moradias aqueles que mais mencionaram aspetos relacionados com a socialização quer entre familiares, quer entre amigos, sugerindo que a dimensão da propriedade e o seu espaço exterior pode facilitar o convívio. Foi

também entre aqueles que preferiram a vila os que mais valorizaram a privacidade. Já as menções relativas à interação social com a comunidade local foram mais visíveis junto daqueles que optaram pelo apartamento.

5.3.2.A IMAGEM SOCIAL, POR CONCELHO

A singularidade dos concelhos sobressai também no campo social/afetivo, através dos *clusters* apresentados, em particular no que se refere ao concelho de Monchique, Albufeira, Loulé e Tavira. Em Monchique a vila surge como um lugar agradável. Foram também mencionados os serviços, que os proprietários habitualmente oferecem neste concelho permitindo que a estadia dos seus turistas seja essencialmente confortável. A nacionalidade Inglesa é a predominante neste concelho, explorar e descobrir Monchique é uma atividade referenciada nas plataformas. O convívio entre amigos e o conforto são perceções associadas a este concelho (Figura 5.7).

Figura 5.7. *Clusters* Baseados na Imagem Social, Albufeira, Loulé, Tavira e Monchique



Fonte: Elaboração própria | Booking, TripAdvisor e HomeAway

A centralidade do concelho de Albufeira torna a visita confortável. Tempo para explorar/contemplar as estrelas é considerado por muitos um luxo muito apreciado (Jaackson, 1986), assim como a privacidade (Dias, Correia & López, 2013). Também neste concelho, a nacionalidade Inglesa surge como a mais referenciada. Da relação continuada com Albufeira, de geração a geração, partilhando em família (filhos) e com amigos os períodos de férias resulta outro sub *cluster*. É também destacado o bom serviço prestado pelos proprietários (ofertas e pacotes de boas vindas). A dimensão e o desejo de socializar emparelham no mesmo sentido.

Em Loulé, o serviço dos proprietários é percecionado como útil e amigável. A privacidade, o conforto e o luxo são características associadas ao alojamento (apartamentos) selecionado neste concelho. Explorar/conhecer a Quinta do Lago é uma proposta evidenciada em Loulé. A repetição do destino, de geração para geração, com a família, filhos e amigos consolida o apego ao lugar favoravelmente (Hidalgo & Hernandez, 2001; Low & Altman, 1992; Hummon, 1992; Brocato 2006; Halpenny 2006). Já em Tavira, a vila, tal como o apartamento surgem ambas como tipologias associadas a este concelho. A amabilidade dos proprietários e a dimensão do imóvel vem reforçar a relação com Tavira. A nacionalidade Inglesa é evidenciada neste concelho, bem como o luxo, explorar e descobrir Tavira é uma atividade bastante referenciada nas plataformas. O conforto e o bem-estar são também percepções associadas a este concelho.

O Algarve é pois um destino onde a pluralidade de espaços e cenários despoletam uma afinidade com o destino, que culmina com a aquisição de uma segunda residência na zona, fidelizando ou fazendo migrar turistas (Warnes, 2004; Warnes et al, 1999; Williams & Patterson, 1998) que encontram neste espaço uma extensão da sua vida. Efetivamente, de acordo com os dados mais recentes disponibilizados pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF, 2013), 40% dos 58.839 estrangeiros residentes no Algarve são provenientes de países da União Europeia e, dentro desta categoria, cerca de um quinto são provenientes do Reino Unido, embora a comunidade britânica já tenha sido mais numerosa no que respeita às migrações pós-reforma (Sampaio, 2010) é ainda de assinalar a sua representação hegemónica, seguindo-lhe a pouca distância, a comunidade brasileira, no destino Algarve.

As singularidades do destino Algarve recaem na unicidade do mesmo que se manifesta pelo nível das facilidades existentes, mas sobretudo pela qualidade de vida que impera na região. É pois nesta base de transmissão que a oferta estrutura a promoção e comercialização deste segmento do turismo (OVR), resultando naturalmente em períodos de lazer, de grande satisfação e bem-estar pronunciados nas plataformas.

5.4. A IMAGEM TURÍSTICA DO ALGARVE PROJETADA PELOS TURISTAS E PROPRIETÁRIOS

Abordar as representações sociais no turismo é estabelecer a sua relação entre as imagens mentais produzidas pelos atores sociais que se relacionam com o destino Algarve, visto que o homem tem a tendência natural de fragmentar a realidade e classificar as coisas de acordo com os seus interesses. Assim sendo, as classificações feitas pelos proprietários poderão facilitar a captação do turista que procura este tipo de alojamento, visto que a linguagem, símbolos, descrições serão moldados aos grupos que compõe esta comunidade. A partir dos processos de interações entre turistas e proprietários as diversas representações sociais são trocadas entre os atores quer através de hábitos, modos de vida, crenças, entre outros. Nesse sentido, é importante interpretar as narrativas vividas pelos sujeitos (turistas, quer proprietários) no destino do Algarve recolhidas nas plataformas, uma vez que elas fazem parte integrante do quotidiano, constroem tanto relações sociais, como relações de poder. Algumas das representações sociais identificadas nas plataformas configuram o ambiente para o mesmo tornar-se propício, emprestam-lhe sentido, integrando-o numa rede de relações. Verifica-se que as representações sociais revelam as práticas sociais dos atores sociais nos ambientes.

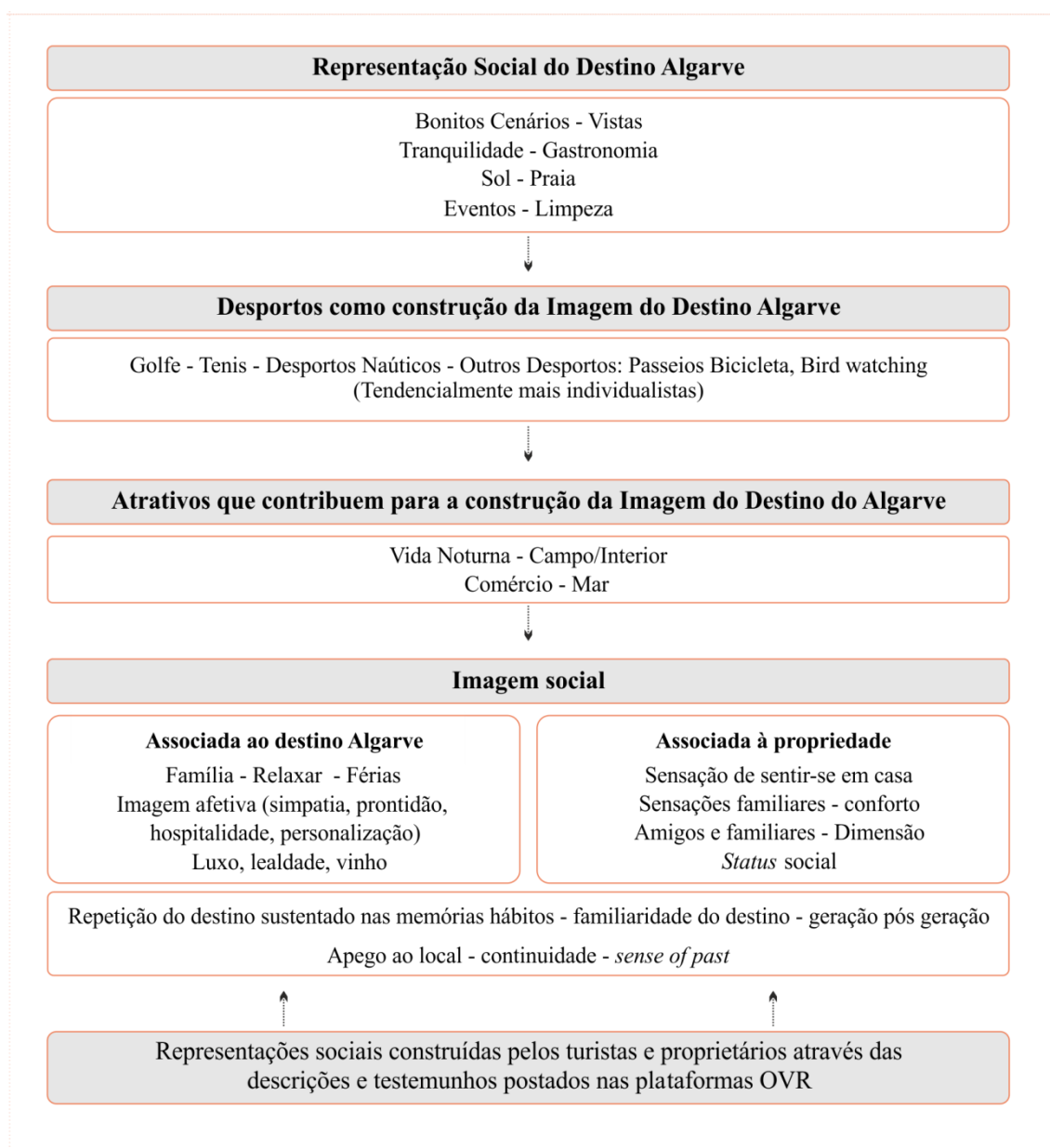
Da análise e interpretação das representações sociais evocadas pelos turistas são representações com um carácter predominantemente móvel e flexível, diretamente mais associadas às características individuais enquanto algumas das representações sociais construídas pelos proprietários revestem-se de maior estabilidade e rigidez no que se refere ao núcleo central onde se encontram ancoradas, no sistema de valores partilhados pelos membros de um grupo (particularmente amigos, familiares) e, por isso, mais resistentes a mudanças.

Isto significa ler e interpretar a realidade empírica acerca do destino do Algarve, por meio das representações sociais construídas (Figura 5.8) não menosprezando o potencial significado que as acomodações evocam, uma vez que as mesmas fazendo parte da experiência, estão revestidas de simbologia permitindo a interpretação de ações e comportamentos dos grupos sociais envolvidos neste contexto.

O destino Algarve configura-se como resultado dos diferentes usufrutos, um reflexo das memórias do passado familiar em férias, para uns, uma recente descoberta para outros, um lugar para descontrair, entre tantas outras possibilidades descritas nas plataformas. O Algarve é ao mesmo tempo, um lugar de memórias, subjetividades, formado por elementos materiais e imateriais, sustentado nas relações entre os atores (locais ou não locais) que conferem o tipo de relação, o tipo de singularidade e identidade ao espaço geográfico, convertendo-o num lugar compartilhado. Essa evidência pode ser estudada através das configurações dos relatos das férias dos turistas e das relações/descrições sobre o destino Algarve que os proprietários efetuam, sendo que esse espaço relacional é teoricamente mais efêmero para os primeiros (turistas) do que para os segundos (proprietários) (Figura 5.8).

A imagem turística que é construída e difundida sobre o destino Algarve assenta numa miríade de descrições que vão desde informações práticas sobre infra estruturas ou oferta de atividades desportivas, passando pelo apelo da paisagem (particularmente das praias) ou da cultura, até à apresentação de traços alegadamente únicos e singulares do Algarve ou gerais e comuns a outros destinos. Foi também possível perceber que a imagem do destino do Algarve está também associada a sentimentos de pertença mais evidenciados pelos proprietários, essa imagem é reforçada pelas memórias e laços familiares por estes últimos evocados. As propriedades também contribuem para a valorização e reforço desta imagem de lazer, familiar, usufruto do prazer construída em torno do destino turístico do Algarve. Por ainda agregar outras características como gastronomia, cultura, acessibilidades e a inserção e reforço de novas rotas – *low cost*, todas contribuem para uma maior movimentação de pessoas no destino Algarve.

Figura 5.8. Representações Sociais do destino Algarve construídas pelos proprietários e turistas



Fonte: Elaboração própria | Booking, TripAdvisor, HomeAway e Ownersdirect

Outro dado que emerge das leituras e análises dos conteúdos postados quer pelos turistas, quer pelos proprietários é a denúncia manifestada pelo desejo em regressar no futuro próximo ou passar temporadas mais extensas nas suas segundas residências, corroborando este indício com outros estudos (Sampaio, 2010; Warnes, 2004, Torkington, 2011).

Na mesma linha Torkington (2011) estudou a comunidade britânica residente no Algarve e o modo como esta se relaciona com o destino. Concluindo que, se por um

lado, os britânicos afirmam possuírem fortes relações de apego e de bem estar com o lugar, referindo sentirem-se em casa, por outro têm um conhecimento sobre a língua portuguesa muito pobre, pouco interesse pelos aspetos culturais/históricos, e até pelos assuntos do quotidiano desse país. Torkington (2011), acrescenta ainda, que o seu modo de pertença é muito mais uma forma contemporânea de "pertença eletiva", baseada na noção de que um lugar residencial é ativamente escolhido segundo as suas necessidades e estilo de vida e, como tal, ser "nascido e criado" num lugar não é um pré-requisito para o desenvolvimento de apego a esse lugar (Torkington, 2011; 2013). No nosso estudo, e entre os proprietários e turistas, a comunidade Inglesa foi a mais representada, e facilmente através dos seus testemunhos e descrições, pudemos constatar, a ambivalência entre a familiaridade/sentirem-se bem com o destino e simultaneamente o “comportamento autista” face à não participação e pouco interesse manifestado pela cultura, língua, história ou até mesmo assuntos do quotidiano. Embora tenhamos consciência que outros comportamentos e atitudes face ao destino do Algarve (quer junto de residentes estrangeiros, proprietários e turistas que optam por arrendar propriedades em contexto de férias) sejam praticadas, o comportamento e padrão de comunidade fechada parece-nos o mais recorrente.

Nas plataformas surgem memórias que atravessam os sentidos, imprimem traços e vestígios junto daqueles que os leem e através destas representações há naturalmente, a possibilidade da identificação, projeção e aspiração das experiências lá contidas. Os conteúdos postados nas plataformas têm a faculdade de representarem inúmeras experiências como tivemos oportunidade de ver alguns exemplos anteriormente, e atualizadas dia a dia, contudo questionamos, se perante um conhecimento que nos dê um sentido, nos seja familiar, não haja propensão para não arriscar não desejar o que falta e permanecermos pelo que já conhecemos (teoricamente). Phillips (2012) na sua obra “Missing Out: In Praise of the Unlived Life”, faz justamente esse exercício da vida não vivida. Fazendo um paralelo com a nossa investigação e utilizando as palavras de Philips a “vida mental” faz parte daquilo a que chamamos “a nossa vida”, de modo que a nossa vida inclui o que aconteceu mas também o potencial, hipotético, ausente. Como desejamos aquilo que nos faz falta, somos, em última análise, aquilo que nos faz falta. Se por um lado o mundo virtual pode-nos conduzir ao imaginário ao desejável pode-nos também transportar para o mundo real esta capacidade, tem este dom de “vestir” diversos papéis e acolher uma pluralidade de interessados.

Embora as plataformas consigam reunir estas particularidades e muitas mais, não deixam de espelhar e de emergir as principais características económicas e sociais do destino sob estudo, no nosso caso, o Algarve. Segundo os nossos resultados o modelo global de turismo oferecido está moldado essencialmente para o turista britânico (sendo a comunidade britânica a mais representativa entre os dois principais atores entre as quatro plataformas analisadas) quer enquanto emissores, proprietários e/ou produtores de conteúdos, quer enquanto recetores, consumidores/turistas e simultaneamente, produtores de testemunhos.

Como constatámos, a imagem turística não decorre apenas da forma como o destino é representado em termos cognitivos, é também proveniente da experiência que o consumidor *in loco* (ou da sua antecipação) vive ou projeta, esperando-se que essa imagem evoque uma sensação significativa. Neste sentido, o *design* turístico confronta-se com questões não só de apresentação mas de conteúdo. Será, crucial que a promoção (*online*, *offline*; orgânica, inorgânica, induzida, ou não) reúna e transmita um todo experiencial coerente (Sternberg, 1997), sendo o destino turístico experienciado não só através da visão mas dos outros sentidos (Tuohino & Pitkanen, 2004) e a partilha dessas experiências têm que espelhar esses dois mundos o intangível e o tangível.

Os atrativos turísticos do destino do Algarve são variados e não se esgotam no produto “sol e praia”. Outros recursos, como os desportos, paisagem, sentido de familiaridade pelo destino, tranquilidade são capitalizados pelo turismo, sendo alvo de uma atribuição de significado simbólico enformadora de representações turísticas e identitárias. E além de um clima convidativo ou do apelo de uma praia, existem outros traços paisagísticos bem diferentes que são também parte integrante da comercialização turística e promotores de outros tipos de turismo que não o balnear. Esta descentralização imagética está presente nos conteúdos analisados, reforçando a afirmação plural, acrescentando à promoção turística do destino do Algarve, diversidade, emoção e representações reais (Figura 5.8).

Dos dados produzidos até aqui, reforçamos a necessidade de olharmos o turismo de um modo menos fechado em si mesmo, quer pelas definições ou outras delimitações já pré formatadas, os mecanismos atuais de produção de significados e de comunicação são permanentes e instantâneos. Ao estudarmos este recente fenómeno turístico importa

estarmos atentos às relações entre turistas e proprietários. Os resultados da análise de conteúdo denunciam formas de representações que materializam, mesmo que subliminarmente, algumas assimetrias entre visitantes e visitados (Santos, 2008), tendo as plataformas veiculado representações de lugares e identidades culturais que são construídas por vezes num determinado contexto, de hegemonia económica e social.

5.5. PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO E SATISFAÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais sofisticados na forma como se envolvem com os media. O ritmo acelerado da inovação não mostra sinais de quebra, surgindo novas maneiras de comunicar, compartilhar informações e realizar transações. Os arrendamentos de férias *online* (OVR) é um novo segmento de viagens *online* de 'cauda longa' e um novo mercado (Dias, Ribeiro & Correia, 2013). O desenvolvimento deste segmento revela um nicho de mercado no domínio do turismo virtual, no qual o *HomeAway* assume uma posição de liderança, sendo que o *Ownersdirect* surge como um derivado do *HomeAway* onde o perfil do proprietário e as razões porque decidiu comprar casa no Algarve são destacadas. Os interessados (proprietários de imóveis) postam vários conteúdos e convidam os turistas a comentar as suas experiências no destino, tentando que os mesmos conteúdos confirmem ao imóvel uma ampla e diversificada divulgação capaz de atrair e reter clientes (turistas). Os proprietários e/ou agências recorrem a fotos, descrições, filmes, entre outras, sempre com o intuito de melhor divulgar o seu produto, com o objetivo último de promover o arrendamento.

Os arrendamentos de férias *online* (OVR) são o palco por onde assentam vários tipos de comportamento de consumo, pretende-se por isso caracterizar sumariamente o processo de comercialização que numa lógica *one to one* promove uma interação entre o turista e o proprietário, sustentado na Internet como o principal meio de apoio à decisão dos turistas no Algarve, explorando a influência das plataformas OVR neste contexto. É ainda, nosso desejo abordar as motivações dos proprietários e turistas, as suas atitudes, inferindo a partir dos seus comentários, a satisfação que modera a experiência que os mesmos narram, bem como a forma como interagem com os outros no espaço e no tempo. A análise estrutura-se em torno da definição de propriedade na perspetiva do proprietário e do turista, dos equipamentos e facilidades da/e em torno da propriedade,

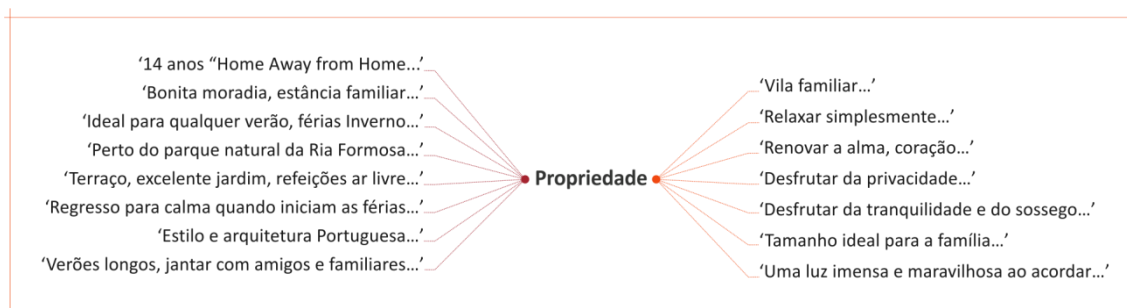
dos processos de negociação que a mesma comporta evidenciando o perfil dos *players* neste negócio, culminando com a avaliação da satisfação declarada pelos turistas.

5.6.A PROPRIEDADE NA PERSPETIVA DO PROPRIETÁRIO

A conceptualização da propriedade na perspetiva do proprietário realiza-se por recurso à avaliação das descrições oferecidas pelos mesmos na plataforma *Ownersdirect*. A base de dados comporta a descrição de 248 propriedades descritas em 18219 palavras, o que significa um texto de 70 palavras em média por propriedade. Destas descrições foram retiradas proposições, artigos e determinantes consideradas como *stop words* por não acrescentarem valor à descrição, no total foram eliminadas 7175 palavras.

Para definir a propriedade recorreu-se ao ‘*Word tree*’, técnica que permite elencar as palavras que surgem mais associadas à “propriedade”. A Figura 5.9. evidencia as descrições mais comuns oferecidas pelos proprietários na plataforma *Ownersdirect*.

Figura 5.9. A Propriedade na Perspetiva do Proprietário

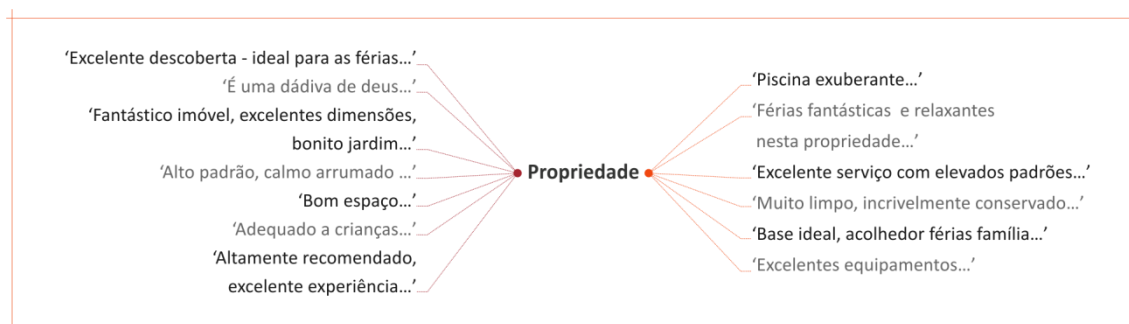


Fonte: Elaboração própria / *Ownersdirect*

A propriedade é descrita pelos proprietários como um espaço que apela ao sossego, privacidade, tranquilidade, em contexto social onde a interação com amigos e familiares surge de forma quase espontânea estimulada pelos espaços de convívio que a mesma propicia, ao ar livre. No campo mais intangível, estas descrições prioriza-se o relaxar, socializar e renovar a alma, desfrutando do clima e luz do Algarve.

No caso dos turistas as percepções surgem associadas a dimensões de sublimação e qualidade do serviço prestado, como se ilustra na Figura 5.10.

Figura 5.10. A Propriedade na Perspetiva dos Turistas



Fonte: Elaboração própria / Ownersdirect

Para os turistas a propriedade tem diversos significados, todos eles maioritariamente positivos, a dimensão, o elevado padrão, o espaço exterior, a piscina, o bem estar, as memórias, a partilha social e familiar, a qualidade do serviço e a experiência predominam nos seus comentários que implicitamente revelam a sua satisfação e a vontade de se assumirem como difusores da imagem da propriedade e clientes fidelizados. Subjacente ao espaço que circunda a casa ou, até mesmo dentro da casa, surgem um conjunto de equipamentos e facilidades que são oferecidas/procuradas, análise que se detalha no ponto seguinte.

5.6.1. OS EQUIPAMENTOS E FACILIDADES OFERECIDAS/ PROCURADAS

A categoria equipamentos foi aquela que mais angariou referências tendo sido os proprietários os que mais comentários efectuaram, o número de referências obtidas relativas aos equipamentos nas descrições dos proprietários e dos turistas totalizavam 2806 palavras depois de retiradas as *stop words*, das quais foram expurgadas as 20 mais frequentes (Quadro 5.5.).

Quadro 5.5. Descritores da Propriedade mais Frequentes

Palavra	Freq	Palavra	Freq	Palavra	Freq	Palavra	Freq
Piscina	1232	Casa	244	DVDs	130	Ténis	98
Espaçoso	434	Apartamento	234	Limpeza	115	Sala	94
Grande	408	Crianças	216	Terraço	105	Área	92
Jardim	368	Ar condicionado	175	Espaço	103	Aquecimento	91
Quartos	313	Churrasco	148	Privado	102	Cozinha	83

Fonte: Elaboração própria I Ownersdirect

Com grande destaque surge a piscina, seguida do espaço, da dimensão e do jardim, o número de quartos, as facilidades para crianças, a privacidade e o ténis surgem num terceiro plano como extremamente importantes. Estas menções são evidentes quer nas descrições dos proprietários quer nos comentários dos turistas, como se verifica nas citações e referências ilustradas no Quadro 5.6.

Quadro 5.6. Matriz Relação Propriedade VS Referências de Proprietários e de Turistas

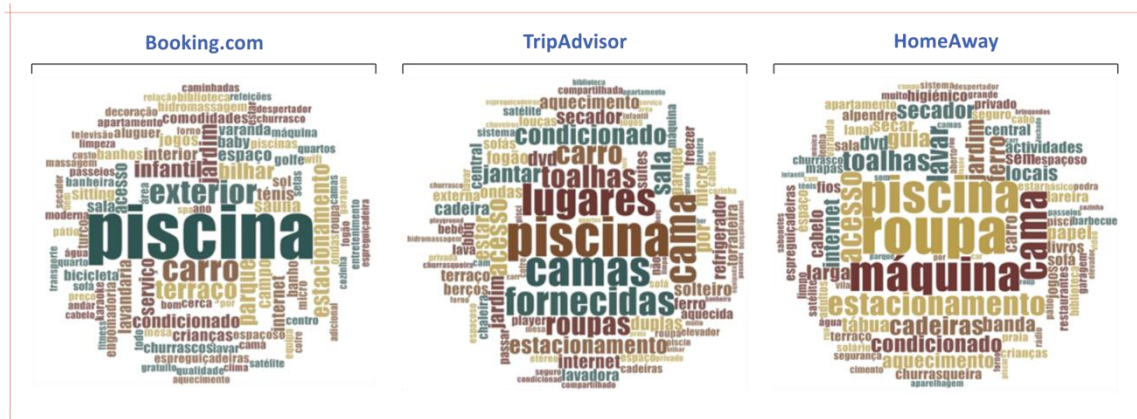
Nó Propriedade	Ref. Prop.	Ref. Turistas	Exemplos comentários
Dimensão	158	192	“Grande espaçoso”; “espaço flexibilidade” Turista X
Acesso a deficientes	4	12	“Destinado a pessoas deficiência”; “acessibilidade cadeira rodas” Prop X
Animais de Estimação	0	5	“Cuidar nossos animais”; “desfrutar nossos animais” Turista Y
Crianças	48	62	“Destino que as crianças adoram”; “perfeito famílias com crianças” Turista Y
Equipamentos	1035	434	“Ar condicionado, aquecimento; churrasco; cadeiras, toalhas,...” Turista Y
Estacionamentos	61	7	“Estacionamento disponível”; “Estacionamento” Prop X
Facilidades Recreativas	101	87	“Salão área TV satélite e leitor DVD”; “salão jogos”; “Room cinema” Turista Y
Jardim Terraço	243	139	“Ampla terraço”; “fantástico jardim”; “área exterior” Prop X
Piscina	676	494	“Piscina privada”; “maravilhosa piscina”; “piscina crianças” Turista Y
Ténis	97	32	“Campos de ténis”; “ténis ao redor” Prop X
Imóvel moderno	35	30	“Casa moderna”; “Modernos belos apartamentos” Turista Y
wiFi	104	24	“Apartamento com WiFi”; “ligação Wirelss”; “vila Internet”, Prop X
Zona rural isolada	12	2	“Zona rural isolada”; “vila piscina privada, zona rural isolada” Turista Y
Limpeza	1	47	“Limpo, arrumado, perfeito”; “moradia execionalmente limpa” Prop X
Manutenção	18	7	“Recentemente renovado”; “remodelado”; “reparado” Turista Y
Preço do Alojamento		3	“Brilhante custo - benefício”; “Bons preços” Turista Y
Total	2593	1677	

Fonte: Elaboração própria I Ownersdirect

As piscinas foram um dos itens mais referenciados quer pelos proprietários, quer pelos turistas embora com maior incidência nas moradias. As áreas exteriores (varandas, terraços assim como os jardins) constituem os segundos itens mais mencionados, sugerindo que grande parte da experiência turística ocorre no exterior da propriedade mais do que no interior. A dimensão da casa e da piscina (Dias, et al. 2012) constituem um fator de escolha por excelência quer por referência ao interior quer ao exterior. As facilidades recreativas (equipamentos, audiovisuais, assim como sala de jogos) e o ténis são outros dos elementos mais referenciados, bem como as facilidades para crianças. Igualmente importante, é no interior da casa existir ar condicionado e no exterior *barbecue* ou churrasco. Se em contexto OVR são estes os elementos das propriedades que maior consenso reúnem, nas outras plataformas de comercialização de vários tipos de alojamento como o *TripAdvisor*, o *Booking* ou o *HomeAway*, a propriedade é definida também na justaposição entre os atributos inerentes à mesma e aos equipamentos, facilidades que a caracterizam. Recorreu-se à nuvem de palavras, mais uma vez, prosseguindo com o objetivo de apresentar as palavras-chave dos corpos de textos que acompanham cada propriedade anunciada nos diferentes concelhos do Algarve recolhidas nas três plataformas sob análise e exibidas na Figura 5.10. O processo de análise encontra-se delimitado segundo as temáticas relevantes para o estudo, conforme o Quadro 5.5. demonstra.

Através da Figura 5.10 conseguimos visualizar o nível de frequência das palavras (e similares) encontradas nas descrições com três ou mais caracteres, diferenciando-as por cores e por tamanho segundo a frequência que estas possuem nas referências recolhidas. A propriedade é descrita quer pelo proprietário, quer pelo turista e realiza-se recorrendo às descrições e testemunhos destes nas plataformas *TripAdvisor*, *Booking* e *HomeAway*. A base de dados reúne 436 descrições sobre os diferentes locais do Algarve, onde se encontram os comentários dos turistas bem como as descrições das propriedades e locais onde as mesmas se inserem. No que se refere aos aspetos relacionados com a temática propriedade existem 1.769.600 referências categorizadas no nó/temática propriedade distribuídas por seis colunas – duas respeitantes aos comentários dos turistas e quatro que fazem referência aos conteúdos colocados pelos proprietários acerca da propriedade e local onde esta se encontra. Foram, ainda categorizadas e consideradas como *stop words* por não acrescentarem valor à descrição da propriedade, um total de 589 867 palavras.

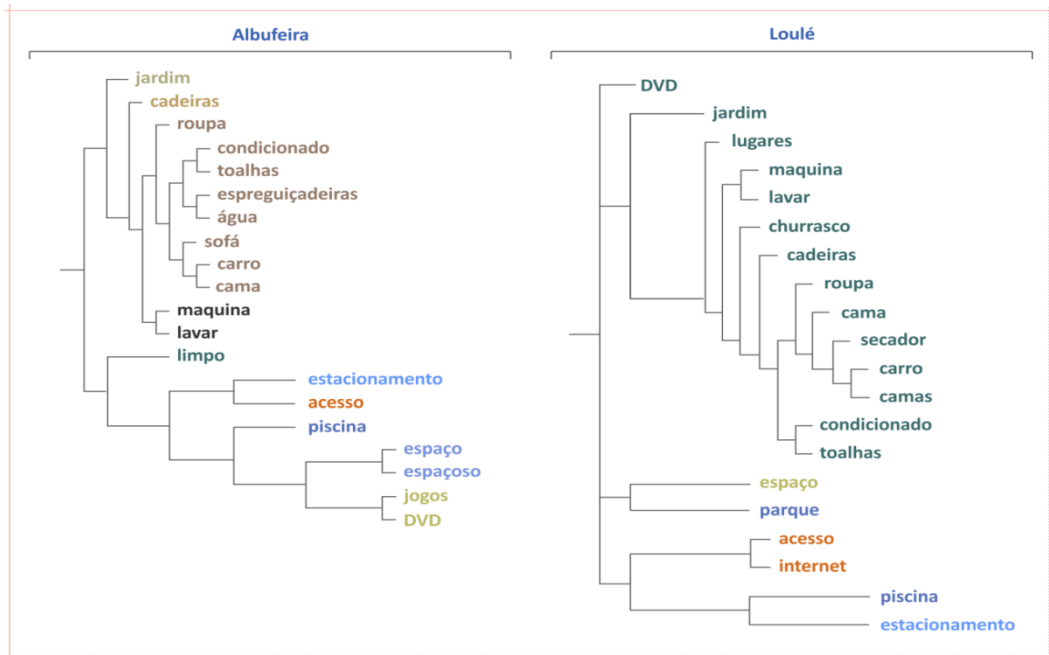
Figura 5.11. Propriedade – Nuvem Palavras mais Relevantes nas Diferentes Plataformas



Fonte: Elaboração própria | Booking; TripAdvisor e HomeAway

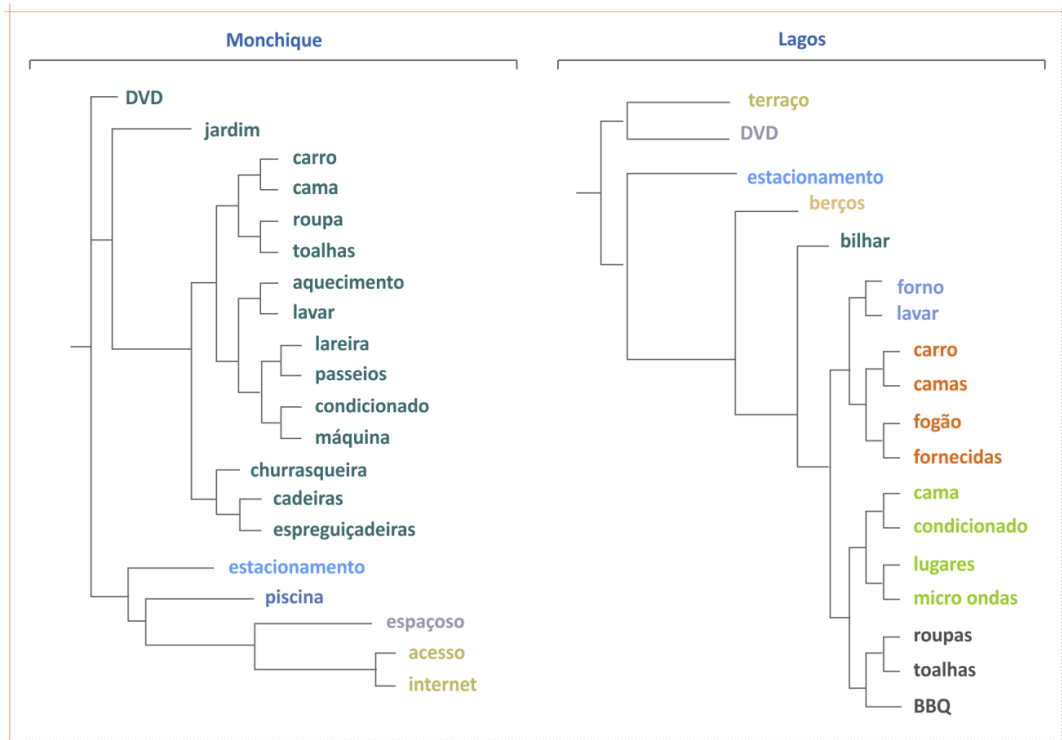
Da análise da Figura 5.11. sobressai o lugar de estacionamento, os espaços exteriores, o ar condicionado e a Internet, ou o aquecimento como aspetos transversais às três plataformas. Já a roupa de cama, máquinas de lavar e de café, toalhas, sofás, guias, livros e (até) ferro e tábua de engomar são elementos recorrentemente anunciados na plataforma *HomeAway* sugerindo que esta última disponibiliza informação mais detalhada e de carácter mais funcional para apoiar futuras estadias. Ainda que as funcionalidades das propriedades sejam transversais a todos os concelhos, diferentes ambientes sugerem alguma heterogeneidade.

Figura 5.12. Clusters Baseados na Categoria Propriedade segundo Albufeira e Loulé



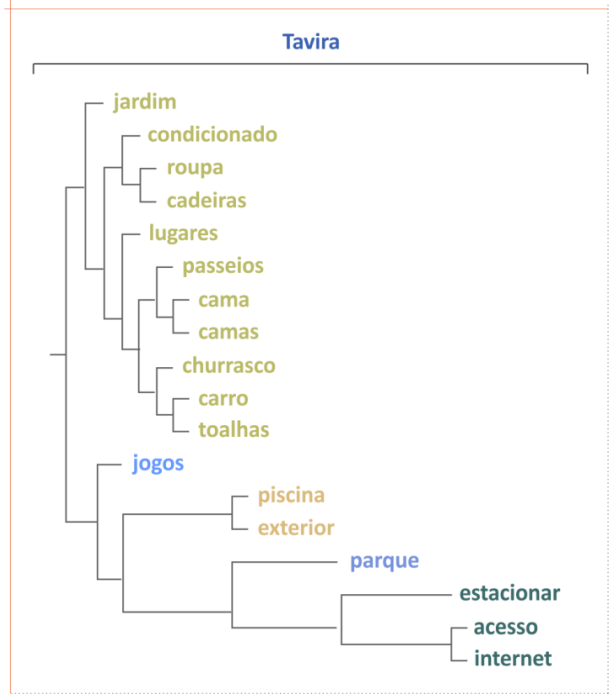
Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

Figura 5.13. *Clusters* Baseados na Categoria Propriedade em Monchique e Lagos



Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

Figura 5.14. *Cluster* Baseados na Categoria Propriedade em Tavira



Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

Em Albufeira os equipamentos do interior (toalhas, roupa de cama, ar condicionado, equipamentos de diversão e máquinas de lavar) e do exterior (jardim, acesso piscina, estacionamento), assim como a dimensão, são bastante valorizados entre aqueles que anunciam e comentam o alojamento oferecido neste concelho. A limpeza é mais um fator de seleção fundamental (Figura 5.12). Nas propriedades de Monchique são os equipamentos do interior (toalhas, roupa de cama, aquecimento, ar condicionado, lareira, equipamentos de diversão e máquinas de lavar) e do exterior (jardim, piscina, mobiliário de exterior e estacionamento) que reúnem mais referências nas três plataformas. Quem opta por se acomodar neste concelho, interessa-lhe essencialmente, informações que facilitem e tragam conforto à sua estadia. A dimensão e o *Wifi* surgem como facilidades que reforçam a singularidade das propriedades existentes em Monchique (Figura 5.13).

Em Lagos destacam-se os aspetos funcionais referenciados às propriedades, como equipamentos do interior (toalhas, roupa de cama, ar condicionado, forno, micro ondas, berços) e do exterior (terraço, piscina, mobiliário de exterior e estacionamento) (Figura 5.13.). Já em Loulé são também referenciados os equipamentos do interior (toalhas, roupa de cama, aquecimento, ar condicionado, equipamentos de diversão e máquinas de lavar) e do exterior (jardim, piscina, mobiliário de exterior e estacionamento). A piscina, a dimensão e o *Wifi* são outros dos elementos determinantes para a escolha das propriedades existentes neste concelho (Figura 5.12.). Também em Tavira, a dimensão é anunciada, assim como as áreas exteriores (piscina, jardim, churrasco e estacionamento), os equipamentos do interior (toalhas, roupa de cama, ar condicionado, e jogos). O acesso à Internet é outro dos serviços que integram as propriedades anunciadas em Tavira, (Figura 5.14.). Ainda que o destino seja escolhido e repetido por critérios intangíveis, as propriedades são pelo número de facilidades que possuem, eixos que medeiam o processo de negociação.

5.7.OS ‘PLAYERS’ NO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO

Num processo de negociação *one-to-one* surgem dois players fundamentais – o proprietário e o turista/hóspede. Nesta relação importa perceber como é que cada uma das partes perceciona o outro como base para o desenvolvimento de uma relação que

se espera profícua. A figura 5.15 mostra o resultado parcial dos comentários dos turistas quando mencionam a palavra *proprietário* pela técnica *Wordtree*.

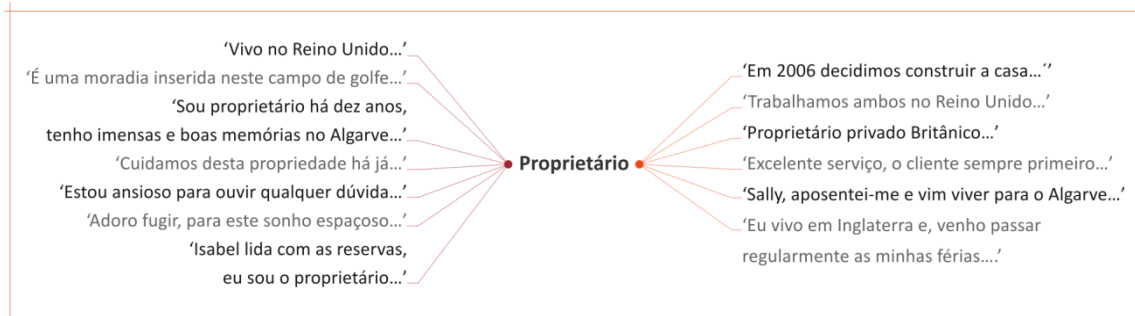
Figura 5.15. O Proprietário na Acepção do Turista



Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

Aplicando a mesma técnica e efetuando a mesma pesquisa *proprietário*, mas junto das descrições dos próprios proprietários, é possível caracterizar o perfil do mesmo e derivar muitas das razões que despoletam a sua relação com o destino.

Figura 5.16. O Perfil do Proprietário



Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

Muitos dos proprietários identificados nesta plataforma *Ownersdirect* são maioritariamente Ingleses, a residir e a trabalhar no Reino Unido. Alguns deles (segundas e terceiras gerações) já reformados, optam por passar temporadas (trocam o Reino Unido pelo Algarve para fugir do Inverno chuvoso) e nos outros períodos optam por arrendar a sua propriedade. A lista de palavras mais frequentes (Quadro 5.7.) permite aprofundar as conclusões que a árvore de palavras já sugeria.

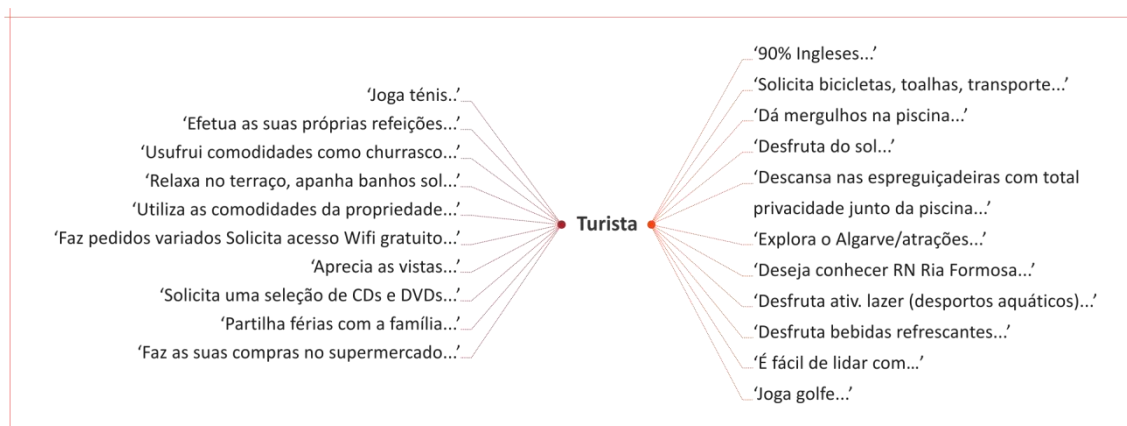
Quadro 5.7. Descritores do Proprietário mais Frequentes

Palavra	Freq.	Palavra	Freq.	Palavra	Freq.	Palavra	Freq.
Reino Unido	196	Vivemos	36	Anos	28	Empresa	22
Viver	64	Família	32	Casal	26	Moro	20
Aposentado	58	Inglaterra	32	Trabalho	26	Londres	18
Irlanda	48	Tempo	32	Marido	24	Negócio	18
Trabalhar	36	Irlandês	30	Casa	22	Inglês	14

Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

Por recurso à lista de palavras evidenciada no quadro 5.7. é possível sugerir que muitos destes provem do Reino Unido ou da Irlanda, motivados pelo sol, pelo ambiente envolvente almejam passar bons tempos com a família, numa relação ancestral onde a passagem do tempo perde-se na linha do horizonte (Jaackson, 1986). A mudança para o Algarve pós reforma como residentes permanentes ou temporários é uma das principais motivações para manter a segunda casa neste espaço (Warnes, 2004; Warnes et al, 1999; Williams & Patterson, 1998; Sampaio, 2010).

Figura 5.17. O Perfil do Turista



Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

O turista surge como alguém exigente, consciente e capaz de decidir e escolher num contexto de grande fluxo de informação que, justifica uma procura cada vez mais seletiva e assertiva, que define o proprietário como alguém capaz de providenciar as facilidades que ele procura. Por outro lado, o turista é definido como alguém que procura qualidade, multiplicidade de funções é ávido de conhecimento, aventura e prazer. A sofisticação latente de cada um dos players despoleta um processo de negociação muito peculiar que importa caracterizar (Figura 5.17).

5.8.O PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO E TRANSAÇÃO

O objetivo último desta relação é promover um processo de arrendamento/compra o mais facilitado possível. As referências às transacções ocorridas em contexto *OVR* são evidenciadas no Quadro 5.8.

Quadro 5.8. Processo de Negociação/ Arrendamento

Processo de Negociação - Extratos Verbalizados pelos Turistas	Processo de Arrendamento - Extratos Verbalizados pelos Proprietários
"fomos muito bem recebidos e durante todo o processo de reserva todos os processos os <i>e-mails</i> pedidos foram satisfeitos."	"É necessário pedir a licença de alojamento local emitida pelas autoridades portuguesas"
"Foi-nos dada informação sobre a área e as perguntas tiveram resposta"	
"Nunca decepcionados o processo de reserva foi muito simples"	"Dá prazer obter/ receber um <i>e-mail</i> de um cliente"
"Alan fez-me sentir bem"	
"o proprietário respondeu a todos os <i>e-mails</i> "	"Garantir casa aos clientes, desejo que eles entrem em contacto comigo através deste site"
"Com o senhorio correu tudo muito bem"	

Fonte: Elaboração própria | *Ownersdirect*

É clara que a personalização dos processos que ocorrem em contexto *OVR*, decorrem, na maioria das vezes, da solicitação ou pedidos de turistas específicos e constata-se naturalmente pelos extratos que pedidos satisfeitos traduzem níveis elevados de satisfação e potencial fidelização (Yuksel et al, 2010). A responsabilização da gestão destes processos é exclusivamente do proprietário ou gestor da propriedade. Antecipar, analisar e responder atempadamente às necessidades específicas de cada turista pode ser crucial neste processo.

Seguindo o argumento da teoria da troca social, o que se segue é uma tentativa de analisar se existem diferenças determinantes nas opiniões sobre o destino Algarve junto de quem se encontra diretamente ligado ao sector do turismo (proprietários) e junto daqueles que não o fazem (turistas). A visão global destes dois segmentos sobre o destino Algarve é globalmente positiva, existindo altos níveis de consenso. Diversos benefícios foram percebidos quer a nível emocional, quer a nível funcional.

Outros efeitos positivos são descritos e mencionados particularmente junto dos proprietários sobre o retorno financeiro e oportunidade que deriva do arrendamento das

segundas residências, tendo sido, partilhado, por alguns, as vantagens que daí advinham com o arrendamento das propriedades anunciadas nas plataformas. Embora esses efeitos sejam evidenciados, mais notoriamente, junto daqueles que vinculam o seu trabalho através do arrendamento, os turistas, por o seu lado, também testemunham ganhos financeiros na relação qualidade/preço quando optam por este tipo de alojamento. Ambos os benefícios anteriormente percecionados (mais valias financeiras por parte dos proprietários e uma boa relação qualidade/preço foram, também resultados de estudos conduzidos pela (*HomeAway*, 2014; Savills, 2011)

Através da análise dos conteúdos (quer sejam descrições - proprietários; quer sejam testemunhos - turistas) anunciados nas diferentes plataformas observadas é notório o fluxo de informação e a criação de oportunidades (oferta de serviços) para ambas as partes que o negócio *OVR* possibilita. As plataformas materializam e formalizam ligações embebidas na filosofia do “*do it your self*” quer por parte de quem oferece (proprietário); quer por parte de quem procura (turista que privilegia a gestão do planeamento da sua viagem). É claro que não se pode isolar o processo *OVR* esta atividade está inserida no sector do turismo e por sua vez na economia local.

5.9. A SATISFAÇÃO E AS INTENÇÕES FUTURAS

A melhor forma de expressão da satisfação é a vontade explícita de regressar ou recomendar (Beeho & Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau & Chan, 1990; Yoon & Uysal, 2005). Nestas plataformas a satisfação é mais do que evidente, quer dos turistas quer dos proprietários. Enquanto os primeiros afirmam a sua satisfação pela vontade de regressar ou recomendar, os segundos revelam essa satisfação pela maior afinidade/relação com o destino. No que se refere às intenções futuras, Voltar, Férias, Vila/Moradia, Anos e Apartamento são as palavras que melhor representam a categoria Intenção. A família, o ato de recomendar, a proximidade do local de origem e o regresso são também outras palavras que se destacam neste contexto. A conceptualização do tema intenção integra três sub categorias (recomendação, regresso e satisfação). Entre as descrições dos proprietários, mas essencialmente, junto dos testemunhos dos turistas foram reunidas 48350 menções relacionadas com as temáticas (recomendação/regresso e satisfação).

Quadro 5.9. Matriz Relação com a Intenção Vs Tipologia de Alojamento, Referências de Proprietários e de Turistas

Nó Intenção	Apart.	Vila	Ref. Proprietário	Ref. Turistas	Exemplos comentários
Recomendação	107	109	50	166	“recomendaria”; “Definitivamente recomendo a qualquer pessoa” Turista X
Regresso	227	278	111	394	“Espero voltar brevemente”; “Ansioso por regressar” Turista X
Satisfação	81	135	59	157	“Férias maravilhosas”; “Férias perfeitas”; “lugares ótimos” Turista X
Total	415	522	220	717	

Fonte: Elaboração própria | *Ownersdirect*

Apesar da vontade latente de regressar, a relação com o destino e a eventual migração permanente ou temporária assume contornos claramente diferenciados e, bastante mais aligeirados. Para melhor compreender o tipo de relação com o destino optou-se por criar cinco tipos de categorias (residente permanente, residente temporário, visitante frequente, visitante ocasional e por último, a categoria formada pelo grupo de indivíduos que aspiram regressar ao Algarve na sua reforma).

A constituição e a formação de categorias, ficou dependente da informação postada pelos seus intervenientes (turistas e proprietários), assim as diferentes classificações (residente permanente, residente temporário, visitante frequente, ocasional ou potencial reformado) foram constituídas mediante a informação contida nas plataformas postadas pelos indivíduos e que não oferecessem dúvidas no que respeita à sua formação:

Quadro 5.10. Matriz Relação com o Destino, Referências de Proprietários e de Turistas

Nó Relação com o Destino	Ref. Prop.	Ref. Turistas	Exemplos comentários
Residente Permanente	32	0	“Visitei pela primeira vez Lagos 25 anos, hoje vivo cá” Prop. Y
Residente Temporário	19	0	“Invernos gastos em Portugal, verões Inglaterra” Prop. X
Visitante Frequente	75	12	“Visitámos nas férias”; “2ª residência várias vezes” Prop. X
Visitante Ocasional	3	7	“Nossa segunda visita”; “retirada ocasional vida agitada” Turista X
Aspirar reforma	30	2	“Planeamos viver Algarve reforma”; “gostaria aposentar e viver sol” Prop. X
Total	159	21	

Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

O visitante frequente (turista que tenha visitado o destino mais do que uma vez) foi o padrão mais visível, foram também identificados alguns indivíduos que se enquadravam na categoria de *residentes permanentes* (isto é aqueles que optaram por residir definitivamente no Algarve), outra categoria foi isolada constituída por aqueles que mencionam que embora não residam cá ainda, aspiram fazê-lo num futuro breve quando se reformarem, identificam-se ainda os residentes temporários, aqueles que referem residir no Algarve por temporadas (Verão ou Inverno) mas que regressam sempre ao seu país de origem. Apesar do nível de satisfação declarado situar o Algarve como um dos melhores destinos, alguns dos turistas residenciais, proprietários ou não de casa na região apontam problemas e pontos menos fortes que importa enunciar.

5.10 FONTES DE INSATISFAÇÃO

Os aspetos menos positivos no destino surgem associados a concelhos onde a densidade de transacções é maior, como por exemplo em Albufeira e Loulé, que representam cerca de (40% do total) de propriedades anunciadas nestas plataformas. Os extratos das principais queixas apresentadas surgem associados à manutenção e sonorização ao redor do alojamento. Situações fáceis de ultrapassar numa gestão mais cuidada das propriedades. A valorização das propriedades surge assim como causa e consequência da satisfação/insatisfação que condiciona o preço, a que a transação se concretiza ou pode concretizar.

Quadro 5.11. Referências Negativas

Referências Negativas

“... deviam fazer uma limpeza mais aprofundada ...”
“... colchão obsoleto...”
“... o ruído incomodou-nos a noite toda...”
“... Quartos pouco insonorizados...”
“... falta de micro-ondas...”
“... portão por reparar...”
“... não havia rede, Internet, como anunciavam...”
“... falta de chaves...”
“... a piscina não se encontrava em condições...”
“... puxadores quebrados, lâmpadas fundidas...”
“... ficamos à espera e ninguém apareceu...”
“... barulho das obras do prédio ao lado, sem aviso prévio...”
“... sem parque de estacionamento gratuito, por perto, como estava anunciado...”

Fonte: Elaboração própria | *Booking, TripAdvisor e HomeAway*

Os proprietários utilizam as suas propriedades como fonte privilegiada de rendimento, mas não deixam de usufruir das mesmas, por um conjunto de motivações que recaem no campo social/emocional. As motivações dos turistas e proprietários na região do Algarve refletidas nos excertos extraídos da base *Ownersdirect*, nomeadamente as referências e menções que estes fazem ao perfil do proprietário pode-se constatar que as palavras mais mencionadas para descrever o motivo de compra da propriedade relacionam-se com sentido de pertença à região e com a associação que estes fazem entre a região Algarve, as férias e a família.

Palavras como casa, anos, férias, relaxar, família, Portugal ou Algarve são recorrentes nas mais diversas descrições do perfil do proprietário sugerindo o apego ao local, a frequência de visita ao destino e a longa duração da relação dos turistas com o destino Algarve. Numa análise cuidada aos dados retirados da base *Ownersdirect* foi ainda possível obter nas descrições do perfil do proprietário e nas próprias descrições da propriedade, informação relevante no que se refere a intenções de investimento. Neste sentido, tornou-se possível distinguir os fatores que moderaram a decisão de compra dos turistas, intenções de investimento e relação com o destino Algarve, conforme a figura 5.19. demonstra.

Motivações Proprietário

Top 5 Motivações Proprietários

Motivação	Nr. Referências
Casa - Sentido de pertença...	(417)
Anos - Número de anos no local, frequência ao destino...	(413)
Férias - Associação ao destino, períodos no destino...	(285)
Algarve - Relação com o destino, gerações...	(248)
Família - Companhia de viagem, partilha de lazer, gerações...	(240)

Entre as motivações dos proprietários pela região e a razão que alegam pela eleição do local prende-se na sua generalidade com fatores relacionais com o destino Algarve e o sentimento de pertença dos proprietários com o mesmo. Neste sentido, uma vez mais as palavras mais frequentes que os proprietários associam à escolha da propriedade nas mais diferentes zonas do Algarve reportam-se à frequência e número de anos de visita ao destino, à continuidade geracional de visita e ainda às formas e tipologias de habitação preferidas por estes proprietários (também muitos deles turistas) nas diferentes zonas na região algarvia.

Não menos importante, na decisão de adquirir uma propriedade na região algarvia está a forma como o destino é percebido pelos proprietários. Deste modo, salienta-se o facto de a maioria dos proprietários considerarem que os fatores intrínsecos da região como as praias, os restaurantes e a tranquilidade são de extrema importância para a

decisão de optar pelo Algarve em detrimento a outras regiões. Salienta-se ainda o peso que o fator social (afetivo) detém nesta opção como já se pode constatar pelos resultados anteriores (Figura 5.19.), continuidade geracional, antiguidade, entre outros.

Figura 5.20. Relação dos Proprietários com o Destino Final



Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

Consideramos enriquecedor acrescentar aos nossos resultados quatro extratos completos, não tratados, nem tão pouco, organizados por categorias, esperando que esta demonstração permita um olhar global sobre a estrutura da narrativa reunindo a perspectiva do proprietário e do turista, encerrando este exercício de análise de conteúdo com um somatório na sua plenitude. Constatamos mais uma vez a presença das três dimensões (cognitiva; afetiva e conativa). Para Crompton (1979) e Echtner & Ritchie (1993) a imagem do destino inclui apenas uma componente cognitiva; para Embacher & Buttle (1989) e Baloglu & McCleary (1999) devem ser consideradas duas componentes no estudo da imagem – cognitiva e afetiva – e para Gartner (1993) e Dann (1996) a imagem dos destinos envolve três componentes: cognitiva, afetiva e comportamental (conativa) que, embora diferentes, estão hierarquicamente inter-relacionadas. É relativamente consensual que a noção de destino turístico corresponde a uma “impressão global” (Gallarza, Saura & García, 2002: 68). A separação entre as dimensões cognitiva e afetiva da imagem permite determinar os efeitos isolados de cada uma sobre a imagem global e a imagem conativa do destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Russell & Pratt, 1980; Russell, Ward & Pratt, 1981). Este cenário de relações confirma-se, total ou parcialmente, com maior ou menor força, em função do tipo de destino

turístico em análise (Lin et al, 2007) e segundo os nossos extratos qualquer das dimensões está representada.

As três dimensões (cognitiva, afetiva e conotativa) estão presentes nos comentários realizados pelos proprietários. Já noutros estudos (Bosque & Martin, 2008) atributos de natureza cognitiva foram os mais representados, descrições físicas e tangíveis são, invariavelmente, elementos que suportam a caracterização de qualquer destino turístico como exemplos representativos dessa dimensão: “A área é bonita e o clima é fantástico”; “Belas praias e uma boa marina. Lagos tem uma grande variedade de bares, restaurantes, lojas”.

A dimensão afetiva emerge representada sob diversas configurações: uns descrevem positivamente a relação que têm com o destino Algarve, pela sua união já madura; outros pelas “histórias familiares e partilha de momentos importantes” no destino, entre outras. Exemplos que ilustram a dimensão afectiva: “Temos uma grande família que também adora estar aqui. Compramos este apartamento há dez anos, é a nossa segunda casa”; “Nós amamos o Algarve, porque as pessoas são amigáveis e o clima é excepcional”.

Por último, a dimensão conotativa espelhada nas narrativas que traduzem não só a relação com o destino, assim como os valores, encontram-se bem reflectidas nos exemplos: “A moradia é perfeita para as três gerações da nossa família. Não se vai arrepender de experimentar!!”; “Imagine ter a liberdade de ter o seu próprio apartamento com vista para o Oceano, dar passeios livre de trânsito, acordar todas as manhãs ao som das ondas do mar, e ter umas férias relaxadas, sem guarda-chuvas e dias cinzentos”. A natureza anglo - saxónica do turismo algarvio, está presente, quer no segmento dos turistas, quer no segmento dos proprietários, é a nacionalidade mais presente e hegemónica representada nestas plataformas sob análise.

Quer os testemunhos (turistas), quer as descrições (proprietários) são narrativas disponibilizadas nas plataformas que produzem e trocam significados, são outras formas de representar o mundo, tais como os filmes, ou fotografias, expressando significados, conceitos, ideologias, discursos, apelando à formação de atitudes com base nas avaliações cognitivas, afetivas e conotativas (Nadeau et al, 2008).

Quadro 5.12. Extratos Completos Proprietários e Turistas

Proprietário 1
Minha esposa e eu, ambos vivemos e trabalhamos no Reino Unido, (NATUREZA ANGLO SAXÓNICA DO TURISMO ALGARVIO) mas o meu sogro vive no Algarve há já 10 anos adoramos o lugar e as pessoas! (DIM. AFETIVA) A área é bonita e o clima é fantástico. (DIM. COGNITIVA) Queríamos o nosso próprio espaço e não ser parte de um <i>resort</i>, mas estar suficientemente perto de todas as comodidades para aproveitar e é exatamente o que temos! (DIM. AFETIVA & COGNITVA) Esperamos que goste tanto quanto nós! (DIM. CONOTATIVA). A moradia está perto de tudo o que você poderia querer numas férias: fabulosas praias, aldeias pitorescas com todo o tipo de restaurantes que você pode imaginar, grandes campos de golfe e tênis, grandes cidades para fazer compras e vida nocturna. (DIM. COGNITVA). A moradia também oferece um santuário completo, longe de tudo no seu próprio espaço isolado para quando você apenas desejar "ficar longe de tudo". Se gostar do sol, piscina ou amantes de praia esta moradia oferece tudo isso. A sua localização é isolada e privada, mas com fácil acesso às maravilhosas praias, restaurantes, lojas e ainda do aeroporto. (DIM. COGNITVA & CONOTATIVA). A moradia é perfeita para as três gerações da nossa família. Não se vai arrepender de experimentar!! (DIM. CONOTATIVA).
Proprietário 2
Vivemos em Kent no Reino Unido, onde temos o nosso negócio de família. (NATUREZA ANGLO SAXÓNICA). A primeira vez que visitei o Carvoeiro foi há 25 anos e apaixonei-me pelo lugar, pessoas amigas e com a atmosfera descontraída. (DIM. AFETIVA) Temos uma grande família que também adora estar aqui. Compramos este apartamento há 10 anos, é a nossa segunda casa. (DIM. AFETIVA) Carvoeiro era originalmente uma vila de pescadores, tem todas as comodidades necessárias para umas férias em família. Tem praias soberbas, parques aquáticos, parques de animais, campos de golfe, clubes de tênis, muitos pontos turísticos e cidades históricas. (DIM. COGNITVA) Bons restaurantes e estabelecimentos comerciais para preencher as lacunas! (DIM. CONOTATIVA & COGNITIVA).
Proprietário 3
Nós amamos o Algarve, porque as pessoas são amigáveis e o clima é excepcional. (DIM. AFETIVA & COGNITVA). Belas praias e uma boa marina. Lagos tem uma grande variedade de bares, restaurantes, lojas. (DIM. COGNITVA) Imagine ter a liberdade de ter o seu próprio apartamento com vista para o Oceano, dar passeios livre de trânsito, acordar todas as manhãs ao som das ondas do mar, e ter umas férias relaxadas e sem guarda-chuvas. (DIM. CONOTATIVA & COGNITVA). Há muita oferta e variada, há algo para todos aqui (DIM. CONOTATIVA)
Proprietário 4
Minha esposa, Sue e eu, Steve, vivemos Hitchin, Hertfordshire mas ambos nascemos em Merseyside. (NATUREZA ANGLO SAXÓNICA) Por estarmos aposentados passamos pelo menos três meses do ano na nossa segunda casa. Está provado ter sido um bom investimento que nos permitiu desfrutar da companhia dos nossos muitos amigos e familiares: três filhos e suas esposas têm sido visitantes regulares e os nossos oito netos com idades entre 3 a 15 anos (DIM. AFETIVA) Todos eles aprenderam a nadar na piscina que foi projetada também para esse fim (DIM. AFETIVA). Fizemos muitos amigos no Algarve e há dois anos fui eleito presidente do Clube 41 (DIM. AFETIVA & COGNITIVA) Quem ficar na Casa Jakatina receberá uma recepção calorosa., a sua localização é fantástica, ambiente seguro, limpo e um grande investimento (DIM. CONOTATIVA).

Fonte: Elaboração própria | Ownersdirect

A maioria das percepções, recolhidas nestas plataformas, são identificadas como agradáveis, pelas emoções evocadas, accionando espirais de crescimento cognitivo-afetivo que conflui nas recomendações, manifestações de regresso, convites e sugestões por parte, quer do proprietário, quer do turista, onde está patente a dimensão conotiva. Todas as dimensões (afetivas, cognitivas e conotativas) surgem refletidas nos testemunhos dos turistas:

Turista 1 - Exemplos de extratos completos

Albufeira foi-nos apresentada pelo cavalheiro, *Billie* (**NATUREZA ANGLO SAXÓNICA**) que nos transportou do aeroporto e nos deu as nossas chaves, explicou todas as facilidades, assim como todas as comodidades do apartamento e local. O proprietário do imóvel *Mick & Brid* (**NATUREZA ANGLO SAXÓNICA**) ofereceu-nos um preço muito razoável, ajudou-nos com a transferência, fez com que todo o processo tenha corrido tão bem! (**DIM. COGNITIVA & AFETIVA**). A área é tranquila, mas com muitas coisas para fazer bares, restaurantes a curta distância, muitas praias para explorar a pé. Visitamos a parte velha da cidade, Vilamoura, ainda Olhos de Água. Olhos de Água é o nosso local favorito, de longe. A piscina era tranquila, limpa e com espreguiçadeiras, com uma bela e real vista da área circundante da sua varanda. Tudo o que se necessita num apartamento estava lá (utensílios de cozinha, cafeteira, tábua de engomar, televisão, livros, toalhas, etc) foi muito útil, como eu nunca aluguei uma casa antes, fiquei surpreso quanto fácil foi (**DIM. COGNITIVA**). Existe um supermercado ao virar da esquina, bem como lojas, cafés, agentes de viagens para passeios de barco, etc, táxis e autocarros. Tivemos umas férias adoráveis e desejamos voltar. Eu realmente recomendo local (**DIM. CONOTATIVA**).

Turista 2

Éramos um grupo de 14 familiares com idades, entre os 23 e 89, fomos todos juntos celebrar o Natal (**DIM. AFETIVA**). A vivenda era perfeita, oferecendo a oportunidade de estarmos juntos! Localização perfeita e a casa excedeu as nossas expectativas, a dimensão quartos e sala de jogos espectacular para os rapazes. (**DIM. COGNITIVA**) Espero que se repita mais vezes. A comunicação o proprietário foi muito fácil. Recomendamos aos amigos (**DIM. CONOTATIVA**).

Turista 3

A nossa estadia no Retiro de Cano, Aljezur foi muito agradável. Passamos um dia maravilhoso na praia Amoreira na costa oeste. Deslumbrante praia, belas ondas-atlânticas azuis grandes, com um ótimo café de apoio. Visitamos outras praias muito agradáveis (Três Irmãos perto de Alvor e Porto de Mós) perfeitas para crianças (**DIM. COGNITIVA & CONOTATIVA**). Silves vale bem a pena uma visita para ao seu castelo mouro, não se esqueçam de visitar a Catedral. Muito obrigada. Esperamos voltar. (**DIM. CONOTATIVA**).

Turista 4

Toda a experiência da reserva desta vivenda foi brilhante (**DIM. AFETIVA**) *Alison*, (**NATUREZA ANGLO SAXÓNICA**) estava à mão para responder a quaisquer dúvidas e respondeu a todas as nossas solicitações, antes mesmo de chegarmos ao destino (**DIM. AFETIVA**). Os portões elétricos facilitam muito a entrada da casa, tudo estava impecável, na vida real, o lugar é ainda melhor do que as imagens! (**DIM. COGNITIVA**). Fomos recebidos por *Howard* (**NATUREZA ANGLO SAXÓNICA**) e Manuel que responderem a todas as nossas perguntas. Quartos espaçosos, televisão por satélite, sistema de som, internet sem fio (**DIM. COGNITIVA**). A área da piscina e o mobiliário respetivo vão deixá-lo num dilema onde gastar o seu tempo, dentro e fora são experiências igualmente brilhantes (**DIM. COGNITIVA & CONOTATIVA**).

Fonte: Elaboração própria | *Ownersdirect*

5.12. CONCLUSÕES

A partir do século XXI, uma vez que, com a Internet, além das imagens dos destinos turísticos se tornarem cada vez mais fragmentadas e efémeras, mudou-se radicalmente o processo de comunicação: dos media tradicionais, com uma comunicação unilateral, para a comunicação eletrónica bilateral, que veio mudar a forma como os destinos turísticos são percebidos – a formação da imagem de um destino turístico não é mais do

que um processo de comunicação de massas, mas sim uma dinâmica de partilha, de seleção, de reflexão, de experimentação (Govers, Go & Kumar, 2007).

Identificamos nos conteúdos postados nas plataformas sob estudo as três principais dimensões da imagem de um destino - cognitiva, afetiva e conativa (Dann, 1996; Konečnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004; Stepchenkova & Mills de 2010; Tasci & Gartner, 2007). Utilizando o conceito de imagem do destino e delimitando o mesmo ao contexto de férias já por nós interpretado, ao longo deste capítulo de resultados, identificamos a componente cognitiva e afetiva nos testemunhos, e por último a dimensão conativa que compreende ação, manifestação de regresso ou recomendação do destino a outros (Bigné et al, 2001; Gartner, 1993; Konečnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004; Tasci & Gartner, 2007), está claramente presente nos conteúdos (Dias, et al, 2013, Dias, Correia & López 2014, Dias, Correia & López 2015) assim como a difusão positiva sobre o destino através do *eWOM* e *WOM* (Baker & Crompton, 2000; Yuksual et al, 2010).

Desde Hunt (1970) têm sido inúmeros os investigadores a dedicarem-se ao estudo da imagem do turismo suportando a convicção de que esta advém de uma construção multidimensional assente, essencialmente, em duas dimensões: a cognitiva e a afetiva (Lawson & Band-Bovy, 1977). Aspetos físicos reconhecidos pelo consumidor do destino em questão relacionam-se com a dimensão cognitiva; a qualidade afetiva dos sentimentos relativos aos atributos e ao meio ambiente circundantes referem-se com a dimensão afetiva (Baloglu & McCleary, 1999). Segundo (Jansen, 2011) o sucesso de um produto ou serviço depende menos do produto ou serviço em si e mais da qualidade de relacionamento humano estabelecido.

CAPITULO VI

Resultados: Estudio *Delphi*

6.1.IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

Embora a presente investigação se concentre no fenómeno arrendar propriedades online, em contexto turístico, os resultados sugerem um conjunto de implicações estratégicas que importa validar. Para o efeito foram realizadas um conjunto de questões e aplicadas sob forma de questionário a um rol de *opinion leaders* e decisores (ver em anexo vi) na definição estratégica do turismo para a região turística do destino Algarve, e particularmente conhecer a sua opinião sobre o *online vacation rental* bem como as suas implicações para o desenvolvimento turístico da região.

Perante os resultados da nossa investigação sobre o fenómeno OVR no destino Algarve, não devemos ignorá-lo, isolá-lo, mas sim integrá-lo num contexto turístico de que faz parte. Constatamos através dos conteúdos analisados nas plataformas que as formas simbólicas manifestam uma dominação no que se trata da nacionalidade dos intervenientes, predominando a cultura anglo saxónica. A nossa interpretação da forma de abordagem dos especialistas face aos *online vacation rental*, leva-nos a considerar que a tolerância à presença dos mesmos, baseia-se também no potencial retorno económico que possa daí advir, acarretando a negação da possibilidade de existência de atividades marginais ao Turismo. O crescimento significativo do fenómeno *online vacation rental* no destino Algarve surge como consequência de uma série de fatores externos e internos que facilitaram este tipo de modelo de negócio, como já atrás foi exposto (aspectos económicos, sociais, tecnológicos, legais, entre outros). Para que o possamos compreender e integrar no sistema turístico de forma equilibrada e realista, há que analisar e explorar as suas características e potenciais implicações no futuro. Negar a sua existência, ou classificar como atividades marginais em contexto turístico, é protelar decisões e decidir de forma irresponsável.

A aplicação do questionário (*Delphi*) junto de alguns especialistas participantes pretende corroborar as interpretações da análise de conteúdos e inferir, sempre que possível, sobre o futuro do mercado de arrendamento turístico *online*.

6.2. A ANÁLISE QUALITATIVA DO QUESTIONÁRIO *DELPHI*

Os resultados apresentados são fruto das duas rondas efetuadas junto do grupo dos participantes. As duas rondas foram consecutivas e encaminhadas entre os meses de Abril e Junho de 2014. Foram contactados 30 participantes, tendo 17 respondido na primeira ronda e 20 na segunda ronda. Após a primeira ronda algumas questões foram clarificadas por análise e sugestão de alguns dos participantes. O estudo realizado permitiu verificar, que a maioria (80%) dos participantes considera suficiente a oferta no que se refere ao alojamento no Algarve e o grau de importância atribuído à mesma para a afirmação do turismo neste destino Algarve é elevada:

A.AVALIAÇÃO GLOBAL OFERTA DO ARRENDAMENTO NO DESTINO

P1.Em termos globais, considera suficiente a oferta no que se refere ao alojamento no Algarve?	
Sim	80%
Não	20%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

P2.Que grau de importância atribui ao <u>alojamento para arrendar</u> para a afirmação do Turismo neste destino Algarve?	
Muito importante / Importante	90%
Nem muito, nem pouco importante	10%
Pouco importante /Nada Importante	0%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

Segundo os participantes do estudo e referindo-se particularmente ao alojamento particular reservado nas plataformas (*Airbnb*; *HomeAway*; *Booking*; *Ownersdirect*) ocorrido no Algarve 35% considera uma alternativa, capaz de atrair novos fluxos turísticos, outros, por outro lado consideram uma alternativa para os mesmos fluxos turísticos:

P3.Diria que no caso do Algarve, o alojamento particular reservado <i>online</i> anunciado nas plataformas (<i>Airbyn</i>b; <i>HomeAway</i>; <i>Owners.direct</i>; <i>Flipkey</i>) constituiu que tipo de oferta?	
Uma alternativa, capaz de atrair novos fluxos turísticos	35%
Uma alternativa para os mesmos fluxos turísticos	30%
A evolução natural para turistas fidelizados	15%
Todas as hipóteses anteriores	30%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

Conforme a opinião dos participantes o tipo de turista associado ao alojamento particular arrendado é transversal às segmentações apresentadas. Qualquer dos tipos de turistas (sol e praia, golfe, natureza, sénior, aficionados pelo desporto náutico ou entre aqueles que aspiram cultura) co-existem neste tipo de alojamento selecionado.

P4. Na sua opinião, o turista que opta pelo OVR surge associado a que tipo de turistas?	
Turistas sol e praia	70%
Turistas seniores	70%
Turistas de golfe	60%
Turistas de natureza	60%
Turistas que procuram cultura	40%
Turistas de desportos náuticos	20%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

Curioso é verificar que os desportos náuticos, surgem muito bem posicionados nas plataformas, como constatamos no capítulo anterior, quer os turistas, quer os proprietários referem com bastante frequência os desportos náuticos, como uma atividade a experienciar no destino Algarve. Já a opinião dos participantes, não foi unânime quanto a este item, não tendo atribuído relevância significativa aos desportos náuticos como potenciadores do destino Algarve, em contexto de OVR.

P5. Quais as áreas-chave de desenvolvimento do Turismo no destino Algarve até 2020?	
Rotas aéreas diversificadas	70%
Segurança	55%
Preços/Custo de vida adequado	45%
Oferta diversificada e qualificada de Imóveis	45%
Acessibilidades (estradas; transportes, etc)	40%
Planeamento Urbanístico	40%
Gastronomia Local	40%
Sentir-se em casa /privacidade	40%
Praias	35%
Saúde e Apoio Social	30%
Qualidade na Construção dos Imóveis (dimensão, espaço exterior, piscina)	30%
Sentir o tempo passar/tranquilidade	25%
Partilhar a casa com familiares e amigos	20%
Serra e Parques Naturais (bonitos cenários naturais)	20%
Património Cultural e Arqueológico	20%
Reminiscência do passado/ "emoções familiares"	10%
Desportos Variados (Náutico; Golfe; Ténis; Atletismo; entre outros	10%
Vida Noturna	5%
Comércio	5%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

As rotas aéreas diversificadas, seguindo-se-lhes a segurança, os preços e a oferta diversificada e qualificada dos imóveis, surgem segundo a opinião dos participantes como as áreas-chave de desenvolvimento deste segmento no destino Algarve até 2020.

Clarificar a definição do conceito de alojamento particular reservado *online* foi o objectivo prioritário evocado pelos entrevistados para apoiar o desenvolvimento do produto OVR. Identificar parcerias chave e facultar formação/esclarecimento sobre a legislação específica do alojamento local (AL), são também aspectos significativos a serem considerados para o desenvolvimento sustentado deste tipo de oferta. A importância dos dados estatísticos, fiscalização, definições e compreensão legislativa reúnem consenso junto dos decisores e estratégias do turismo do destino Algarve quanto à sua importância no desenvolvimento deste fenómeno:

P6.Quais devem ser os objetivos prioritários para o desenvolvimento do produto “alojamento particular reservado online” – OVR (<i>online vacation rental</i>)?	
Definição do conceito alojamento particular reservado <i>online</i> (OVR)	75%
Identificar parcerias chave	65%
Formação e esclarecimento sobre a legislação específica do Alojamento Local	65%
Produção de informação estatística e avaliação de resultados	50%
Fiscalização na aplicação das leis do Alojamento Local - AL	50%
Desenvolver estudos comparativos (Nacional ou Internacional) determinar novas oportunidades	45%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

Todos os especialistas consideram de importância vital os incentivos fiscais para a dinamização e reabilitação do turismo residencial no destino Algarve.

P7.Que importância terão os incentivos fiscais para a reabilitação e valorização do Turismo Residencial no destino Algarve?	
Muito importante / Importante	100%
Nem muito, nem pouco importante	0%
Pouco importante / Nada importante	0%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

B. IMPACTOS

O arrendamento de propriedades particulares *online* constitui uma alternativa no setor do alojamento, 75% dos especialistas concorda com esta posição.

P1.O turismo com base no arrendamento de propriedades particulares <i>online</i> poderá constituir uma nova alternativa de alojamento?	
Concordo Totalmente / Concordo	75%
Não concordo, nem discordo	15%
Discordo / Discordo totalmente	10%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

Ter conhecimento das estatísticas e impactos reais do arrendamento *online* de propriedades particulares, em contexto turístico, é considerado pela maioria dos participantes muito importante para contribuir para uma gestão mais sustentável no destino Algarve.

P2.Até que ponto considera importante conhecer as estatísticas e impactos reais do arrendamento <i>online</i> de propriedades particulares para articular uma gestão do destino do Algarve mais sustentável?	
Muito importante / Importante	94%
Nem muito, nem pouco importante	0%
Pouco importante / Nada importante	6%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

É unânime e claro junto dos participantes que o desenvolvimento do tráfego das companhias *low cost* sustenta o desenvolvimento do turismo (residencial) nas regiões onde operam (sul de Portugal e Sul de Espanha).

P3.Qual o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: o desenvolvimento do tráfego das companhias <i>low cost</i> sustenta o desenvolvimento do Turismo (nas regiões onde operam (sul de Portugal e sul de Espanha)	
Concordo Totalmente / Concordo	100%
Não concordo, nem discordo	0%
Discordo / Discordo totalmente	0%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

Incluir o alojamento particular reservado *online* numa estratégia integrada no turismo local é para a maioria dos especialistas que integraram este estudo muito importante.

P4. Até que ponto considera importante incluir alojamento particular reservado <i>online</i> numa gestão integrada do turismo local?	
Muito importante / Importante	90%
Nem muito, nem pouco importante	10%
Pouco importante / Nada importante	0%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

C. ORGÃOS E AGENTES

A possibilidade de existir estratégias comuns entre o alojamento tradicional (hotéis) e alojamento não tradicional (arrendamento de propriedades para férias) é considerada real segundo a opinião dos participantes.

P1. Considera possível existir estratégias comuns entre o alojamento tradicional (hotéis) e alojamento não tradicional (arrendamento de propriedades para férias)?	
Sim	85%
Não	15%

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

As justificações que representam as estratégias comuns entre o alojamento tradicional e o não tradicional referidas pelos especialistas passam essencialmente pelo modo como os participantes vêem o setor do turismo abrangente, favorável à integração, possibilitando novas formas de comercialização, não menosprezando a necessidade de formalizar e legalizar os novos modelos ou formas de comercializar o alojamento. Na oferta turística pode co-existir diferentes modelos, nada invalida que se virem costas, como refere um dos especialistas realçando a necessidade de olharmos o destino como um todo.

A definição de estratégias comuns associada à informação turística, à promoção ou tipologia de oferta pode, em última análise, reforçar o aumento do turismo. Os aspetos legais à volta deste tema, mencionados pela generalidade dos participantes foram recorrentes, tendo mesmo sido apontados como aspetos críticos. O apelo à necessidade da existência da equidade foi evocado e a redução da carga fiscal também foi apontado como essencial à continuidade deste mercado. Apenas três dos participantes consideraram impossível desenhar estratégias comuns entre o alojamento tradicional e não tradicional por não identificarem quaisquer oportunidades, sinergias potenciais entre estes dois mercados.

Justificações: Estratégias comuns entre o alojamento tradicional (hotéis) e o alojamento não tradicional (arrendamento de propriedades para férias) sugeridas pelos entrevistados.....

“Uma estratégia comum beneficiaria não só o Turismo, no geral, como também os seus promotores (alojamento tradicional e não tradicional)”. **APEMIP**

“O turismo residencial é complementar e não concorrente com a hotelaria tradicional. Por não ser reconhecida esta realidade, que em minha opinião é inquestionável, algo que hoje é muito mais consensual, na década 80/90, por razões várias permitimos que se passasse uma imagem deste produto como algo de clandestino, classificado ou denominado como paralelo que tanto prejudicou a economia do País.” **E. Privada, GARVETUR**

“Trata-se de produtos complementares e não concorrentes. Uma estratégia comum beneficiaria não só o Turismo, no geral, como também os seus promotores (alojamento tradicional e não tradicional). As tipologias de alojamento devem estar integradas numa determinada oferta turística. Aliás complementam-se e ajudam a combater a sazonalidade. Veja-se o caso da Costa Alicantina”
Investigadora

“São dois tipos de alojamentos distintos, um é estruturado e comercializado por canais próprios (Operadores offline e online ou diretamente pela unidade de alojamento). É um alojamento estruturado com serviços de apoio, tem uma vertente comercial associada. O outro acaba por não ser estruturado, cada proprietário divulga, promove, arrenda à sua maneira. Resumindo o alojamento tradicional é reconhecido como tal, tem canais próprios de distribuição, legislação própria que o rege enquanto o não tradicional não está numa rede, é "vendido" individualmente e como tal não integra nenhuma rede. Investigadora” – **Investigadora**

“Penso que essa simbiose será uma realidade efetiva em todos os destinos de férias, mais não seja no sentido de o destino ser valorizado como um todo – disponível para receber turistas em ambas as versões hotelaria tradicional e OVR – **Org. Público, CMP**

Nada invalida que se virem de costas. Win/win mostra-se produtivo noutras áreas da atividade
Operador Turístico - TUI

Com estratégias comuns podem os dois tipos de alojamentos beneficiar de um aumento do turismo.
E.Privada OVR

Não é fácil, pois as unidades não tradicionais são muitas e de proprietários diferentes, teria de ser criada uma associação do setor de alojamento não tradicional, que representasse unidades independentes para se poder pensar em desenvolver estratégias comuns.
Empresa Privada ICT

Sim, ao nível da promoção e informação turística. **Org. Público, CMA**

Cada um tem um papel ativo no mercado. Devem é ter regras claras e áreas de atuação bem definidas e delimitadas, além do cumprimento das disposições legais de cada um dos tipos de alojamento.
Turismo Portugal

Penso que existe público para ambos os tipos de alojamento, pelo que a definição de estratégias pode ser benéfico para ambos tipos e para o turismo e turistas na generalidade. **Org. Público, CMT**

Os dois segmentos não podem nem devem confundir-se. São complementares um do outro e não concorrentes. **E. Privada, Holding Pestana**

Sim porque têm em comum atrair pessoas para um destino. **Org. Público, CMF**

As duas ofertas podem e devem ser complementares e sinérgicas de qualidade e integradas. Ambas devem ser totalmente legalizadas, cumprir critérios de qualidade e estarem no sector "formal". A equidade na concorrência é essencial. A fiscalidade deve ser reduzida mas todos a devem cumprir.
André Jordan Group

Fonte: Elaboração própria | Delphi

D. DIVERSIDADE DO PRODUTO/OFERTA

Os recursos naturais/paisagísticos como as praias, serras, rias e clima foram unanimemente considerados por todos os participantes, valências muito interessantes para atrair turistas que visitam o destino Algarve. Os voos *low cost* foram também mencionados como recursos muito interessantes para captarem visitantes, assim como a gastronomia e as acessibilidades.

1. Até que ponto considera interessante cada um dos seguintes recursos para atrair turistas que visitem o Algarve?					
	Muito Interessante	Interessante	Nem muito, nem pouco Interessante	Pouco Interessante	Nada Interessante
Oferta Cultural					
Teatro/Dança/Música/Festivais/Feiras	35%	45%	20%	0%	0%
Gastronomia	55%	40%	5%	0%	0%
Acessibilidades					
Estradas/Transportes, entre outros	55%	40%	0%	5%	0%
Recursos Naturais / Paisagísticos					
Praias/Serra/Ria/Clima	75%	20%	5%	0%	0%
Património histórico	45%	40%	10%	5%	0%
Voos Low Cost	65%	35%	0%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

As intervenções de requalificação urbana são consideradas pela maioria dos participantes muito importantes quer pela atração de turistas, quer pelo aumento da satisfação da qualidade de vida no destino Algarve.

2. Que importância atribui às intervenções de requalificação urbana para a atração de turistas no destino Algarve?	
Muito importante / Importante	95%
Nem muito, nem pouco importante	0%
Pouco importante / Nada importante	5%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

3. Que importância atribui às intervenções de requalificação urbana para o aumento da satisfação da qualidade de vida no destino Algarve?	
Muito importante / Importante	94%
Nem muito, nem pouco importante	0%
Pouco importante / Nada importante	6%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

E. MERCADOS /PROCURA

Segundo a opinião dos especialistas que participaram no estudo, o perfil dos clientes que optam por este tipo de alojamento não é estanque nem na classe etária, nem no tipo de classe social. No entanto segundo a opinião da maioria dos especialistas casais com filhos e grupos de amigos serão aqueles que mais se ajustam a este tipo de alojamento.

1.Na sua opinião qual é o perfil dos clientes que optam por este tipo de alojamento (alojamento particular reservado online)?	
Casais com filhos	70%
Casais sem filhos	15%
Grupos de amigos	65%
Turistas Independentes – jovens até 30/35 anos	45%
Turistas Independentes – meia idade até 50 anos	50%
Turistas Seniores + 65 anos	40%
Classe Económica - Alta	35%
Classe Económica - Média	65%
Classe Económica - Baixa	15%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

Quer os turistas nacionais, quer os internacionais são segundo os especialistas mercados a privilegiar para captar turistas que optem por este tipo de alojamento reservado *online*, lazer foi o motivo mais referenciado e o período de tempo mais associado a este tipo de alojamento é maioritariamente estadias longas (até um mês ou mesmo superior a um mês).

2.Quais os mercados que devemos privilegiar para atrair turistas que optam por este tipo de alojamento particular reservado online (arrendamento de propriedades para férias)?	
Turistas Nacionais	80%
Turistas Internacionais	90%
Motivos Lazer	60%
Motivos Profissionais	10%
Estadias Curtas (fim de semana ou até 7 dias)	25%
Estadias Longas (superior a 7 dias até 1 mês)	55%
Estadias muito longas (superior a 1 mês)	40%
Migração temporária/permanente	30%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

Os participantes não se manifestaram de igual modo quanto à opinião sobre o turista que visita o Algarve e face às opções relativas ao alojamento que seleciona, 53% consideram não existir disparidade entre a tipologia de turistas que optam pelos hotéis

ou OVR, já os restantes 47% consideram que os turistas que optam pelo hotel, não são os mesmos que optam pelo OVR, os motivos de viagem, o tipo de risco e serviço associado, a duração da estadia e por quem é acompanhado o turista, são as principais justificações dessa diferença.

3. Diria que o turista que visita o destino Algarve e que opta pelo Hotel pode ser o mesmo que opta pelo alojamento particular reservado online?	
Sim	53%
O Hotel é normalmente a primeira aproximação. Investigadora	
No processo de escolha, nada invalida que o alojamento particular reservado <i>online</i> , se mostre como uma alternativa viável para o consumidor final. Operadora Turística, TUI	
Penso que sim, dependerá do número de pessoas que acompanhará, o tempo de estadia, entre outros fatores. Hoje em dia existem AL de qualidade equivalente. Org. Público, CMT	
Há turistas que, por vezes, preferem os hotéis mas também escolhem os AL. Empresária OVRs	
Claro que pode ser o mesmo turista. A questão muitas vezes é a qualidade do alojamento particular disponível e o preço do mesmo. Caso o alojamento disponível não tenha a qualidade desejada e o preço seja muito alto, o turista procura uma unidade hoteleira que reúna as características desejadas. Org. Público, CML	
Em visitas posteriores ou de maior duração. Org. Público, CMT	
Não vejo distinção. O mesmo poderá agora querer ficar num hotel e depois num apartamento/casa e depois o contrário outra vez. O que importa é a qualidade, originalidade, localização, oferta complementar. As razões pelas quais escolhe o Algarve em vez de outros destinos. Gilberto Jordan	
Não	47%
Dependo do enquadramento e da motivação da viagem. Pode optar pelo hotel por razões profissionais (e a escolha do hotel nem é dele diretamente) e optar por ficar em alojamento particular por razões familiares ou por independência na escolha. Turismo de Portugal	
São clientes com perfis diferentes da hotelaria tradicional, poderá existir uma insignificante percentagem que possa optar, pelo hotel e pelo alojamento particular. Empresa setor turismo privada	
O Turista que opta pelo hotel é um tipo de turista que procura um atendimento personalizado, com outras comodidades e com acesso a um conjunto de serviços e atividades que o turista residencial não tem. Org. Público, VRSA	
O turista que procura hotéis procura um serviço completo. APEMIP	
Turistas com objetivos e modo de vida distintos. Org. Público, CM Faro	
Do que tenho conhecimento são pessoas que tem motivações diferentes e escolhem o alojamento local não apenas pelo preço mas pela experiência e pela autonomia que permite. E.Privada, ICT	
Caso se tratasse de produtos complementares e não concorrentes. A existir clientes que optem pelos dois produtos será uma pequena percentagem que não será significante.	
Penso que são diferentes, estão em ciclos de família distintos ou então têm conhecimento sobre o destino diferente, o que aluga <i>online</i> conhece o destino, está familiarizado, corre o "risco" de arrendar por conta própria. O que fica no hotel não corre tanto risco, talvez não conheça tanto o destino. E. Privada, Garvetur	

Fonte: Elaboração própria | Delphi

O nível de concordância dos especialistas com as frases listadas e pela opção do alojamento particular reservado *online* é bastante elevado. Contudo esta avaliação não é unânime no que se refere à opinião de que a opção pelo alojamento local reservado *online* facilita a evasão fiscal, tendo mesmo 25% dos participantes discordado desta

afirmação e ainda, 40% não possuíam uma opinião formada sobre esta (potencial) consequência.

4. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações- A opção pelo alojamento particular reservado online.....					
	Concordo Totalmente	Concordo	Não Concordo, nem Discordo	Discordo	Discordo Totalmente
Favorece o conhecimento dos destinos	25%	56%	13%	0%	6%
Facilita a aproximação com a comunidade local	31%	44%	13%	6%	6%
Dá a conhecer os costumes e hábitos locais	19%	44%	25%	13%	0%
Promove a evasão fiscal	13%	25%	38%	19%	6%
Fomenta relação mais personalizada entre proprietários e turistas	31%	38%	25%	6%	0%
Incentiva a reabilitação urbana	19%	56%	13%	13%	0%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

F. PROMOÇÃO/MARKETING

Segundo a opinião dos especialistas é difícil prever o ano que se poderá falar de troca de informação, partilha de base de dados entre os sectores (Turismo residencial e Turismo), as justificações referidas passam pelas prioridades, pela tutela, pela articulação entre os atores e integração dos dados e, por último mas não menos importante, pela vontade real de combater a evasão fiscal:

1. Considerando o intervalo de 2014 a 2020, em que ano é que pensa que se poderá falar de troca de informação, partilha de base de dados e de resultados entre os sectores (Turismo Residencial/Turismo)?	
Difícil de prever/Não sei responder	33%
2016	13%
2018	22%
2019	13%
2020	20%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

Justificação - Troca de informação, partilha de informação, partilha de bases de dados e de resultados entre os sectores....

Dependerá da prioridade que a tutela e respetivas entidades que gerem o setor, derem ao assunto.

E.Privada, Garvetur

Tudo dependerá da prioridade que a tutela e as entidades que gerem o setor derem ao assunto. Pode ser num ano, máximo dois, como pode levar décadas...**E.Privada, Garvetur**

Creio que até lá os setores terão tempo para promover parcerias e desenvolver o TR.**APEMIP**

É difícil fazer esse tipo de previsões.**Investigadora**

As variantes são tão amplas e diversificadas que fazer futurologia neste caso não me parece razoável.**Investigadora**

A posse e tratamento de informação é vital para tomada decisão, independente do sector em causa.**Operadora Turística, TUI**

Penso que é algo que será feito a médio, longo prazo por uma questão de melhoramento da qualidade do alojamento oferecido e mesmo para combater a invasão fiscal.**E. Privada ICT**

Tendo em conta que ainda não há dados oficiais sobre o AL, 4 anos poderá ser o tempo plausível para a divulgação.**E.Privada, OVR**

Pressupõe trabalho que está por fazer, de articulação entre entidades/organismos que licenciam e fiscalizam os setores em causa, assim como aquelas que promovem e divulgam o destino e produtos turísticos.**Org. Público, CMT**

A obrigatoriedade do registo do AL pode ser uma oportunidade para o aprofundamento da realidade estatística noutros campos e vertentes turísticas.**Turismo Portugal, TP**

As casas de TR estão integradas na maioria dos casos nos ALs, sendo que muito poucos estudos e dados estatísticos existem sobre esta tipologia. Aliás, sendo que os ALs não são contabilizados nos dados estatísticos, e pelo menos não o eram, torna-se difícil contabilizar. Por outro lado, trata-se de registos que estão em permanente mudança. Acompanho a base de dados de AL em Tavira.**Org. Público, CMT**

Já em 2014 começa a vislumbrar-se essa partilha de dados. Quando a partilha de dados for uma realidade o que estimamos para 2017, em simultâneo acontecer a partilha de resultados e a promoção conjunta dos dois produtos.**Org. Público, CML**

Considero que em 2017, daqui a 3 anos, haverá capacidade de análise da informação das plataformas de registo de dados.**Org. Público, CMF**

Considerando que o período de vigência do atual PENT termina no próximo ano e que, estou certo, o Turismo Residencial sairá destacado no próximo plano estratégico para o setor, parece-me razoável que 2 anos após a sua implementação haja já informação para partilha.**Org. Público, RTA**

Fonte: Elaboração própria | Delphi

A divulgação, a promoção e a potencial (comercialização) do produto e destino, são as transformações mais evidentes que as plataformas de OVR, segundo os especialistas, trarão ao turismo residencial. A proximidade entre os interlocutores (turista/consumidor e proprietário/prestador de serviço) e a confiança entre os mesmos são reflexos favoráveis também mencionados pelos especialistas face à integração destas plataformas no turismo (residencial).

2. Para si quais as transformações significativas que as TI, particularmente as plataformas de arrendamento (Airbnb; HomeAway; Flipkey) irão trazer ao Turismo residencial?

Facilitam a divulgação e consequentemente a venda e comercialização. **E.Privada, Garvetur**

Mais divulgação, promoção e consequentemente mais venda e comercialização. **E.Privada, Garvetur**

A facilidade na divulgação da oferta e no acesso à procura. **APEMIP**

Poderão cimentar a confiança nos turistas para estes aderirem massivamente ao OVR como forma de adquirirem as suas férias; **Org. Público, CMP**

O advento das tecnologias de Informação aportou uma muito maior proximidade entre os extremos da corrente. As plataformas referidas e/ou outras assumem o papel que até então era detido em exclusivo pelos operadores (so to say...) **Operadora Turística, TUI**

Aumento da oferta de AL bem como da qualidade devido à concorrência. **E.Privada, ICT**

Estreitam canais de proximidade, promovem destinos e fomentam novas procuras. **Org. Público, CMT**

Serão mais uma opção de venda a juntar às tradicionais. Tornaram o produto visível a nível mundial e facilitam as transações internacionais. **Turismo Portugal, TP**

As plataformas facilitarão a escolha da tipologia de alojamento. **Org. Público, VRSA**

As grandes transformações que as Tecnologias de Informação irão trazer ao Turismo Residencial, caso o Governo de Portugal crie incentivos fiscais relevantes para os potenciais investidores, serão fundamentalmente o crescimento exponencial de Residentes estrangeiros e o aumento da capacidade disponível para receber turistas nacionais e estrangeiros em férias. **Org. Público, CML**

Facilidade, segurança das reservas e qualidade do serviço. **Org. Público, CMF**

Vão aumentar a procura por Turismo Residencial. **Org. Público, RTA**

Uma maior facilidade de efetuar reservas e dar-se-á uma maior aproximação entre o consumidor e fornecedor. **E.Privada, OVR**

Fonte: Elaboração própria | *Delphi*

G. VISÃO DE FUTURO

A opinião, segundo os especialistas, de que o desenvolvimento do fenómeno OVR pode propiciar mais visitas ao destino Algarve é unanimemente positiva, muito embora, este tipo de oferta isolada pouco ou nada contribuirá para o incremento do destino do Algarve.

1.Considera que o desenvolvimento do alojamento particular reservado online (OVR) poderá encorajar mais turistas a visitarem mais frequentemente o Algarve?

Considero que sim. É importante disciplinar a legalização, os processos de legalização devem ser uniformizados nos respetivos municípios, facilitando e cativando os proprietários e/ou entidades exploradoras a estarem legais. Devem ser exigidas provas de garantias de serviços, limpeza, manutenção, assistência, atendimento, informação importante, segurança, saúde, etc. Aumentar a fiscalização, inicialmente com carácter muito pedagógico, com penalizações significativas para todos os que não reconheceram os prazos concedidos para regularizar as irregularidades. **E.Privada, Garvetur**

Sim! porque permite que os clientes que preferem este tipo de alojamento tenham maior conhecimento do mesmo, mais opções e mais facilidade em reservar. **APEMIP**

Encorajará, mas não a "tábua de salvação". Será mais uma (válida) plataforma de distribuição.

Operadora Turística, TUI

Sim, sem dúvida pois permite-lhe uma oferta muito mais diversificada e que em alguns casos a interação com as tradições, valores e gastronomia é total, como é o caso da *guest houses* em que se proporcionam várias experiências aos hóspedes (culturais, gastronómicas). **E.Privada, ICT**

Isoladamente não. Pressupõe uma estratégia concertada com acessibilidades e transportadoras aéreas. **Org Público, CMT.**

Sim, porque a tendência passa pelo *online*, principalmente nos mercados internacionais. **TP**

Penso que sim, É outra opção para quem nos visita. **Org. Público, CMF**

Sim, se os preços a praticar forem compatíveis com a qualidade da oferta de alojamento e o atendimento for profissional. **Org. Público, CML**

Considerando que cada vez mais as famílias pretendem gastar menos com as férias, julgo que este tipo de turismo tem tendência a aumentar, uma vez que permite alojar um elevado número de pessoas por um custo mais moderado face ao valor em alojamento hoteleiro para o mesmo número de pessoas, pelos seus custos fixos apresentarem custos muito mais elevados, **Org. Público, CML**

Fonte: Elaboração própria | Delphi

Segundo a opinião dos participantes, o desenvolvimento futuro do OVR pode contribuir para a captação de mais turistas, e até estender a estadia por mais tempo no destino Algarve. As perspetivas futuras quanto ao crescimento desta oferta alternativa junto destes *opinion leaders* são animadoras, embora exista uma fação (30%) que resista em partilhar a sua opinião.

2.Considera que o desenvolvimento do alojamento particular reservado online (OVR) poderá encorajar mais turistas a permanecerem mais tempo no Algarve?

Sim 75%

Não 25%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

3.Considera que o desenvolvimento do alojamento particular reservado online (OVR) será utilizado por um número cada vez maior de turistas que visitam o Algarve?

Sim 63%

Não 6%

NS/NR 31%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

Face aos resultados não é claro, nem unânime que o futuro do turismo, no destino Algarve, passe pelo turismo residencial. Para alguns dos especialistas o papel do turismo residencial no quadro do destino Algarve terá que ser consentâneo com a estratégia global para a região e para o país. O turismo residencial pode representar uma ilusão quando associado unicamente com o “motor do turismo” e sempre que o destino em causa já apresente uma oferta imobiliária excessiva. O turismo residencial, sem uma estratégia bem definida, pode ser vítima de si próprio. No entanto, se projetado e inserido em projetos de qualidade, protegendo os produtos e a comunidade local e oferecendo, simultaneamente serviços e produtos diversificados pode constituir um instrumento inteligente de valorização de qualquer destino turístico. Para 30% dos especialistas a afirmação do TR no Algarve decorrerá até 2020.

4.O futuro do Turismo, no destino do Algarve, passa pelo Turismo Residencial (TR)?	
Sim	69%
Não	19%
NS/NR	12%

Fonte: Elaboração própria | Delphi

5.Qual a probabilidade da afirmação do Turismo Residencial (TR) no Algarve até 2020?

Já está afirmado, pode e deve ser melhorado de forma a ser cada vez mais ser reconhecido como um produto complementar que atrai investimento muito significativo para o País, cria inúmeros postos de trabalho e dinamiza a economia local. Por essa razão atribuo 100% na probabilidade de afirmação, sendo o ano mais uma vez dependente da prioridade que a tutela e as entidades que regulam a atividade atribuírem a este assunto, **E. Privada, Garvetur**

O turismo residencial é uma realidade há já vários anos. Já tem um peso muito significativo na economia local, criação postos de trabalho, consumo de serviços e produtos locais, impostos, entre outros, mas por não reconhecermos a sua complementaridade e a importância que mesmo teve e tem na economia do País e na alavancagem financeira em *resorts* e espaços hoteleiros não foram tomadas medidas que dinamizavam este produto que trazia um retorno económico enormíssimo para Portugal. **E. Privada Sector Turístico**

O turismo residencial (tal como referido i.e. Airbyn;Ownersdirect;HomeAway)será no contexto temporal referido (até 2020) marginal no âmbito da realidade turística local, regional ou nacional.

Operadora Turística, TUI

Dependerá qualidade alojamentos e, sobretudo, satisfação expectativas dos turistas. **Org. Público CML**

A probabilidade é forte e importante mas o caminho a percorrer é longo, começando pela legalização do alojamento existente. **Org. Público CML**

O Algarve necessita de todos os segmentos de turismo pois é uma região muito rica e muito diversificada. Dependendo dos estudos estatísticos e da promoção que for realizada para este segmento, penso ser possível a afirmação do turismo residencial no Algarve. **RTA**

100%. Se feito com qualidade, em parceria com o sector hoteleiro, cumprindo a fiscalidade. O Turismo Residencial bem planeado, executado, em *resorts* integrados, construído para uma avançada gestão turístico/hoteleira é uma oferta de grande valia, mas sem integração com a gestão hoteleira não interessa, mais apartamentos vazios, mal localizados, sem oferta complementar variada, de interesse e qualidade não vale a pena. Veja o sucesso de Vilamoura, da sua oferta diversificada, dos Hotéis e por exemplo de o "The Residences at Victoria Clube de Golfe". **Gilberto Jordan Group**

Para 30% dos especialistas a afirmação do TR no Algarve não será para já, decorrerá até 2020.

Fonte: Elaboração própria | Delphi

6.3. CONCLUSÕES

Numa tentativa de sistematizar os resultados obtidos, podemos concluir:

- a) Incluir o alojamento particular reservado *online* (*OVR*) numa estratégia integrada no turismo local é para a maioria dos especialistas que integraram este estudo, muito importante.
- b) A possibilidade de existir estratégias comuns entre o alojamento tradicional (hotéis) e alojamento não tradicional (arrendamento de propriedades para férias – *OVR*, por exemplo) é considerada real segundo a opinião dos participantes.
- c) Algumas iniciativas como a introdução de novos instrumentos legais por parte do governo, novos decretos de lei, vieram facilitar o processo de legalização dos alojamentos já existentes e futuros. Alargando o papel da responsabilização aos proprietários e agilizando procedimentos junto das plataformas digitais associadas a cada município do país.
- d) Embora hajam expectativas positivas no que respeita à difusão e legalização do *OVR*. Há, no entanto, um ainda reduzido envolvimento da comunidade privada nesta mudança, muito caminho terá ainda que ser trilhado.
- e) A articulação entre os setores de turismo, públicos e privados relativamente à discussão e entendimento deste fenómeno *OVR* é ainda muito débil.
- f) A falta de informação estatística relativa a dados turísticos permanece o que irá dificultar a definição de estratégias e identificação de pontos chave a melhorar. Ter conhecimento das estatísticas e impactos reais do arrendamento de propriedades (*OVR*) é considerado, pela maioria dos participantes, muito importante para a contribuição de uma gestão do destino do Algarve mais sustentável.
- g) Entende-se que o turista que opta pelo *OVR* é eclético nos seus interesses e transversal face às suas características (género, situação familiar, faixa etária, classe económica, interno/ externo, etc). Há contudo uma característica mais predominante entre aqueles que procuram *OVR* (casais com filhos e grupos de amigos/familiares).
- h) As rotas aéreas diversificadas, seguindo-se-lhes a segurança, os preços e a oferta diferenciada e qualificada dos imóveis, surgem segundo a opinião dos

participantes como as áreas-chave de desenvolvimento do turismo residencial no destino Algarve até 2020.

- i) É unânime e claro junto dos especialistas que o desenvolvimento do tráfego das companhias *low cost* potencia o TR nas regiões onde operam (sul de Portugal e Sul de Espanha).
- j) A divulgação, a promoção e a potencial (comercialização) do produto e destino, são as transformações mais evidentes que as plataformas de *OVR*, segundo os especialistas, trarão ao turismo residencial.
- k) A proximidade entre os interlocutores (turista e proprietário) e a confiança entre os mesmos, são outros reflexos favoráveis, também mencionadas pelos especialistas face à integração destas plataformas (*OVR*) no turismo (residencial).
- l) A definição do conceito Turismo Residencial assim como a elaboração de um plano de marketing para o sector apresentam-se como objetivos prioritários para o desenvolvimento do produto - alojamento turístico e/ou turismo residencial.
- m) Ações de formação junto dos proprietários e entidades envolvidas no processo de legalização do alojamento com o intuito de melhorar e clarificar as regras e enquadramento dos processos de *OVR*.
- n) O futuro do desenvolvimento do *OVR* pode, hipoteticamente, propiciar mais visitas ao Algarve, embora caso este tipo de oferta surja isolada, pouco ou nada contribuirá, há que também envolver a comunidade.
- o) Incentivar a continuação da participação nas redes de *OVR* pela consciência de que o controlo e avaliação destas iniciativas podem apoiar quer os turistas, quer os proprietários e tornar esta comunidade e processos transparentes.
- p) Estas plataformas reforçam a difusão/espalhar "boca-a-boca" (*eWOM*; *WOM*), uma vez que a tomada de decisão dos turistas é muitas vezes influenciada por parentes e amigos.
- q) Suporte maiores investimentos em promoção regional e nacional para o mercado externo, Criação de um fórum / comité de discussão e assessoria nestas áreas.
- r) Algumas destas ações concretas não encontraram grande desenvolvimento até à presente data.

CAPITULO 7

CONCLUSÃO, IMPLICAÇÕES NA GESTÃO, LIMITAÇÕES E TENDÊNCIAS FUTURAS

7.1.CONCLUSÃO

A maior concorrência entre destinos turísticos para atrair receitas turísticas de entrada e de investimento aposta na diferenciação do produto, onde o alojamento aparece como um dos elementos determinantes. A maior parte da oferta foi constituída em torno dos modelos de alojamento tradicional (hotéis, resorts e aldeamentos) – contudo é essencial admitir que o alojamento inclui outros modelos de oferta menos formatados e mais diferenciados. Da mesma forma, podemos admitir que a diversificação do alojamento pode constituir um componente essencial da oferta turística, por outro lado, esta aposta pode contribuir de forma muito positiva para a requalificação e revitalização dos centros urbanos (atração de novos investimentos, melhoria da qualidade de vida das populações locais, renovação urbana) contrariando a tendência do esvaziamento dos centros urbanos e /ou apartamentos ou vivendas junto ao litoral.

A heterogeneidade que caracteriza o destino turístico do Algarve, do ponto de vista da morfologia geográfica, e a sua oferta diferenciada de experiências turísticas, contribuem ambas para a construção de imagens e representações veiculadas pelos turistas e proprietários, postadas nos conteúdos das plataformas, por nós analisadas. A oferta de produtos complementares e / ou alternativas (OVR) é percebida como útil, até estratégica para parte dos agentes do turismo, do poder local, operadores turísticos, e grupos empresariais. Os resultados da investigação demonstram isso. No entanto, para passar do discurso para a prática, nem sempre é muito fácil.

Reconhecesse a existência do fenómeno OVR no destino Algarve, a referência está associada a um grupo de turistas, não devemos isolar este fenómeno, devemos sim integrá-lo num contexto turístico do qual faz parte. As principais ideias associadas ao destino Algarve são de lazer, tranquilidade, sol e praia, quando envolve turistas e proprietários. As expressões refletem, nas matérias, sempre os dois grupos, os turistas e os proprietários. De certo modo é possível dizer que as formas simbólicas manifestam uma dominação no que se trata da nacionalidade dos intervenientes, predominando a cultura anglo saxónica. A nossa interpretação da forma de abordagem dos especialistas face aos *online vacation rental*, leva-nos a considerar que a tolerância à presença dos mesmos, baseia-se também no potencial retorno económico que possa daí advir, acarretando a negação da possibilidade de existência de atividades marginais ao

Turismo. O arrendamento de propriedades, em contexto turístico, não é um fenómeno recente, é uma prática corrente mas vedada, o que não significa a sua inexistência – talvez seja silenciada, mesmo que se evidencie em determinados momentos. As plataformas que sustentam este negócio tornam mais visível esta atividade, potenciam a quantificação e a estruturação do fenómeno. O *online vacation rental* parece munir-se do domínio sociocultural anglo saxónico e do *status*, situações que conduzem a meios mais exclusivistas e fechados.

O fenómeno *online vacation rental* terá com certeza contornos diferentes, pelas ações e estratégias (decorrentes da nova legislação) que estão atualmente a ser delineadas de um modo mais estruturado, esperando-se que se prossiga com novas estratégias que visem o desenvolvimento integrado do mesmo. Perante as alterações na conjuntura económica atual, as estratégias futuras devem ser inovadoras e criativas mas suficientemente estruturadas para apoiar o desenvolvimento estruturado da região, e dar, simultaneamente, respostas ao destino e a promover a qualidade dos residentes permanentes assim como dos “flutuantes”.

Assim a imagem do destino do Algarve transmitida deve corresponder à estratégia definida para o Turismo do Algarve. Deve partir do que somos e do que temos (recursos). Dos conteúdos das plataformas resultou uma visão coerente e continuada, não foi recolhido apenas um somatório de “episódios”; “coisas”; “imagens” das narrativas. Após uma análise às mesmas “chega-nos emoções”, “apego ao lugar” alcançamos “imagens e sensações de continuidade”, num hiato temporal que extravasa os limites normais dum ciclo de vida turístico, indicador da forte relação que o destino estabelece com os turistas.

Além das bonitas paisagens, ludicamente abordadas por muitos turistas e proprietários há outras paisagens que se sobrepõem e intersejam, girando em torno de um reencontro com o lugar e as pessoas, paisagens e memórias, carregadas de tempo, que testemunham o esforço de veranistas e migrantes no sentido de criar um sentido de casa (Caletrío & Javier, 2011).

Para o turismo, a Internet tornou-se numa importante ferramenta de suporte eletrónico possibilitando o surgimento de *plataformas* especializadas na promoção de destinos

turísticos. Neste contexto a gestão de um destino turístico, em geral e a promoção turística em particular privilegia este novo paradigma de interação e comunicação nos mais diferentes contextos.

As plataformas que promovem o alojamento particular *online* pelas suas características, e os seus processos dinâmicos inerentes à atividade, facilitam a reunião de informação quer proveniente dos proprietários e agências, quer através dos comentários dos turistas, acabando por traduzir os três estádios cognitivo, afetivo e conativo que alicerçam a imagem orgânica e induzida dos destinos turísticos percecionada quer pelos turistas, quer pelos proprietários.

Dann (1996) argumenta que o turismo se alicerça no discurso e, seguramente que para todos os que já viajaram ou se encontraram com amigos que acabam de regressar de uma viagem, o capital narrativo é parte crucial desse encontro capaz de mobilizar e mudar atitudes e comportamentos. As experiências turísticas - a aventura de viagem - devem ser contadas, a experiência não é completa sem o seu relato, (McCabe & Foster, 2006; Tung & Ritchie, 2011). Fruto das alterações sociais, estas narrativas pessoais são cada vez mais substituídas pelos blogues nas redes sociais. Neste contexto as redes sociais e a informação depositada nas plataformas eletrónicas assumem uma importância crucial na difusão, promoção e comercialização dos destinos turísticos, assim a imagem global do destino Algarve destaca-se pelos seus bonitos cenários, pelo facto de ser percecionado como um destino tranquilo, pela sua gastronomia, eventos e excelente localização. A proximidade da praia foi outro aspeto valorizado e associado a este destino. Os desportos (golfe, náuticos, entre outros) e a natureza também constituíram menções ilustrativas da imagem do Algarve. A vida noturna e o comércio foram também importantes referências citadas da imagem mais dinâmica do destino Algarve. Por outro lado é consideravelmente reduzida a frequência dos temas relacionados com os serviços públicos e a qualidade urbanística.

As plataformas *TripAdvisor* e *Booking* tendem a valorizar mais os aspetos formais e tangíveis do produto e as plataformas de arrendamento de imóveis para férias analisadas (*HomeAway* e *Ownersdirect*) parecem privilegiar as relações entre proprietário e turista evidenciando serviços e ações personalizadas que daí advêm, segundo uma perspetiva mais singular e menos formal. Importa, no entanto, ressaltar que a plataforma

Ownersdirect distingue-se das restantes plataformas pelo seu peculiar formato e importância focada no proprietário (perfil do proprietário, fotografia e apresentação).

A construção da imagem do destino será resultado dos conteúdos escritos e visuais, abundam fotografias da propriedade em qualquer das plataformas, o espaço exterior (piscina) e imagens sobre o destino surgem como os principais elementos destacados. Sucede quando analisamos a plataforma *Owners.direct.com.uk* que a mesma possa ser ilustrada com a fotografia do proprietário e a sua descrição pessoal, mas apenas verificamos esta opção nesta plataforma. A ausência de representações visuais, diretamente relacionadas com o proprietário nas outras plataformas (*HomeAway*, *TripAdvisor* e *Booking*) podem ser resultado de opções diferenciadas pela marca das empresas que as representam. *HomeAway* é a plataforma que reúne mais conteúdos das quatro sob análise, já o site *Booking* é aquele que contém menos informação e é a plataforma que mais tarde entrou neste novo nicho de mercado – arrendamento de alojamentos particulares *online*, sendo o seu *core business* focado essencialmente no alojamento tradicional (Hotel, Resorts, entre outros). Plataformas (*TripAdvisor/Booking/HomeAway* e *Ownersdirect*) são todas elas, plataformas que auxiliam a tomada de decisão no processo de escolha do destino e alojamento. Entendemos que embora as quatro plataformas encontrem pontos comuns também se distanciam pelas suas especificidades. As comparações efetuadas nesta investigação são meramente exploratórias e pretendem essencialmente conhecer o que os outros dizem sobre o Algarve (quer sejam proprietários, quer sejam turistas ou ambos).

Existe um défice acentuado no que se relaciona com testemunhos escritos e/ou visuais que evidenciem a interação com a comunidade, particularmente com os portugueses. São raras as descrições e momentos de contacto descritos nestas plataformas entre turistas e locais. Dos turistas e proprietários possíveis de se identificar ao longo desta investigação foram na sua maioria reconhecidos como cidadãos não Portugueses e quase todos anglo-saxónicos. Isto é quando se faz referência à nacionalidade (quer o proprietário, quer o turista) é, quase invariavelmente, estrangeiro. O que demonstra claramente que o fenómeno *online vacation rental* está principalmente enraizado entre os estrangeiros. Dos resultados constatamos que os turistas provenientes do Reino Unido optam preferencialmente por ficarem alojados em residências cuja propriedade seja de indivíduos Ingleses nativo-falantes, esta dedução foi realizada após a análise dos

conteúdos disponibilizados nas plataformas, tendo os responsáveis pelos mesmos, a maioria proprietários nomes britânicos e associados a números de telefone provenientes do Reino Unido. Este fato, embora não generalizável a todas as propriedades disponíveis no Algarve nos *sites* da *HomeAway* ou *Ownersdirect* (Dias, Correia & López, 2014, 2015) parecem apontar para um padrão: esses turistas escolhem terreno familiar, portanto, valorizando as dimensões de segurança e familiaridade em vez da aprendizagem.

Das seis categorias identificadas – com temas comumente trabalhados nas quatro plataformas, referências à propriedade, é a categoria que recolhe mais testemunhos e descrições. Esta evidência não deixa dúvidas do propósito da função principal das plataformas sob estudo, uma vez que o que se pretende em última análise é anunciar propriedades particulares e captar futuros clientes para as mesmas. Qualquer propriedade particular anunciada na(s) plataforma(s) não tem marca, daí que tudo o que surja associado ao imóvel em causa, características do destino, informações detalhadas sobre a propriedade e destino onde esta se encontra inserida, fotografias, testemunhos e descrições que confirmam o sentido mais emotivo associado ao produto anunciado, serviços e/ou contactos que decorram durante o processo de arrendamento, todos eles, sustentarão o produto anunciado nas plataformas. O processo de arrendamento de propriedades particulares online é a junção de um compósito de elementos que não só se encontram beneficiados com os conteúdos dos seus proprietários, como a informação deixada por aqueles que já experienciaram o mesmo, potencia uma aproximação mais real da futura estadia, possibilitando paralelamente, uma decisão mais informada do turista. Os turistas e os proprietários estabelecem e mantêm relações sociais com base nas suas expectativas, sendo esta relação mutuamente valiosa.

As referências mais utilizadas na construção da categoria imagem social do destino destacam-se as relacionadas com a família, com a casa, com as férias e com o modo como a estadia no destino é experienciada em conforto e de forma relaxada, quer pelos proprietários, quer pelos turistas. O luxo, a antiguidade, o sol, o vinho e o Algarve consubstanciam a imagem social do Algarve.

Relativamente à imagem afetiva recolhida, através das descrições e comentários exibidos na plataforma sob estudo, revela-se que o lado afetivo contribui para a formação da imagem do destino. A simpatia, prontidão, hospitalidade, flexibilidade dos

proprietários é regularmente comentada pelos turistas. Também os proprietários anunciam o tipo de serviços e ofertas que praticam. A motivação quer do proprietário, quer do turista para experienciar um determinado lugar vem também contribuir para a construção da imagem global e da relação com o destino eleito. As menções que evocam a sensação de “sentir-se em casa” são as referências que estando associadas ao destino ou à propriedade provocam sensações familiares, de conforto, de reconhecimento afastando sensações de desconhecimento. Os amigos e os familiares tantas vezes citados neste contexto contribuem também para esta sensação de “sentir-se em casa”, sendo a opção por este tipo de acomodação motivada muitas vezes pela partilha com os amigos e familiares. A reminiscência familiar reforça esta anterior sensação (repetição do destino por razões familiares, geração após geração, memórias interiorizadas, recordar o passado, viver o presente através do passado).

Na amostra de concelhos analisados, concelhos estes que representam os diferentes ambientes do Algarve são evidentes algumas peculiaridades destes espaços, ainda que todos eles sobressaiam pelo sol, praia, vistas, gastronomia e golfe.

No caso de Monchique os proprietários e os turistas destacam o estar, a beleza e a relação ancestral com o destino, muito por força desta ser uma das zonas do Algarve preferidas pelos estrangeiros para fixarem a sua residência pós-reforma. Já em Albufeira preconiza-se um tipo de turista mais cosmopolita que alia a tranquilidade da praia às vicissitudes de um pequeno centro urbano, onde experiências enológicas e gastronómicas são possíveis. Em Lagos a par do golfe e da praia surge o património histórico e cultural que enriquece as visitas ao centro urbano. Em Loulé, uma lógica urbanística completamente diferente sobressai nos comentários dos que optaram por ter/arrendar uma casa de férias no Algarve. A Quinta do Lago, Vale do Lobo, Vilamoura e Dunas Douradas oferecem vilas de grande dimensão privadas mas inseridas num espaço onde as facilidades desportivas proliferam, por isso mesmo os proprietários e os turistas destacam “casa”, ténis, água e sol, como corolário da perceção que estes espaços lhe oferecem. Já em Tavira, concelho banhado pela ria formosa é o barco e o peixe que distinguem vilas piscatórias que surgem entre a praia e a ria, com traços arquitetónicos tipicamente algarvios.

As assimetrias regionais são mais do que evidentes também na distribuição da oferta de alojamentos no espaço, a persistência dum modelo de concentração no litoral, condicionam o desenvolvimento de áreas mais intactas tão valorizadas pelos turistas. Estes ambientes aclamados sobretudo pelos migrantes seniores surgem associados ao “pôr do sol”, ao sentido de continuidade (Jaakson, 1986) que permite ver o tempo passar num espaço onde a calma e a tranquilidade imperam. Apesar da evidente satisfação com o destino e da vontade de recuperar a qualidade de vida que o *stress* do trabalho lhes sonha, vários são os obstáculos para uma fixação permanente no Algarve. O excesso de burocracia, os serviços de saúde e apoio social condicionam sobremaneira a adoção da região como local de residência.

Este estudo desmistifica o senso comum de que o turista é um turista com gastos abaixo da média, pelo contrário este é um eixo da atividade turística com efeitos económicos bastante proeminentes diretos e indiretos. Com efeito, se por um lado estes turistas/residentes usam as casas como residência principal, como fonte de investimento ou ainda a título gratuito emprestam o seu imóvel a familiares e amigos, ventilam receitas por diferentes sectores que constituem a cadeia de valor turística. Designadamente empresas de construção-imobiliárias-mobiliário e decoração numa primeira instância são os principais beneficiários. Numa segunda instância, empresas de administração de manutenção de propriedades, arquitetos, engenheiros e advogados são chamados a interagir. Finalmente uma vez cá distribuem dividendos pelos aeroportos, restaurantes, entretenimento, sistema de saúde, entre outras. Ainda estes turistas/residentes porque satisfeitos postam comentários positivos nas diferentes plataformas e/ou convidam amigos e familiares para vivenciarem as experiências positivas que disfrutaram na região, assumindo-se assim como agentes difusores da imagem do Algarve, alavancando a captação de mais turistas para a região.

Creemos que este estudo evidencia resultados suficientes para continuarmos e assegurarmos o início de uma nova linha de investigação. Esta investigação não se propunha a confirmar, nem a concluir certezas mas sim explorar este novo modo de receber e fazer turismo.

7.2. AS IMPLICAÇÕES NA GESTÃO

Concluimos que a afirmação do *OVR* como produto turístico será um contributo positivo no que diz respeito a uma melhor distribuição espacial da oferta turística do Algarve (caracterizada por uma grande concentração especialmente no litoral) desincentivando a construção de mais propriedades no litoral e suspeitamos que também possa contribuir para uma distribuição sazonal da procura mais equilibrada, face à distribuição ao longo do ano, das descrições das estadias postadas quer pelos turistas/quer pelos proprietários. A necessidade de relativismo é uma das grandes lições a retirar desta investigação, existe não um tipo de turista que opta pelo *OVR* mas sim uma pluralidade deles, tal como não acreditamos na classificação cartesiana e fechada da tipologia de proprietários, e muito menos de um mono – produto associado a esta opção. Daí que a nossa análise encaminha-nos para uma necessidade emergente de suavizar os princípios tradicionais que caracterizam os destinos de férias. Devemos dar mais enfoque à adaptabilidade e ao oportunismo dos destinos que por sua vez terão fortes consequências sobre o tempo de decisão, recolha de informação e previsibilidade de escolhas. Com os recursos tecnológicos e face às características da interactividade do mercado turístico que daí advém, surge um novo formato de produto turístico que ao mesmo tempo é também um serviço. Há assim que alargar e modificar os construtos de imagem pela especificidade de fontes de informação veiculadas na Internet, tal como defendem (Govers & Go, 2009; Rafael & Almeida, 2014).

Atualmente com a inúmera quantidade de informação disponível e com a possibilidade de cada um de nós poder conceber a sua própria rota, viagem, os projetos são considerados ao mesmo tempo com diferentes horizontes temporais, diferentes tipos de destinos, que coexistem na mente do turista. Deve ser dada mais atenção à crescente maturidade e experiência dos turistas porque esta induz uma mudança na motivação de férias, envolvimento e nível de expectativa. O turista espera maior flexibilidade na oferta para desenhar e planear, valoriza o máximo de informação pela capacidade de desenvolver e provocar a imaginação. A comunicação não deve ser exclusivista até porque uma plataforma *HomeAway* ou a *Airbnb*, ou a *Booking*, entre outras, não têm como alvo apenas os clientes finais (turistas), têm também como clientes os prestadores de serviços. Por outro lado, quem está efetivamente com os clientes finais, no seu dia a dia, são os proprietários ou seus representantes, se a informação que é transmitida pelos

proprietários não for a mais ajustada e apelativa, estes não terão retorno e por sua vez ninguém os contactará, há neste processo um *feedback* automático e um natural termómetro para validar o nível da performance da prestação do serviço.

7.3.LIMITAÇÕES E TENDÊNCIAS FUTURAS

OVR nesta tese são apenas as construções não móveis (apartamentos e vivendas), do focus da nossa análise, ficaram de fora todos os outros alojamentos móveis (*sailing boats*; carrinhas-forma pão) e semimóveis (tendas, igglos, caravanas, entre outros) que fazem parte deste tipo de alojamento OVR. O estudo desenvolvido não possibilita a generalização dos resultados, mas algumas questões podem ser comuns a outros lugares. Verificou-se, no entanto, que há um conhecimento muito incipiente deste fenómeno, do seu potencial impacto nos destinos turísticos (quer balneares, quer urbanos) acrescido da parca e não variada informação estatística referente ao turismo.

Dada a natureza e âmbito desta investigação não devem ser feitas generalizações, aos resultados ainda relembramos que são consequência de um contexto particular. Propusemo-nos a explorar e compreender acima de tudo o tema. O presente estudo apresentou proposições que foram convertidas em perguntas para gerar novos dados e massa crítica que permitam compreender melhor este fenómeno. O leitor deve no entanto estar ciente, de que as proposições emergentes desta investigação são o reflexo de uma visão cultural mais particular. Os nossos resultados centram-se muito num ambiente altamente influenciado pela cultura anglo - saxónica quer do ponto de vista da experiência tida no destino (sendo que a maioria dos testemunhos analisados eram de origem inglesa) e também, pelo fato das descrições sobre o destino e propriedade realizadas pelos proprietários eram de indivíduos de origem maioritariamente inglesa.

Espera-se que esta investigação apresente as evidências suficientes para prosseguirmos e assegurarmos a abertura de uma nova linha de investigação. Este trabalho não se propunha a confirmar, nem a concluir certezas mas sim explorar e discutir este novo modo de fazer e receber o turismo.

REFERENCIAS

- Adams, P. (2012). *Grouped How small groups of friends are the key to influence on the social web*, New Riders Berkeley.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), p. 471-481.
- Agapito, Dora, Júlio da Costa Mendes, and Patrícia Oom do Valle (2010). Destination image: Perspectives of tourists versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), p. 90-109.
- AHC (2004). *Success Tourism at Heritage Places – A guide for tourism operators, heritage manager and communities*. Australian Heritage Commission.
- Airbnb (2013) Available at <https://www.airbnb.com/economic-impact/> (Accessed, April 2015).
- Anderson, C. (2007). *A cauda longa. Por que é que o future dos negócios é vender menos de mais produtos*. Lisboa: Atual Editora.
- Angerer T., Foscht T., & Swoboda B. (2006). Mixed Methods - Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketing for schung. *Der Markt*, 45(3), p. 115-127.
- Argyris, C., & Schön, D. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Arksey, H. & Knight, P. (1999). *Interviewing for Social Scientists*. Londres: Sage, Thousand Oaks e Nova Deli.
- Aronsson, L. (2000). *The Development of Sustainable Tourism*. London, Continuum.
- Ashworth, G. & Dietvorst, A. (1995) *Tourism and Spatial Transformation. Implications for Policy and Planning*. (2 vols.), Oxon, Cab International.
- Ashworth, G. & Tunbridge, J. (1990) *The Touristic-Historic City*. Londres: Belhaven Press.
- Aronsson L. (2004). Place attachment of vacation residents: between tourists and permanent residents. In M. Hall, D. Müller (Eds), *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground* (pp. 75-86). Clevedon: Channel View Publications.
- Ashworth, G. J. (1994). From history to heritage: From heritage to identity: In search of concepts and models. In G. J. Ashworth, & P. J. Larkham (Eds.), *Building a new*

- heritage, Tourism, Culture and Identity in the new Europe* (pp. 13-30). London: Routledge
- Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior, *Mis Quarterly*, 26(3), p. 243-268.
- Bahl, S., Milne, G.R. (2007). Mixed methods in interpretive research: an application to the study of the self concept. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 198.
- Bakos, J.Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic Marketplaces, *Management Science*, 43,(12), p. 1676-1692.
- Baloglu, S. e D. Brinberg (1997) Affective Image of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35(4),p. 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), p. 868-897.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barré,J. (1995). *Vendre le tourisme culturel*. Paris: Economica.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), p. 13-21.
- Bateson, G. (2000). *Steps to a ecology of mind: collected in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bazeley, P. (2002). Computerized data analysis for mixed methods research. In: A. Tashakorri, & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods for the social and behavioral sciences*. (pp. 385-422). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Belk, R. W. (Ed.) (2008) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Elgar, p. 199-218.
- Bell M., & Ward G. (2000). Comparing temporary mobility with permanent migration, *Tourism Geographies*, 1(2), p. 87-107.
- Benediktsson, G. (2004). *Museums and Tourism*. Master Thesis, International Museum Studies, Goteborgs Universitet. Bianchini, F. & Parkinson, M. (eds.) (1993) *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press, Manchester.
- Bettencourt, L. M.A. (2013).The origins of scaling in cities, *Science*, 340(6139), p. 1438-1441.

- Birdir,K., & Pearson,T.E.(2000). Research chef's competencies: a *Delphi* approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(3), p. 205.
- Blaikie, N. W. H. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality & Quantity*, 25 (2), p. 115-136.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. In *The World Economic Forum*.
- Blyth, B.(2008). Mixed mode: the only fitness' regime? *International Journal of Market Research*, 50(2), p. 241-266.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour Yourself and Others as Tourists*. Oxford Brookes University, London: Cabi.
- Bradley, S., Jorgensen & Richard C. Stedman (2006). . *Journal of Environmental Management*, 79(3), p. 316-327.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2007). Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research, *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), p. 8-22.
- Bryman, A. (1993). Charismatic Leadership In Business Organizations: Some Neglected Issues or The Leadership, *Quarterly*,4(3-4), p. 289-304.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of e-tourism research, *Tourism Management*, 29(4), p. 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, C. (2002). The future of etourism intermediaries, *Tourism Management*, 23(3), p. 207-220.
- Cabrini, L. (2002). Cultural Heritage and Tourism Development or OMT (Oganização Mundial de Turismo), Conferência Internacional: *Heritage,New Technologies and Local Development*, p.11-13 de Setembro de 2002. Ghent/Bélgica.
- Caffyn, A. & Lutz, J. (1999). Developing the heritage tourism product in multi ethnic cities. *Tourism Management*, 20(2), p. 213-221.
- Campbell, D.T, & Fiske, D. W. (1959).Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 56, p.81-105.
- Caru, A.&Cova,B.(2008). Small versus big stories in framing consumption experiences, *Qualitative Market Research, An International Journal*,11(2), p. 166-176.
- Cavaco, C. (1995). Tourism in Portugal: diversity, diffusion, and regional and local development.*Tijdschrift voor economische en sociale geografie*,86(1), p. 64-71.

- Chambers, S. (2010). Travellers seeking value turn to *online* holiday rentals. Professional: holiday home rentals going *online*". Available at: <http://www.holiday-rentals.co.uk/info/owner-resources/owners-product-guides/guest-reviews> (Accessed February 2011).
- Chase, S. E. (2008). Narrative inquiry: multiple lenses, approaches, voices. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Collecting and interpreting qualitative materials* (p. 57-94). Los Angeles: Sage.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research, Part A*, 42(4), p. 709-717.
- Cheng, Y. & Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy, *Marketing Science*, 24(2), p. 218-240.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: *online* book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), p. 345-354.
- Chon, K. (1991). Tourism Destination Image: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12(1), p. 68-72.
- Cobanoglu C. & Cobanoglu N. (2003). The effect of incentives in web surveys: application and ethical considerations. *International Journal of Market Research*, 45(4), p. 475-488.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization. *Annals of Tourism Research* 15(3), p. 371-386.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), p. 872-909.
- Comissão Europeia (1999) *Pour un tourisme urbain de qualité: la gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques urbaines*. Comissão Europeia/Direção Geral de Empresas, Unidade de Turismo, Bruxelas.
- Cooke M., Buckley N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50 (2), p. 267-292.
- Coppock, J.T. (1977). Second homes in perspective In J.T. Coppock (Eds.) *Second homes: curse or blessing?* London: Pergamon.
- Correia, A., & Crouch, G. I. (2003). Tourist perceptions of and motivations for visiting the Algarve, Portugal. *Tourism Analysis*, 8(2), p. 165-169.

- Correia, A., & Crouch, G.(2004). A study of tourist decision processes: Algarve, Portugal.*Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*,3, p.121-134.
- Correia, A., & Pimpão, P. (2013). Tourists Return Intentions: A Mixed Logit Approach. In *Quantitative Methods in Tourism Economics* (p. 41-57). Physica-Verlag HD.
- Correia, A., & Pintassilgo, P. (2006). The Golf Players' Motivations: The Algarve Case1.*Tourism and Hospitality Research*,6(3), p.227-238.
- Correia, A., Oliveira, N., Silva, F., & Pestana Barros, C. (2009). Bridging perceived destination image and market segmentation-an application to golf tourism. *European Journal of tourism research*,2(1), p. 41.
- Crabtree BF & Miller WL (1992).Doing Qualitative Research. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2009). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. London: Sage, London.
- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). Developing publishable mixed methods manuscripts. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), p. 107-111.
- Creswell, J.W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting Mixed Methods Research. Lincoln: Sage.
- Creswell, J.W.; Tashakkori (2007).A. Developing publishable mixed methods Manuscripts. *Journal of mixed methods research*,1(2),p. 107-111.
- Creswell, J.W.; Tashakkori,(2007) Differing perspectives on mixed methods research. *Journal of mixed methods research*,1(4),p. 303-308.
- Creswell,J. (1994).*Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- Crompton, J. L. (1977). A System Model of the Tourist's Destination Selection Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints. PhD dissertation, Texas A&M University, College Station.
- Crompton, J. L. (1979) An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*,17(4),p. 18-23.
- Cropanzano, R.Mitchell,M.,S (2005).Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review, *Journal of Management*, 31(6), p. 874-900.

- Crossan, M., Lane, H., & White, R. (1999). An organizational learning framework: from intuition to institution. *Academy of Management Review*, 24(3), p. 522-537.
- Custódio, M. J. F., & Gouveia, P. M. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004TM in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), p. 285-296.
- Cuvelier, P., Torres, E. & Gadrey, J. (1994) *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*. Paris: l'Harmattan, Coll. Dossiers Sciences Humaines et Sociales.
- D'Ambra, J. & Wilson, C. (2004). Use of the web world wide web for international travel: integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-techno-logy fit (ttf) model, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), p. 731-742.
- Daft, R. & Weick, K. (1986). Toward a model of organizations as interpretation systems. *Academy of Management Review*, 9(2), p. 284-295.
- Dann, G. (1996). Tourists' Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (12), p. 41-55.
- Davenport, T. & Prusak, L. (1998). *Conhecimento Empresarial. Como as organizações gerem o capital intelectual*, Rio de Janeiro Campus.
- Davidson, R. (1992) *Tourism in Europe*. Londres: Pitman.
- De Beuckelaer A., Filip L. (2009) Measurement Equivalence of Paper-and-Pencil and Internet Organisational Surveys: A Large Scale Examination in 16 Countries. *Applied Psychology: An International Review*, 58(2), p. 336-361.
- De Almeida, C. R., & Costa, C. (2014). A operação das companhias aéreas nos aeroportos hub & spoke e nas bases operacionais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), p. 765-775.
- De Almeida, C., Ferreira, A., & Costa, C. (2009). Gestão integrada do conhecimento no sector turístico. Proposta de matriz de análise. Pasos, *Revista de Turismo e Património Cultural – Número especial - Innovación y Emprendeduría en el Sector Turístico*, 7(3), p. 475- 490.
- Decrop, A. (1999) Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), p. 157-161.

- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*, p. 156-169, London: Routledge.
- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A. (1995). Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Dykinson.
- Cámara Estrella, AM (2009). Construcción de un instrumento de categorías para analizar valores en documentos escritos. REIFOP, 12(2), 59-72.*
- Dencker, A.F. (1998). *Métodos e Técnicas da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Denzin, N.K (1978). The research act: a theoretical introduction to sociological methods. (2Ed), New York: Mc Graw-Hill.
- Denzin, N.K. (1989). *Interpretive Interactionism*. Newbury Park, CA, Sage.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Denzin, N. K., and Y. S. Lincoln (1994). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research. In *Handbook of Qualitative Research*, Edited by N. K..
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (1998). Introduction: Entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research: Theories and issues* (p. 1–34). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of qualitative research*. (2Ed). Thousand Oaks: Sage.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Deutskens E. Ruyter K. D. Wetzels M. Oosterveld P. (2004). Response Rate and Response Quality of Internet- Based Surveys: An Experimental Study. *Marketing Letters*, 15 (1), p. 21-36.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantanim, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), p. 60-76.
- Dias, J.A., & López, F.J.M. (2011). The Use of Internet in Golf Course Promotions: A comparative analysis of golf course webpages of the Algarve, Andalusia e Florida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, p. 73-84.
- Dias, J.A., Ribeiro, F.P. & Correia, A. (2013). Online reviews of short-term visits: exploring sense of place. *International Journal and hospitality Research*, 7(4), p. 364-374.

- Dias, JA, Correia, A & López, FJM (2014). From information-sharing to vacation rental choices – the case of Albufeira, Portugal, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (1), p. 35-47.
- Dias, J. A., Correia, A. & López, FJM (2015). The meaning of rental second homes and places: the owners' perspectives. *Tourism Geographies*, 17(2), p. 244-261.
- Dias, S. (2012). Arrendamento para férias entre particulares cresce 18%. O Algarve – Economia. p. 14-15.
- Dillman D.A. (2000). Mail and Internet Surveys, John Wiley & Sons Inc., Weinheim
- Hagemann, S. and Vossen, G. (2008). Web 2.0 als Innovationstreiber, WiST Wirtschaftswissenschaftliches Studium; Heft 4 (5), p. 191-196.
- Direção do Curso De Turismo (2003) *Lista de Cursos na Área de Turismo*, Direção do Curso de Turismo/ESGHT (documento não publicado).
- do Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), p. 233-247.
- Donaire, J. A., Fraguell, R. M. & Mundet, L. (1997) La Costa Brava ante los Nuevos Retos del Turismo. *Estudios Turísticos*. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria de Estado de Comercio, Turismo Y Pymes, 133, p. 77-96.
- Dredge, D. (1998) Land Use Planning Policy: a tool for destination place management. *Australian Journal of Hospitality Management*, 5(1), p. 41-49.
- Duffy, M. E. (1987). Methodological triangulation: a vehicle for merging quantitative and qualitative research methods, *IMAGE: Journal of Nursing Scholarship*, 19(3), p. 130-133.
- DutchAmsterdam.com, 2015 Available at: <http://www.dutchamsterdam.nl/3326-no-amsterdam-ban>. (Accessed, April 2015).
- Easton, G. (1982) Learning from Case Studies. Londres: Prentice-Hall International.
- Echtner, C. M., & J. R. B. Ritchie (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), p. 2-12.
- Echtner, C. M., & J. R. B. Ritchie (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), p. 3-13.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories From Case Study Research, *Academy of Management*, 14(4), p. 532-550.
- Embacher, J. & F. Buttle (1989) A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As A Summer Vacation Destination, *Journal of Travel Research*, 28(3), p. 3-23.

- Etcnewmedia.com (2007).New media review-from the European travel commission: *online* travel market, available at: [http://www.etcnewmedia. Com/review/default](http://www.etcnewmedia.Com/review/default) (Accessed December 2010).
- Fainstein,S. & Judd, D.(1999) *The Tourist City*. New Haven & Londres: Yale University Press.
- Feret,B. & Marcinek, M (1999) El futuro de la biblioteca académica y del bibliotecario académico: un estudio *Delphi*, *Librarian Career Development*, 7(10), p.91-112.
- Feret,B. & Marcinek, M. (2005) – The future of the academic library and the academic librarian: a *Delphi* study reloaded. *New Review of Information Networking*,11(1), p. 37-63.
- Flick, U. (2005a). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Flick, U. (2005b) Triangulation in Qualitative Research.In: Flick, U., Kardorff, E., & Steinke, A. *Companion to Qualitative Research*. London: Sage, p. 178-183.
- Flick, U. (2005c), *Qualitative Research in Sociology in Germany and the US – State of the Art, Differences and Developments*”, em *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (revista on-line), 6(3) (47 parágrafos). Disponível em: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm>.
- Flick, U. (2006). Triangulation. In V. Jupp, *The Sage Dictionary of Social Reasearch Methods* (p. 305-307). London: Sage Publications.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3 Ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995)
- Flognfeldt J.T.(2004).Second homes as a part of a new rural lifestyle in Norway. In Hall CM, Müller DK (Eds): *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground*.Clevedon, Channel View Publications. p. 233-243.
- Fontana, A. & Frey, J.H. (2000). The Interview: from structured questions to negotiated text. In. Denzin & Y.S. Lincoln (orgs.), *Handbook of qualitative research* (p. 645-672). London: Sage, Publications Inc.
- Fortuna,C. (1995) Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra. In *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, p.10-45.
- Gallarza,M. G.,I. G. Saura & H. C. García (2002) Destination Image, Toward a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1),p. 56-78.

- Gartner, W. C. & J. D. Hunt (1987) An Analysis Of State Image Change Over Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), p. 15-19.
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1995). The influence of friends and relatives in travel decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), p. 59-68.
- Glaser, B., Strauss, A., (1967). The Discovery of Grounded Theory. Aldine Publishing Company, Hawthorne, NY. Glaser, B. G. (Ed.) (1996). Grounded Theory: The basic social process dissertation. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Gnoth, J., & Wang, N. (2015). Authentic knowledge and empathy in tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, C, p. 170-172.
- Goeldner, C. & Ritchie J. R. (1995) Tourism. Principles, Practices and Philosophies, 7^a Edição, John Wiley & Sons, Nova Iorque.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative assessment, *The Quantitative report*, 8(4), p. 597-607.
- Gonçalves, R. A. (2005) The *Delphi* technique applied to urban and cultural tourism research in the Algarve. *Recent Developments in Tourism Research*, Faculdade de Economia – Universidade do Algarve, 6 a 8 de Outubro de 2005.
- Govers, R., F. Go, & K. Kumar (2007). Virtual Destination Image a New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), p. 977-997.
- Govers, R., F. Go, & K. Kumar (2007b). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), p. 15-23.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), p. 977-997.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), p. 15-23.
- Green, H., Hunter, C., & Moore, B. (1990). The application of the *Delphi* technique in tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(2), p. 270-279.
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2006), Persuasion in recommendation systems, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), p. 81-100.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University, URL Available at: www.TripAdvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf. (Accessed April 2013).

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989), Fourth generation evaluation. Newbury Park: Sage.
- Guba, E. G., & Y. S. Lincoln (1994) Competing paradigms in qualitative research, em Denzin, N. K., & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of Qualitative Research, Thousand Oaks, Sage, p. 105-117.
- Gunn, C. (1994) Environmental design and land uses. In Ritchie, J. R. & Goeldner, C. (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 2.^a Edição, Nova Iorque: John Wiley & Sons, p. 243-258.
- Hall CM & Müller DK. (2004). Introduction: second homes, curse or blessing? Revisited. In: Hall CM, Müller DK, Editors. 2004. Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground. Clevedon. Channel View Publications, p. 3-14.
- Halseth G. (2004). The “cottage” privilege: increasingly elite landscapes of second homes in Canada. In: Hall CM, Müller DK, (Eds). Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground. Clevedon: Channel View Publications p. 35-54.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), p. 38-52.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Tourism and Gastronomy: The valuation of Algarve’s gastronomic heritage. *Tourism & Management Studies*, (6), p. 69-81.
- Hernández, J. & Tresseras, J. (2001) *Gestión del Patrimonio Cultural*. Ariel Turismo. Barcelona.
- Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry. British in a climate of decline*. Londres: Methuen.
- Hines, T. (2000). An evaluation of two qualitative methods (focus group interviews and cognitive maps) for conducting research into entrepreneurial decision making. *Qualitative Market Research*, 3(1), p. 7-16.
- Hofstede, Geert (2001) *Culture’s Consequences*, (Second Edition): Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

- Holloway, C. (1996) The Tourism core curriculum: a role for behavioural studies?, In Richards, G. (Ed.) *Tourism in Central and Eastern Europe. Educating for quality*. ATLAS, Tilburg University Press, Tilburg, p.123-136.
- HomeAwayholidayrentals(2010), *HomeAwayReport*. Available at: <http://www.holidayrentals.co.uk/?icid=ilredirectsibttextnonelexall>. (Accessed December 2010).
- HomeAwayholidayrentals(2010), *Marketplacereportq210*. Available at: http://www.HomeAway.com/info/media-center/pressreleases/2010_pressreleases/q110-vrmr. (Accessed January 2011).
- Hoover, Ryan S. (2011). *Using NVivo to Answer the Challenges of Qualitative Research in Professional Communication: Benefits and Best Practices Tutorial*, Professional Communication, IEEE.54(1), p. 68-82.
- Huertas; P. L.; Moro, A. I.; López, F. J. M (2006), Los *Delphi* como fundamento metodológico predictivo para la investigación en sistemas de información Y tecnologías de la Información (IS/IT); Pixel Bit - Revista de Medios y Educación, 26, p. 89-112.
- Hunt, R. (1970). Relative growth-rate: its range and adaptive significance in a local flora. Ph.D. thesis, University of Sheffield.
- Hurmerinta-Peltomäki L., Nummela N. (2006). Mixed Methods in International Business Research: A Value-added Perspective. *Management International Review*, 46(4), p. 439-459.
- Hussein, A. (2009). The use of triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 1, p. 1-12.
- Ikeda, A. A. (2009). Reflections on Qualitative Research in Business, *Revista de Gestão USP*, 16(3), p. 49-64.
- Imediaconnection (2004), *Online travel bug: more than 82 percent of consumers in study maketravelarrangementsonline*. Available at: <http://www.imediaconnection.com/content/4048>. (Accessed December 2010).
- Idealista, 2014 Available at: <http://www.idealista.com/news/vacacional/mercado-vacacional/2014/07/11/729723-nueva-regulacion-en-madrid-las-viviendas-vacacionales-tendran-una-estancia>. (Accessed April 2015).
- IpsosMediaCT, GoogleTravelStudy. Available at: http://think.storage.googleapis.com/dos/travelers-road-to-decision-affluent-insights_research-studies.pdf. (Accessed May 2013).

- Ives W, Toorrey, B & Gordon, C, (1998). Knowledge Management: An emerge discipline with a long history, *Journal of knowledge Management*, 1(4), p. 269-278.
- Janesick, V. (2000). The Choreography of Qualitative Research Design: Minuets, Improvisations, and Crystallization. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research*, p. 379-400. Thousand Oaks, California, Sage Pub.
- Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), p. 88-93.
- Jepsen, A.L. (2006) Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, 12(4), p. 247-261.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), p. 602-611.
- Jodelet, D. (1990). Approches théoriques et méthodologiques des représentations. Représentations et handicaps: vers une clarification des concepts et méthodes. *Flash information CTNERHI*, 183, p. 187-201.
- Jodelet, D., & Moscovici, S. (1990). Les représentations sociales dans le champ social. *Revue internationale de psychologie sociale*, 3(3), p. 285-288.
- Kaltenborn BP. (1998). The alternative home: motives of recreation home use. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 52(3), p. 121-134.
- King, R. L., & Woodside, A. G. (2001). Qualitative comparative analysis of travel and tourism purchase-consumption systems. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* 2, p. 87-105.
- Kohli, R., Devaraj, S. & Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: a decision process perspective, *Journal of Management Information Systems*, 2(1), p. 115-135.
- Koller M. (2008). A future research agenda for mixed-method-designs in business research. *International Journal of Business Research*, 8(4), p. 50-60.
- Konecki, K. T. (2008). Triangulation and Dealing with the Realness of Qualitative Research, *Qualitative Sociology Review*, 4(3), p. 7-28.
- Kozinets, R. (1997). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations on Cyberculture. Available at: <http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/priouts/kozinetsOnNetnography.pdf>. (Accessed November 2012).

- Kozinets, R.(2002).The field behind the screen: using netnography for marketing research in *online* communities, *Journal of Marketing Research*, 39(2), p. 61-72.
- Kozinets R.(2006).Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*; 46(3),p. 279-288.
- Kozinets, R.(2010). Netnography: Doing Ethnography research online. London: Sage Publications.
- Kozinets, R. (2010).Netnography: the marketer's secret weapon, netnography white paper in Portuguese.Available at: <http://kozinets.net/archives/416/netnography-white-paper-in-portuguese>.(Accessed January 2011).
- Kozinets, R.(2011). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, February, p. 61-72.
- Krueger,R. (1994) *Focus Group: a practical guide for applied research*. 2ª edição, Califórnia: Sage.
- Leal, J. (2006).Multiple residential practices and second homes in southern Europe: the Spanish case”, em *ENHR Conference – Housing in an expanding Europe: theory, policy, participation and implementation*, Julho 2006, Ljubljana. Available at: http://enhr2006-ljubljana.uirs.si/publish/W24_Leal.pdf. (Accessed at April de 2010).
- Leng,T.; Yong,Y. & Keng,K. (1989), A *Delphi* Forecast for the Singapore Tourism Industry. Future Scenario and Marketing Implications. In *International Marketing Review*, 6(3), p.15-26.
- Leung,D.Law,R.;HoofV.H.;Buhalis,D.(2013).Social Media in Tourism and Hospitality:A Literature Review,*Journal of Travel & Tourism Marketing*,30(1/2), p.3-22.
- Levy S. J.(2005) The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*,58, p.341-347.
- Lew, Alan, (2008), Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products, *Journal of Travel & Tourism*, 25(3/4), p.409-429.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008).Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies, Boston: Harvard Business Press.
- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. W. (2009).The Effect of *Online* Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study, *Journal of Travel Research*, 48(1), p. 45-57.

- Lin, C.H, D. B. Morais, D. L. Kerstetter e J-S Hou (2007) Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46,p. 183-194.
- Lincoln, Y. S., & E. G. Guba (2003). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In: Denzin, N. K., & Y. S. Lincoln (Eds.). *The Landscape of Qualitative Research: theories and issues*, (2Ed.). Newbury Park, Sage, p.253-291.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (2001) The guidelines and checklists for constructivist evaluations and reports outlined herein are based upon and Fourth Generation Evaluation, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989. Useful background information may be found in Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985, Available at: http://www.wmich.edu/evalctr/archive_checklists/constructivisteval.pdf. (Accessed May 2014).
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer generated media in the hospitality marketplace: An empirical study, *Journal of Vacation Marketing*, 18 (2), p. 135-145.
- Litvin, S.W, Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), p. 458-468.
- Livingstone S. & Haddon L. (2008). Risky Experiences for Children *Online*: Charting European Research on Children and the Internet. *Children & Society*, 22(4), p. 314-323.
- Lugosi, P.; Janta, H. & Pamela, W. (2011). Investigative management and consumer research on the internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), p. 838-854.
- Mack, R.W., Blose, J.E., & Pan B. (2008). Believe It or Not: Credibility of blogs in tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), p. 133-144.
- MailOnline, 2015 Available at: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2654892/Now-Londoners-turn-homes-hotel-Plans-abolish-rules-make-illegal-homeowners-rent-properties-three-months.html>. (Accessed April 2015)
- Mamaghani, F. (2009). Impact of Ecommerce on travel and Tourism: An Historical Analysis, *International Journal of Management*, 26(3), p. 365-375.

- Manfreda K. L., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V.(2008) Web surveys versus other survey modes. *International Journal of Market Research*, 50(1),p. 79-103.
- Manson T. M., Levine E. L.& Brannick M. T. (2000) The Construct Validity of Task Inventory Ratings: A Multitrait- Multimethod Analysis. *Human Performance*,13(1),p. 1-22.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: an interactive approach*. Thousand Oaks:Sage.
- Mckercher,B & Du C.,H.(2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. Londres & Nova Iorque.
- McKercher,B.,&Decosta,P.L.(2007).Research report:The lingering effect of colonialism on tourist movements. *Tourism Economics*,13(3), p. 453-474.
- Mendes, J., do Valle, P. O., & Guerreiro, M. (2011). Destination image and events: A structural model for the Algarve case.*Journal of Hospitality Marketing & Management*,20(3-4),p. 366-384.
- Merriam, Sharan B. (2009) *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, John Wiley & Sons.
- Miralbell, O. (2014).Social networking sites and collaborative learning in tourism. eLC Research Paper Series, 8, p. 56-67.
- Moeller, G. & Shafer, E. (1994), *The Delphi Technique: a Tool for Long-Range Travel and Tourism Planning*». In Ritchie, J.R. e Goeldner,C. (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2.^a edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, p.473-481.
- Moran-Ellis, J., Alexander, V. D., Cronin, A., Dickinson, M., Fielding, J., Sleney, J.; & Thomas,H. (2006).Triangulation and integration: processes, claims and implications. *Qualitative Research*, 6(45), p.44-59.
- Morse, J. (1991).Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation, *Nursing Research*, 40(1), p. 120-132.
- Moscovici,S.(1981).On social representations. *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*, p. 181-209.
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*,31(5),p. 517-527.

- Myers, M. D. (1997) Qualitative Research in Information Systems, *MIS Quarterly* 21 (2), June 1997, p. 241-242. *MISQ Discovery*, archival version, Available at: http://www.misq.org/discovery/MISQD_isworld/. Mühlbacher H./ Füller J./Jawecki G. "Online-Communities und Innovation". Bayón T./Herrmann A./Huber F. (ed.) Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft 2007; Gabler, Wiesbaden.
- Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute, Londres.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), p. 84-106.
- Nolo, Law for all, 2015 Available at: <http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/legal-restrictions-renting-your-home-airbnb-other-rental-services.html>. (Accessed, April 2015).
- Noticias Jurídicas, 2015 Available at: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ca-d159-2012.html. (Accessed April 2015)
- Neto, V. (2013). *Portugal turismo. Relatório urgente: onde estamos, para onde queremos ir*. Bnomics.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Lew, A. A. & Wong, A. (2005) Published in Cartier, C. & Lew, A.A., Eds. *Seductions of Place: Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Abingdon, UK: Routledge. Chapter 18, p. 286-300.
- Nielsen global Trust in Advertising (2013) Global trust in Advertising and brand messages, September 2013. Available at: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-2013.pdf>. (Accessed September, 2014).
- Norman, D.A. (1986). Cognitive engineering. In D.A. Norman & S.W. Draper (Eds.) *User-centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Press.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on *TripAdvisor*. com. In O'Connor, P., W. Höpken and U. Gretzel (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008. Springer.

- O'Reilly, K., (2007). Emerging tourism futures: residential tourism and its implications. IN: Geoffroy, C. and Sibley, R. (Eds.). *Going Abroad: Travel, Tourism, and Migration. Cross-Cultural Perspectives on Mobility*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, p. 144-157.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0?-Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1, p.17, First Quarter 2007. Available at: 1SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1008839>.(Accessed May 2013).
- Oliveira, A. (2000). *Turismo e desenvolvimento – Planejamento e organização*. 2ª Edição. Editora Atlas S.A, São Paulo.
- Owhc (2000) *The Management Guide, Organization of World Heritage Cities*, 27, 10 Available at: (Accessed Jun 2014).
- Pap-Particulier a Particulier, 2015 Available at: <http://www.loi-alur.fr/location-saisonniere>. (Accessed, April 2015).
- Paris, C.(2006).Multiple “homes”, dwelling & hyper-mobility & emergent transnational second home ownership. ENHR Conference:Housing In an expanding Europe: theory, policy, participation and implementation; 2006 July 2-5; Ljubljana. Available at:http://enhr2006-ljubljana.uir.si/publish/W24_Paris.pdf. (Accessed May 2012).
- Patin, V.(1998) *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*. Paris: la documentation française.
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative evaluation methods*, Beverly Hills: Sage.
- Patton, Michael Quin (1978). *Utilisation-focused evaluation*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Patuleia, M, (2011).O turismo residencial e os *resorts* integrados no pólo de desenvolvimento turístico do oeste: estratégias de desenvolvimento. *Dos Algarves*, Revista ESGHT/UAlg, 20, September, p.4-22.
- Pearce, D.(1989) *Tourism Development*. 2.ª edição, Harlow: Longman Scientific and Technical.
- Pearce, P. (2010).New directions for considering tourists'attitudes towards others, *Tourism Recreation Research*, 35(3), p. 251-258.
- Peterson, K. (1994) *Qualitative Research Methods for the Travel and Tourism Industry*. In Ritchie, J.R. & Goeldner, C. (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. 2ª Edição, Nova Iorque: John Wiley & Sons, p. 487-492.

- Phillips, A. (2012). *Missing Out: In Praise of the Unlived Life*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Phocus Wright (2009). Vacation Rental Market place: poised for Change. *Europe online vacation rental*. Market Analysis, NY.
- PhocusWriht (2013). Vacation Rental Market place: poised for Change. *Europe online vacation rental*. Market Analysis, NY.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), p. 541-49.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: Cab International.
- Prentice, R. (1993) Motivation of the Heritage Consumer. *Leisure Sciences*, 15(4), p. 273-290.
- Prentice, R. (1993b) *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge.
- Prentice, R. (1994) Heritage: a key sector of the 'new tourism'. In Lockwood, A. & Cooper, C.P. (Eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 5, Chichester: John Wiley & Sons, p. 309-324.
- PricewaterhouseCoopers, L. L. P. (2014). *Desafios do Turismo em Portugal 2014*. PWC Portugal
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics, Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*, Editorial Presença. Lisboa.
- Rafael, C., & Almeida, A. D. (2014). Impacto da informação *online* na formação da imagem do destino virtual. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 23, p. 27-50.
- Rheingold, H. (2002) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. New York: Perseus
- Richards, G. (1993) Developments in European Cultural Tourism. In Seaton, A.V. et al. (Eds.) *Tourism: The State of The Art*. John Wiley & Sons, Chichester, p.366-376. Richards, G. (Ed.) (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.
- Roca, M.N., Oliveira, J., Roca, Z. (2010) Second Homes and Second Home Tourism in Portugal. In Romita, T. (Ed.) *Turismo Residencial*. Amantea: Università degli Studi della Calabria.
- Roca, M.N., Oliveira, J., Roca, Z. (2010). *Expansão das segundas residências em Portugal. I Congresso Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. Redes e Desenvolvimento Regional*. Available at: (Accessed December 2012)

- Rodriguez, C. (2001) *Fissures in the Mediascape*, Hampton Press, Cresskill, NJ.
- Rong, J., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, 33(4), p. 731-740.
- Rowley, J. (1999). What is knowledge Management? *Library Management*, 20(8), p. 416-419.
- Rowley, J. (1998). Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace. *Journal, Library Review*, 47 (8), p. 383-387.
- Russell, J. A. & Pratt (1980) A Description of Affective Quality Attributed to Environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), p. 311-322.
- Russell, J. A., L. M. Ward & G. Pratt (1981) Affective Quality Attributes to Environments – A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13(3), p. 259-288.
- Ryan, C., & J. Cave (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), p. 143-150.
- Sampaio, D. (2010). Migrações pós-reforma em áreas rurais de baixa densidade do Algarve: novas teias de mobilidade da população em idade de reforma. Atas do XII Colóquio Ibérico de Geografia 6 a 9 de Outubro 2010, Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto) MIGRARE, Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território.
- Santos, M.C. L. (2008) *Imagens De Um Destino Turístico: O Caso De Cabo Verde*, Forum Sociológico, nº 18 (II Série) p. 69-77. Available at: <http://forumsociologico.fcsh.unl.pt/PDF/FS18-Art.7.pdf> (Accessed October 2014)
- Schulenberg J. L. (2007) Analysing Police Decision-Making: Assessing the Application of a Mixed-Method/Mixed-Model Research Design. *International Journal of Social Research Methodology*, 10(2), p. 99-119.
- Schwandt, T. A. (2000) Three epistemological stances for qualitative inquiry. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schwandt, T. A. (2003). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretativism, hermeneutics and social constructionism. In Denzin, N. and Lincoln, Y (Eds.), *The Landscape of Qualitative Research: Theories and issues*. (p. 292-331). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Selwood J, & Tonts M. (2004). Recreational second homes in the south west of Western Australia. In: Hall CM, Müller DK, (Eds) *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channel View Publications, p. 149-161.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), p. 76-94.
- Senecal, S & Nantel, J. (2004). The influence of *online* product recommendations on consumers' *online* choices, *Journal of Retailing*, 80(2), p. 159-169.
- Senge, P. (1990). *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. New York: Currency Doubleday.
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. (2013). From Motivations to Yield Paths of Tourism Development: The Case of the Algarve. *Serviço de Estrangeiros e Fronteiras* – Available at: <http://sefstat.sef.pt/> (Accessed December 2014)]
- Sharpley, R. (1994) *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects, *Education for Information*, 22(2), p. 63-75.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practice handbook*. London: Sage.
- Silvestre, A. L., & Correia, A. (2005). A second-order factor analysis model for measuring tourists' overall image of Algarve, Portugal. *Tourism Economics*, 11(4), p. 539-554.
- Sinkovics R., Penz E., Ghauri P. N. (2008). Enhancing the Trustworthiness of Qualitative Research in International Business. *Management International Review*, 48(6), p. 689-714.
- Skinner, S., Tagg, C., & Holloway, J. (2000). Managers and Research: The pros and cons of qualitative approaches. *Management Learning*, 31(2), p. 163-180.
- Solomon D. & Peters J. (2005). Resolving issues in children's research. *Young Consumers*, 4, p. 68-73.
- Spiegel Online, 2015 Available at: <http://www.spiegel.de/international/business/berlin-cracks-down-on-estimated-18-000-vacation-rentals-a-1026881.html>. (Accessed April 2015).
- Srnka K. J. (2007) Integration qualitativer und quantitativer. *Forschungsmethoden. Marketing ZFP*, 29(4), p. 247-260
- State, B., Abrahao, B., Cook, K. (2012). From power to *status* in *online* exchange, *WebSci*, Illinois, USA, June, p. 22-24.

- Stedman, R. (2003). Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place, *Society & Natural Resources*, 16(8), p. 671-685.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), p. 454-469.
- Stolte, J., G. Fine, & K. Cook (2001). Sociological Miniaturism: Seeing the Big Through the Small in Social Psychology. *Annual Review of Sociology*, p. 387-413.
- Strauss AL & Corbin JM. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage.
- Tamer NG, Erdoğanaras F, Güzey Ö. (2006). Turkey, social, economic and physical effects of second-home development based on foreign retirement migration in Turkey: Alanya Dalyan. 42nd ISoCaRP Congress; 2006 September Istanbul. Available at http://www.isocarp.org/pub/events/congress/2006/programme/final%20programME_120906.pdf via the Internet. (Accessed April 2009).
- Teixeira, J. C., Nascimento, M. C. R., Carrieri, A. P. (2012). Triangulação entre métodos na administração: gerando conversações paradigmáticas ou meras validações “convergentes”? *Revista de Administração Pública*. 46(1), p. 191-220.
- The Mobile Movement Study, Google/Ipsos OTXMediaCT, April 2011. Available at: <http://www.tourismtechnology.com/tourismtechnology/cms/documents/files/2010.TravelersRoadtoDecision.pdf>. (Accessed February 2011).
- Thompson, J. B. (1995). Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa (2 Ed., Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PURCS, Trad.). Rio de Janeiro: Vozes. (Obra original publicada em 1990).
- Timothy DJ. (2004). Recreational second homes in the United States: development issues and contemporary. In: Hall CM, Müller DK, (Eds). *Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground*. Clevedon: Channel View Publications, p. 133-148.
- Tomczak T. (1992) Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitative Forschungsansatz. *MARKETING ZFP* 1992; Heft 2 (II. Quartal), p. 77-87.

- Torkington, K. (2011). *The Discursive Construction of Place-Identity: British Lifestyle Migrants in the Algarve*. Unpublished PhD Thesis. Lancaster: Lancaster University.
- Torkington, K. (2012). Place and lifestyle migration: the discursive construction of ‘glocal’ place-identity. *Mobilities*, 7(1), p. 71-92.
- Torkington, K. (2013). Lifestyle Migrants, the Linguistic Landscape and the Politics of Place. In M. Janoschka and H. Haas (Eds.), *Contested Spatialities, Lifestyle Migration and Residential Tourism* (p. 77-95).
- Torkington, K. (2014). Tourism-related mobilities and discursive landscaping in the Algarve, *Mobilidades relacionadas com o turismo e a paisagem discursiva do Algarve*. *Dos Algarves*, Special Issue Languages, Literature and Tourism, p.40-63.
- Tuulentie, S. (2007) Settled Tourist: second homes as a part of Tourist life Stories Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, Routledge, 7(3), p. 281-300
- Tyler, D. & Guerrier, Y. (1998) Conclusion: Urban Tourism - The politics and Processes of Change. In Tyler, D. et al. (Eds.) *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practice*. John Wiley & Sons, Chichester, p.229-237.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist Gaze 3.0*. London, Sage & Publications.
- Uzzell, D. (1994) Heritage Interpretation in Britain four decades after Tilden. In Harrison, R. (Ed.) *Manual of Heritage Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 293-303.
- Van Der Borg, J. (1998) Tourism Management in Venice, How to deal with success. In Tyler, D. et al. (Eds.) *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practices*. Chichester: John Wiley & Sons, p. 125-135.
- Veal, A. J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism – a Practical Guide*. 2ª Edição [1ª Ed. 1992], Londres: Pitman Publishing.
- Vergara, S. C. (2006). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Vinuesa, M (1998) Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico-Monumental. *Estudios Turísticos*, 137, p. 5-53.
- Visão, 2015. A minha casa é o teu Hotel. *Visão – Sociedade* nº1155 (23/29 Abril). p. 62-68.
- Wale, A. (1998). *Cultural Tourism. A strategic focus*. Westview press, Colorado & Oxford.

- Warnes, A. (2004) Older foreign migrants in Europe: multiple pathways and welfare positions. *Ageing and Diversity*, Daatland, S. e Biggs, S. (Ed.), Bristol, Policy Press.
- Warnes, A. M., King, R., Williams, A. M., & Patterson, G. (1999). The well-being of British expatriate retirees in southern Europe. *Ageing and Society*, 19(6), p. 717-740.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society: An Outline of interpretative sociology*. New York: Bedminster Press.
- Williams, A. & Patterson, G. (1998) 'An Empire Lost but a Province Gained': A Cohort Analysis of British International Retirement in the Algarve. *International Journal of Population Geography*, 4, UK, John Wiley & Sons, Ltd, p. 135-155.
- Williams, A., King, R. & Warnes, A. (2004). British Second Homes in Southern Europe: Shifting Nodes in the Scapes and Flows of Migration and Tourism. *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*. Channel View, Clevedon, Somerset, p. 97-112.
- Williams, P. W., Lack, K., & Smith, K. C. (2004). *Cultivating agritourism: Tools and techniques for building success*. Ottawa, ON, Canada: Canadian Farm Business Management Council.
- Williams, A.M. & Hall, C.M. (2000). Tourism and migration: new relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2(1), p. 5-27.
- Williams, A.M. & Hall, C.M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility: the contingencies of time and place. In C.M. Hall and A.M. Williams (Eds.) *Tourism and migration: new relationships between production and consumption*, Dordrecht: Kluwer.
- Williams, A.M., King, R., Warnes, A., & Patterson, G. (2000). Tourism and International retirement migration: new forms of an old relationship in southern Europe. *Tourism Geographies*, 2(1), p. 28-49.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in *online* travel information search, *Tourism Management*, 31(2), p. 179-88.
- Yauch, C. A.; Steudel, H. J. (2003). Complementary use of qualitative and quantitative cultural assessment methods, *Organizational Research Methods*, 6(4), p. 465-481.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (4ª Ed.), Porto Alegre: Bookman.

Zafirovski M. (2005). Social Exchange Theory under Scrutiny: A Positive Critique of its Economic-Behaviorist Formulations, *Electronic Journal of Sociology*, 2, p. 1-40.

ANEXOS

ANEXO I
LISTA DE POTENCIAIS ENTREVISTADOS

Entrevistados	Entidades
1. Vitor Aleixo	Câmara Municipal Loulé
2. Jorge Manuel Botelho	Câmara Municipal Tavira
3. Maria J. Baptista Quintans de Matos	Câmara Municipal Lagos
4. Isilda Maria Prazeres Vargues Gomes	Câmara Municipal Portimão
5. Carlos Eduardo da Silva e Sousa	Câmara Municipal Albufeira
6. Rosa Cristina Gonçalves da Palma	Câmara Municipal Silves
7. Luís Filipe Soromenho Gomes	Câmara Municipal VRSA
8. Rui Miguel André	Câmara Municipal Monchique
9. António Pina	Câmara Municipal Olhão
10. Marlene Guerreiro	Câmara Municipal São Brás Vereadora
11. Andrew Coutts	ILM Group Consultor
12. André Jordan	Especialista Turismo residencial/Golfe/
13. Joaquim Machado CEO Grupo Pestana	Diretor Vacation Rental <i>online/offline</i>
14. Diogo Gaspar Ferreira	Associação Portuguesa Resorts
15. Reinaldo Teixeira	Garvetur
16. Francisco Calheiros	Confederação Portuguesa Turismo
17. Cláudia Almeida	Docente UALG/ESGHT
18. Mafalda Patuleia	Docente INP
19. Eduardo Magalhães	Executivo Direção TUI
20. Luís Lima APEMIP	Associação Profissionais Empresas Mediação Imobiliárias Portugal
21. Ana Torres Pereira	Editora no Jornal de Negócios
22. Cristina Siza Vieira	Diretora Executiva Associação Hotelaria Portugal (AHP)
23. Bernardo Trindade	Porto Bay Hotels Resorts
24. Vitor Neto	Nera Presidente
25. Maria Manuel RTA	Gestora Golfe e Turismo Residencial
26. HomeAway [homelidays]	Sofia Dias
27. Lisbonflats site	Raquel Ribeiro
28. Turismo Portugal	Jorge Abrantes
29. Jorge Beldade	Diretor Regional Operações Algarve Tivoli Hotel
30. Carlos Costa	Grupo CS Carlos Costa

ANEXO II

ETAPAS E PROCEDIMENTOS DE APLICAÇÃO DO MÉTODO *DELPHI*

ETAPAS	PROCEDIMENTOS
1º Identificar acontecimentos relevantes	Determinar os acontecimentos a partir de modelos teóricos, cenários futuros ou com base na revisão da literatura. Os membros do painel também podem sugerir acontecimentos.
2º Preparação das afirmações associadas aos acontecimentos	As ideias devem ser claras e precisas.
3º Selecionar e estabelecer o painel de especialistas	Selecionar os membros do painel por área de especialidade conforme sugeridas pelo problema de investigação: especialização com base na contribuição da literatura e com base no reconhecimento.
4º Enviar o questionário	Questões colocadas aos membros do painel
1ª distribuição do questionário	Síntese da informação enviada aos membros do painel Determinar probabilidades e datas para os eventos; acrescentar eventos à lista; Solicitar informação em relação a afirmações ambíguas. Editar as declarações dos acontecimentos; preparar a síntese das respostas para redistribuição apresentando as respostas individuais.
2ª redistribuição do questionário	Preparar o resumo das respostas interquartil para o questionário da 2ª volta; Pedir aos indivíduos para reavaliarem as suas primeiras declarações baseando-se nos resumos das declarações; pedir aos participantes para fornecerem razões para mudarem ou não as suas respostas se permanecerem fora do intervalo interquartil Editar as razões fornecidas por aqueles fora do intervalo interquartil.
Outras Redistribuições	Os questionários devem continuar até que a previsão de consenso se manifeste
Análise dos Dados	Preparar sínteses que mostrem a distribuição das ocorrências, probabilidades, impactes, desejos e interações Utilizar uma previsão média para o ano mais aproximado de ocorrência do acontecimento Preparar sumários das distribuições interquartis Preparar cenários futuros

Fonte: Adaptado de Green et al.,1990; Moeller & Shafer,1994.

ANEXO III

CODEBOOK - A CONSTRUÇÃO DOS NÓS

Acessibilidades

- Transportes
- Voos Low Cost
- Mobilidade
- Frequência de Voos
- Proximidade ao Local de Residência

Destino

- Cenários
- Centralidade
- Clima
- Custo de vida
- Estabilidade Política e Económica
- Facilidade
 - Assistência Médica
 - Comércio
 - Desportos
 - Desportos Náuticos
 - Golfe
 - Outros Desportos
 - Ténis
 - Eventos
 - Parques Temáticos
 - Próximo da Praia
 - Restaurantes
 - Serviços Públicos
 - Vida Noturna
- Gastronomia
- Limpeza
- Natureza
- Património Cultura História
- Qualidade Urbanística
- Segurança
- Sobrelotado
- Tranquilidade

Intenção

- Recomendação
- Regresso
- Satisfação

Relação com o Destino

- Residente Permanente
- Residente Temporário
- Visitante Frequente
- Visitante Ocasional

Proprietário

- Ativo
- Não Ativo
- Reformado

Investimento

- Carga fiscal
- Diversificar investimentos
- Especulação imobiliária
- Estabilidade do investimento
- Facilidade de crédito
- Propriedade nova
- Propriedade para restauro
- Rendimento de Arrendamento

Propriedade

- Dimensão
- Facilidades
 - Acesso a deficientes
 - Animais de Estimação
 - Destinadas a Crianças
 - Estacionamento
 - Facilidades Recreativas
 - Jardim
 - Piscina
 - Tênis
 - Vila Moderna
 - Outras facilidades
- Limpeza
- Manutenção
- Preço do Alojamento
- Processo de arrendamento
- Processo de compra

Social

- Ambiente social
- Amigos e Familiares
- Apego ao Local
- Aspiração Grupos de Referência
- Comunicação e Língua
- Continuidade
- Hospitalidade da comunidade local
- Hospitalidade dos proprietários
- Interação com a comunidade local
- Qualidade de vida
- Reminiscência familiar
- Sentir-se em casa
- *Status*

ANEXO IV

EXEMPLOS DE PROCEDIMENTOS DE SUPORTE A ANÁLISE DE CONTEÚDO:

NVivo contém funções para pesquisar e recuperar texto que já foi codificado selecionando nós e / ou atributos. Isso permite que um conjunto de comparações possam ser realizadas. O *software NVivo10* possibilita que dois ou mais nós possam ser comparados entre diferentes classificações, no nosso caso (entre proprietários e turistas). Pretendeu-se ao efetuar este tratamento avaliar a coerência entre o que os proprietários mencionam sobre um determinado destino e o modo como os turistas percebiam o mesmo. Isto é menos evidente quando a procura nós e/ou atributos, mas é importante reconhecer que o mesmo é verdadeiro. Nestes casos, o que é comparado na busca é o próprio texto codificado em ou ligados ao nó ou variável. Assim, no caso mais simples, se você procurar por um nó ou outro, o que é comparado é o texto codificado com esses nós. A busca vai encontrar todo o texto codificado em cada nó, se houver (incluindo o código em ambos os nós, se houver). O *Software NVivo* permite que dois ou mais nós (e às vezes atribui também) a ser procurado em combinação. Tal combinação é dividida em dois tipos, booleana e proximidade. Pesquisas booleanas combinar códigos usando os termos lógicos como “e” “or” “ou” e “não”. Esse tipo de pesquisa é nomeado após o matemático, Boole, que formalizou-os. Pesquisas booleanas comuns são “ou” (também conhecido como “combinação” ou “união”) e “e” (também chamado de “cruzamento”). Pesquisas de proximidade confiar em ser o texto codificado próximo, ou talvez depois sobrepondo algum outro texto codificado. Pesquisas de proximidade comumente usados são “seguido de” (também conhecido como “sequência” ou “anterior”) e “próximo”. Os exemplos que se seguem são resultados dos procedimentos aplicados aos nossos conteúdos na construção do code book, também foram executados para paralelamente e verificar a relevância dos temas/nós/dimensões por nós construídas.

ANEXO V

CARTA QUE ACOMPANHAVA O QUESTIONÁRIO *DELPHI*

Caro (Nome do Participante), agradeço muitíssimo toda a amabilidade e disponibilidade manifestada. Ficamos assim aguardar a resposta ao inquérito.

O presente questionário insere-se num projeto de investigação, doutoramento em Gestão de Pequenas e Médias Empresas da Universidade de Huelva/ Universidade do Algarve. O estudo incide sobre as perspetivas e perceções da evolução do fenómeno do arrendamento de propriedades localizadas no Algarve, em contexto turístico. Para o efeito selecionou-se um conjunto de *experts*, constituindo por Empresários; Presidentes de Câmaras, Associações e Investigadores. O seu contributo que se concretizará na resposta ao presente questionário, que pretende perceber e identificar as implicações futuras deste fenómeno no turismo e mais concretamente no turismo residencial.

O anonimato e confidencialidade dos seus dados ser-lhe-ão garantidos. No caso de dúvida ou dificuldades no preenchimento do questionário *online*, pode sempre contactar joanadia@gmail.com que responderá prontamente às dúvidas colocadas. Antecipadamente gratos pela sua contribuição, aguardamos com expectativa o seu contributo até dia 11/07/2014.

Joana Afonso Dias (joanadia@gmail.com)

Telm.00351 966189497

If you have trouble viewing or submitting this form, you can fill it out *online*:

[https://docs.google.com/forms/d/1gie8MfKJtjXKwBdLg-](https://docs.google.com/forms/d/1gie8MfKJtjXKwBdLg-h3zcSCmphzxAMJnnc2s0bOK3I/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link)

[h3zcSCmphzxAMJnnc2s0bOK3I/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link](https://docs.google.com/forms/d/1gie8MfKJtjXKwBdLg-h3zcSCmphzxAMJnnc2s0bOK3I/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link)

ANEXO VI

QUESTIONÁRIO *DELPHI*

Este estudo versa sobre turismo em alojamento particular reservado *online*. Vulgarmente definido por *OVR - online vacation rental*, este inquérito pretende recolher as perceções e perspetivas sobre a evolução deste segmento para o qual a sua opinião é fundamental.

Nome:

Entidade:

E-mail:

A. AVALIAÇÃO GLOBAL OFERTA DO ARRENDAMENTO NO DESTINO

1. Em termos globais, considera suficiente a oferta no que se refere a acomodação no Algarve?

☐ Sim

☐ Não

2. Que grau de importância atribui ao alojamento para arrendar para a afirmação do turismo neste destino Algarve?

1 2 3 4 5

Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

3. Diria que no caso do Algarve, o alojamento particular reservado *online* anunciado nas plataformas virtuais (AirBnb;Flipkey;Ownersdiret; *HomeAway*) constituem que tipo de oferta?

☐ Uma alternativa, capaz de atrair novos fluxos turísticos

☐ Uma alternativa para os mesmos fluxos turísticos

☐ A evolução natural para turistas fidelizados

☐ Todas as hipóteses anteriores

4) Na sua opinião, o Turista que opta pelo *OVR* surge associado a que tipo de turistas?

☐ Turistas de golfe

☐ Turistas seniores

☐ Turistas de desportos náuticos

☐ Turistas de natureza

☐ Turistas que procuram cultura

☐ Turistas sol e praia

5. Quais as áreas - chave de desenvolvimento do Turismo no destino Algarve até 2020?

(Escolha no máximo cinco áreas-chave)

- ☐ Praias
- ☐ Acessibilidades (estradas; transportes, etc)
- ☐ Rotas Aéreas diversificadas
- ☐ Planeamento Urbanístico
- ☐ Serra e Parques Naturais (bonitos cenários naturais)
- ☐ Oferta diversificada e qualificada de Imóveis
- ☐ Património Cultural e Arqueológico
- ☐ Oferta Educação Internacional
- ☐ Qualidade na Construção dos Imóveis (dimensão, espaço exterior, piscina)
- ☐ Desportos Variados (Náutico; Golfe; Ténis; Atletismo; entre outros)
- ☐ Segurança
- ☐ Gastronomia Local
- ☐ Vida Noturna
- ☐ Comércio
- ☐ Preços/Custo de vida adequado
- ☐ Sentir-se em casa /privacidade
- ☐ Partilhar a casa com familiares e amigos
- ☐ Reminiscência passado/ "emoções familiares"
- ☐ Saúde e Apoio Social
- ☐ Sentir o tempo passar/tranquilidade

6. Quais devem ser os objetivos prioritários para o desenvolvimento do produto “alojamento particular reservado online” (OVR-online vacation Rental)?

(Escolha no máximo cinco opções)

- ☐ Definição do conceito Turismo Residencial / Alojamento particular reservado *online*
- ☐ Produção de informação estatística e avaliação de resultados
- ☐ Elaboração de um plano de investimento para o sector Turismo Residencial
- ☐ Fiscalização na aplicação das leis do Alojamento Local
- ☐ Elaboração de um plano de marketing para o sector
- ☐ Desenvolver estudos comparativos (Nacional ou Internacional) para determinar novas oportunidades
- ☐ Identificar parcerias chave

7. Que importância terão os incentivos fiscais para a reabilitação e valorização do Turismo Residencial no destino Algarve?

Coloque um círculo na sua opção

1 2 3 4 5

Nada Importante	()	()	()	()	()	Muito Importante
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

B. IMPACTOS

1.O turismo com base no arrendamento de propriedades particulares online poderá constituir uma nova alternativa de acomodação?

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

2. Até que ponto considera importante conhecer as estatísticas e impactos reais do arrendamento de propriedades particulares para articular uma gestão do destino do Algarve mais sustentável?

1 2 3 4 5

Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

3. Qual o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: o desenvolvimento do tráfego das companhias *low cost* sustenta o desenvolvimento do Turismo nas regiões onde operam (sul de Portugal e sul de Espanha)

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

4. Até que ponto considera importante incluir alojamento particular reservado *online* numa gestão integrada do turismo local?

1 2 3 4 5

Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

C. ORGÃOS E AGENTES

1a) Considera possível existir estratégias comuns entre a acomodação tradicional (hotéis) e acomodação não tradicional (arrendamento de propriedades para férias)?

☐ Sim

☐ Não

1b) Justifique a resposta selecionada na alinea anterior (1a)? *

D. PRODUTO/OFERTA

1. Até que ponto considera interessante cada um dos seguintes recursos para atrair turistas que visitem o Algarve?

	Nada Interessante	Pouco Interessante	Nem Muito, Nem Pouco Interessante	Interessante	Muito Interessante
Oferta Cultural (Teatro/Dança/Música/Feira/Festivais)	()	()	()	()	()
Gastronomia	()	()	()	()	()
Acessibilidades (estradas; transportes; etc)	()	()	()	()	()
Recursos Naturais/Paisagísticos (Praias/Serra/Ria/Clima)	()	()	()	()	()
Património Histórico	()	()	()	()	()
Voos Low Cost	()	()	()	()	()

2. Que importância atribui às intervenções de requalificação urbana para a atração de turistas no destino Algarve?

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	()	()	()	()	()	Muito Importante

3. Que importância atribui às intervenções de requalificação urbana para o aumento da satisfação da qualidade de vida no destino Algarve?

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	()	()	()	()	()	Muito Importante

E. MERCADOS/PROCURA

1. Na sua opinião qual é o perfil dos clientes que optam por este tipo de alojamento (alojamento particular reservado online)?

- ☐ Casais com filhos
- ☐ Casais sem filhos
- ☐ Grupos de amigos
- ☐ Turistas independentes - jovens (até 30/35)
- ☐ Turistas independentes - meia idade (até 50)
- ☐ Turistas seniores (+ 65 anos)
- ☐ Classe Económica - Alta
- ☐ Classe Económica - Média
- ☐ Classe Económica - Baixa

2. Quais os mercados que devemos privilegiar para atrair turistas que optam por tipo de alojamento reservado online (arrendamento de propriedades para férias)?

- ☐ Nacionalidades - Quais? _____
- ☐ Turistas Nacionais
- ☐ Turistas Internacionais
- ☐ Motivos Lazer

- ☐ Motivos Profissionais
- ☐ Estadias Curtas (fim de semana ou até 7 dias)
- ☐ Estadias Longas (superior a 7 dias até 1 mês)
- ☐ Estadias muito Longas (superior a 1 mês)
- ☐ Migração temporária/permanente

3a) Diria que o turista que visita o destino Algarve e que opta pelo Hotel pode ser o mesmo que opta pelo alojamento particular reservado *online*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3b) Justifique a resposta selecionada na alínea anterior (3a)

4. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações... A opção pelo alojamento particular reservado *online*...

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Favorece o conhecimento dos destinos	()	()	()	()	()
Facilita a aproximação com a comunidade local	()	()	()	()	()
Dá a conhecer os costumes e hábitos locais	()	()	()	()	()
Promove a evasão fiscal	()	()	()	()	()
Fomenta relação mais personalizada entre Proprietários e Turistas	()	()	()	()	()
Incentiva a reabilitação urbana	()	()	()	()	()

F. PROMOÇÃO/MARKETING

1. Considerando o intervalo de 2014 a 2020, em que ano é que pensa que se poderá falar de troca de informação, partilha de base de dados e de resultados entre os sectores (Turismo Residencial/Turismo)?

Justifique a sua resposta F.1

2. Para si quais as grandes transformações que as Tecnologias de Informação, particularmente as plataformas de arrendamento (Airbnb; HomeAway; Flipkey) irão trazer ao Turismo Residencial?

G VISÃO FUTURO (ÚLTIMAS QUESTÕES)

1. Considera que o desenvolvimento do alojamento particular reservado *online* (OVR) poderá encorajar mais turistas a visitarem mais frequentemente no Algarve?

2. Considera que o desenvolvimento do alojamento particular reservado *online* (OVR) poderá encorajar mais turistas a permanecerem mais tempo no Algarve?

☐ Sim

☐ Não

3. Diria que a opção pelo alojamento particular reservado *online* (OVR) será utilizada por um número cada vez maior de turistas que visitam o Algarve?

☐ Sim

☐ Não

☐ NS/NR

4. O futuro do Turismo, no destino do Algarve, passa pelo Turismo Residencial (TR)?

☐ Sim

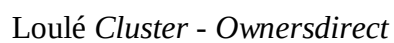
☐ Não

☐ NS/NR

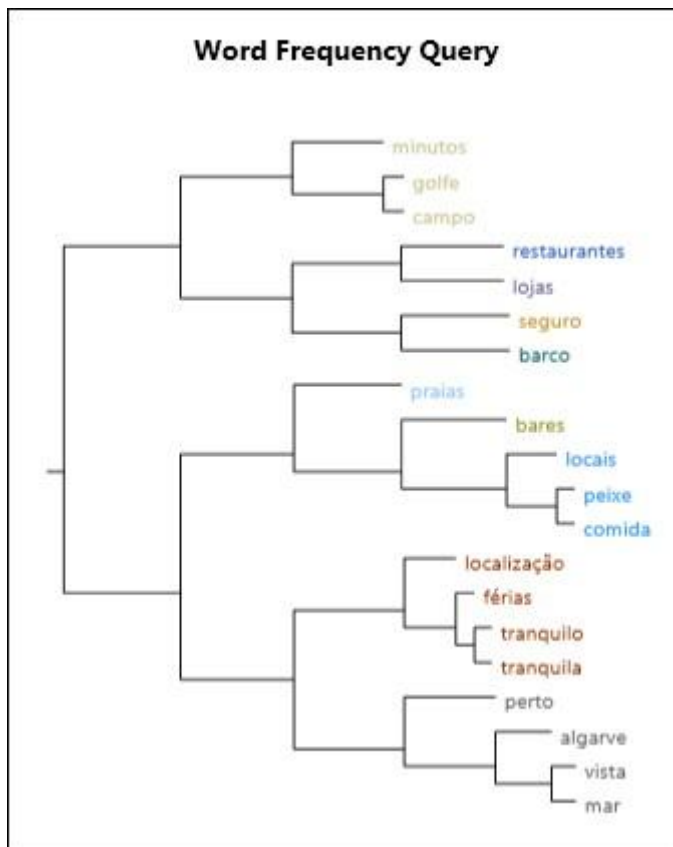
5. Qual a probabilidade da afirmação do Turismo Residencial (TR) no Algarve até 2020?

Indique um valor entre 0% e 100% (se respondeu 100%, indique o ano em que se concretizará)

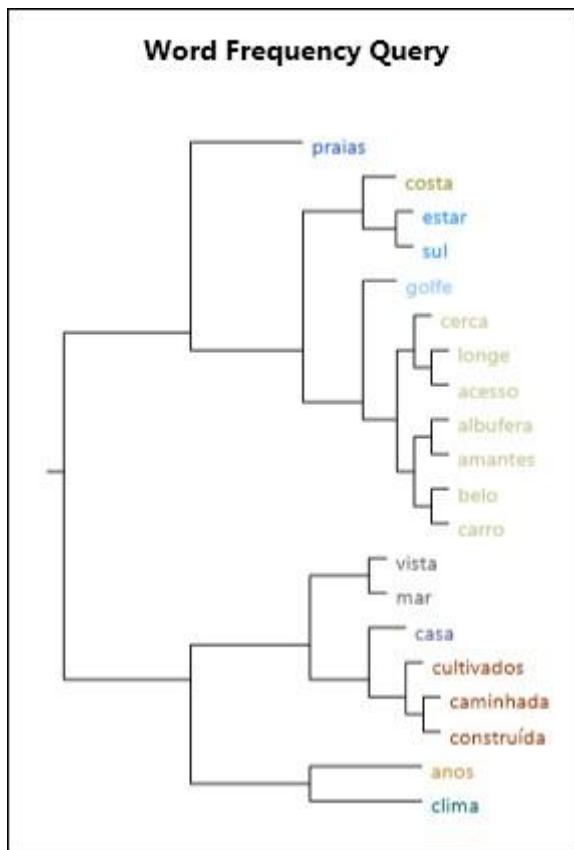
EXEMPLOS DE *CLUSTERS* CALCULADOS COM SOFTWARE NVIVO10



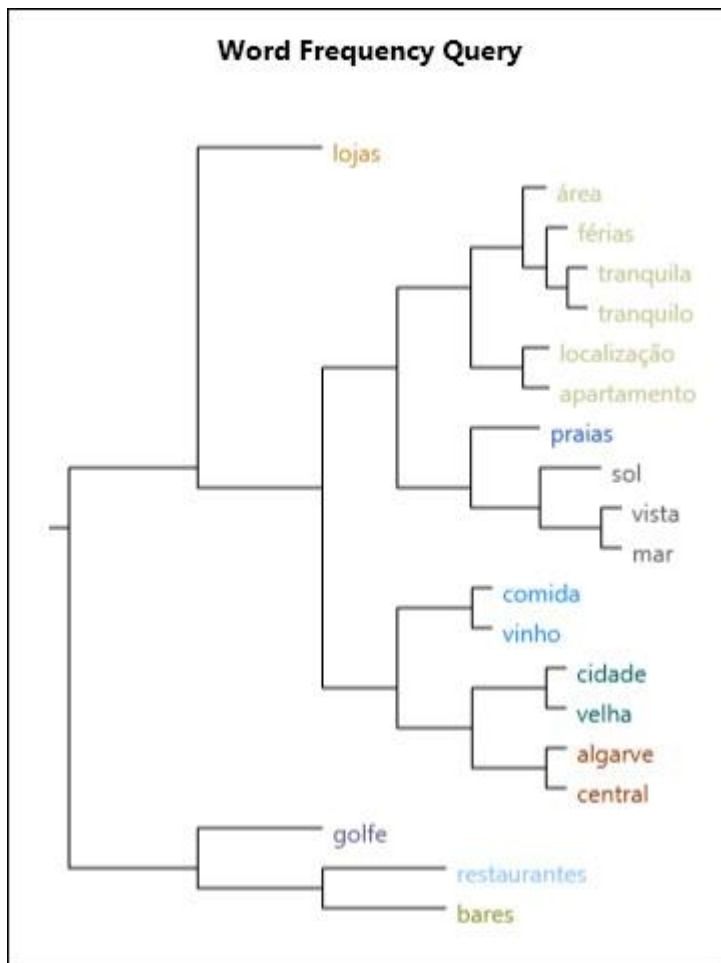
Loulé Cluster - Ownersdirect



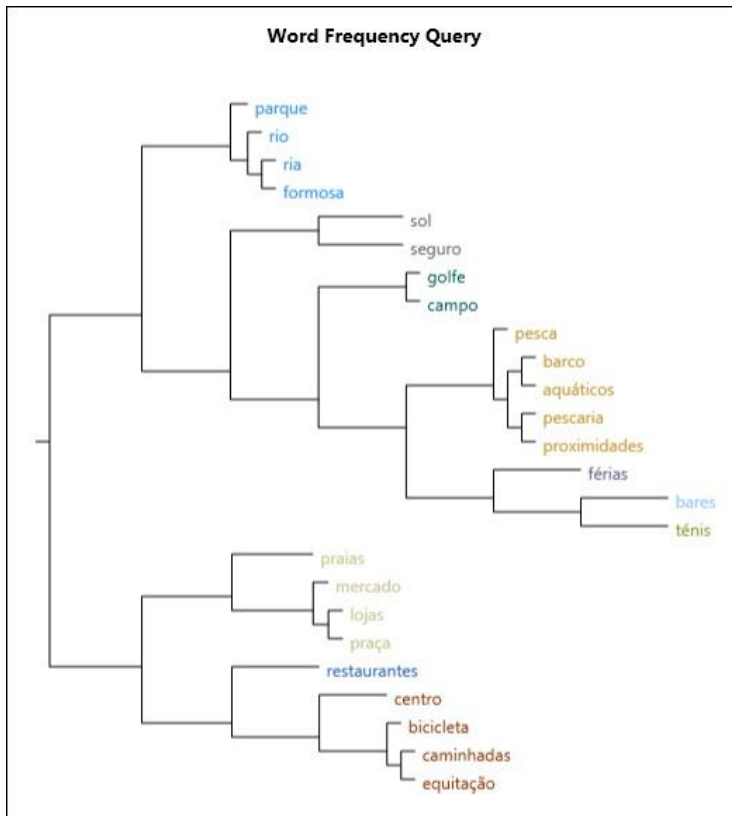
Tavira Cluster - Ownersdirect



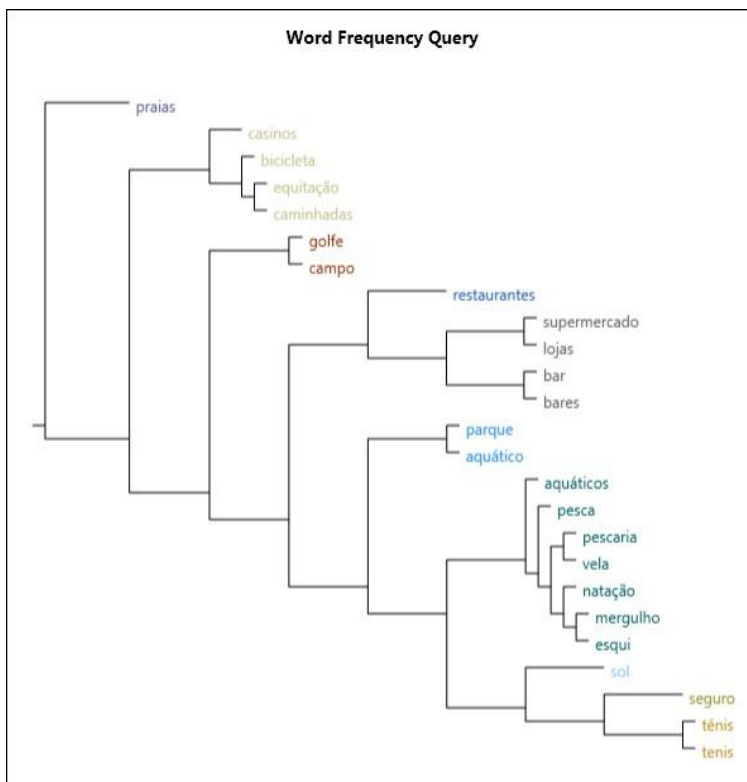
Monchique *Cluster* - Ownersdirect



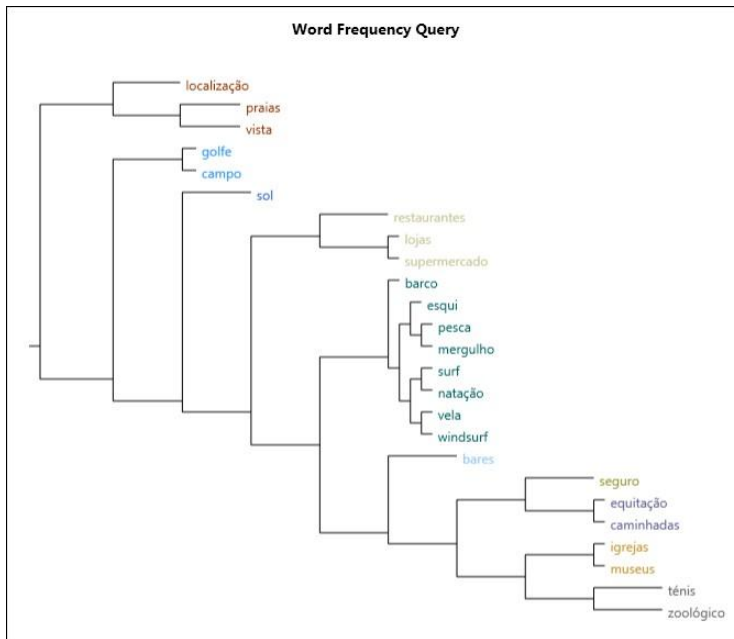
Albufeira Cluster – Ownersdirect



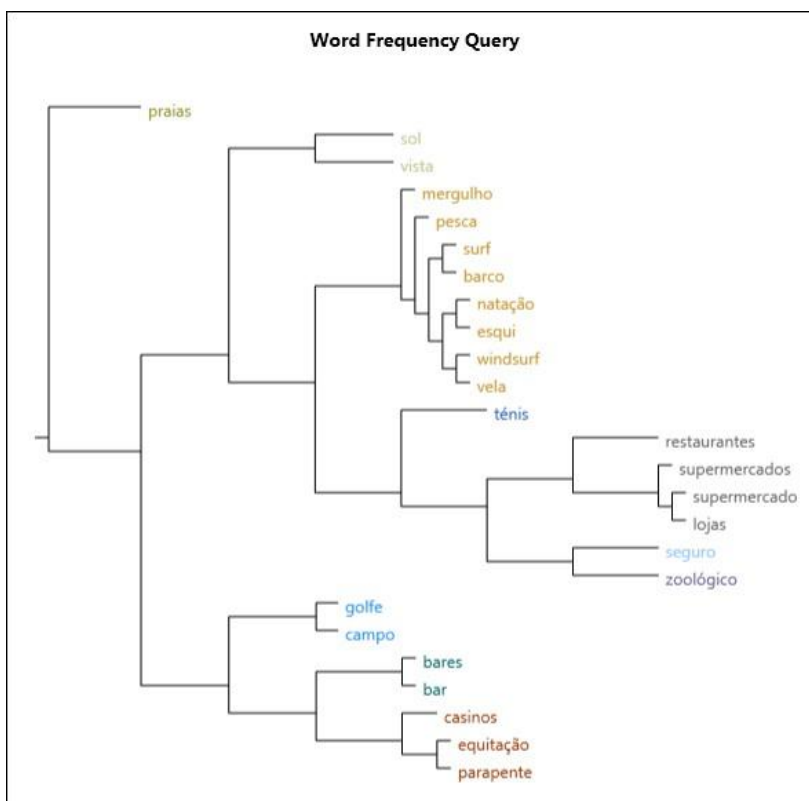
Cluster Tavira - (TripAdvisor, Booking, HomeAway)



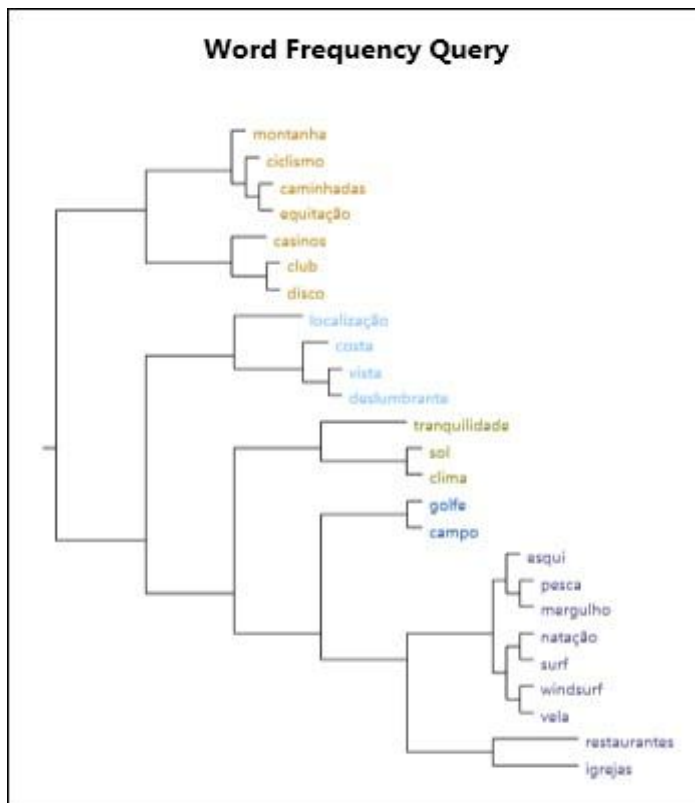
Cluster Loulé - (TripAdvisor, Booking, HomeAway)



Cluster Lagos – (TripAdvisor, Booking, HomeAway)



Cluster Albufeira – (TripAdvisor, Booking, HomeAway)



Cluster Monchique – (TripAdvisor, Booking, HomeAway)

ANEXO VIII

LEGISLAÇÃO ALOJAMENTO LOCAL

4570

Diário da República, 1.ª série—N.º 166—29 de agosto de 2014

Sector/empresa	Indemnizações Compensatórias
Transportes marítimos e fluviais — Setor Público	8 563 040,00
a) A processar pela Secretaria-Geral do Ministério da Economia:	
SOFLUSA — Sociedade Fluvial de Transportes, S.A.:	
Contrato de Serviço Público	1 616 865,00
Passe 4_18@escola.tp	37 300,00
Passe Sub23@superior.tp	68 300,00
Passe Social+	135 000,00
TRANSTEJO — Transportes do Tejo, S.A.:	
Contrato de Serviço Público	6 538 075,00
Passe 4_18@ESCOLA.TP	32 000,00
Passe Sub23@SUPERIOR.TP	37 500,00
Passe Social+	100 000,00
Transportes rodoviários — Setor Privado	18 368 611,00
a) A processar pela DGTF:	
Sistema Intermodal Andante:	
Resende — Atividades Turísticas, S.A.	129 760,00
Valpi Bus, S.A.	136 996,00
J. Espírito Santo & Irmãos, Lda.	159 747,00
Maia Transportes, S.A.	4 755,00
Empresa de Transportes Gondomarense, Lda	395 602,00
Nogueira da Costa, Lda	1 465,00
OFR Transportes, Lda	61 470,00
Auto Viação Pacense, Lda	11 498,00
Passe 4_18@escola.tp	5 940 854,00
Passe Sub23@superior.tp	2 243 554,00
Passe Social+	2 137 910,00
Sistema Intermodal da Área Metropolitana de Lisboa	7 145 000,00
Transportes ferroviários — Setor Privado	9 321 600,00
a) A processar pela DGTF:	
Contratos de Concessão	8 660 200,00
Passe 4_18@escola.tp	192 300,00
Passe Sub23@superior.tp	469 100,00
Transportes aéreos — Setor Privado	1 759 585,00
a) A processar pela DGTF:	
AEROVIP — Companhia de Transportes e Serviços Aéreos, S.A.	1 759 585,00
Comunicações	5 808 553,00
a) A processar pela DGTF:	
PT Comunicações, S.A.	5 808 553,00
Transportes rodoviários — Municípios	308 352,00
a) A processar pela DGTF:	
Passe 4_18@escola.tp	136 200,00
Passe Sub23@superior.tp	123 500,00
Passe Social+	48 652,00
Total	89 299 409,00

MINISTÉRIO DA ECONOMIA

Decreto-Lei n.º 128/2014

de 29 de agosto

A figura do alojamento local foi criada pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro, para permitir a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reunissem os requisitos legalmente exigidos para os empreendimentos turísticos.

Tal realidade viria a ser regulamentada através da Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, entretanto alterada pela Portaria n.º 138/2012, de 14 de maio, que, no seguimento da transposição da Diretiva n.º 2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, pelo Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, veio consagrar a possibilidade de inscrição dos estabelecimentos de alojamento local através do Balcão Único Eletrónico.

Assim, a Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, veio prever três tipos de estabelecimentos de alojamento local, a saber, o apartamento, a moradia e os estabelecimentos

de hospedagem, estabelecendo alguns requisitos mínimos de segurança e higiene.

Com a referida Portaria procurou-se enquadrar uma série de realidades que ofereciam serviços de alojamento a turistas sem qualquer formalismo e à margem da lei, acautelando, ao mesmo tempo, que alguns dos empreendimentos extintos pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março (nomeadamente, pensões, hotéis, albergarias e estalagens) e que não reuniam condições para serem empreendimentos turísticos, pudessem ainda assim continuar a prestar serviços de alojamento, por forma a evitar o respetivo encerramento com todas as consequências negativas associadas.

Sucedo, no entanto, que a dinâmica do mercado da procura e oferta do alojamento fez surgir e proliferar um conjunto de novas realidades de alojamento que, sendo formalmente equiparáveis às previstas na Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, determinam, pela sua importância turística, pela confirmação de que se não tratam de um fenómeno passageiro e pela evidente relevância fiscal, uma atualização do regime aplicável ao alojamento local.

Essa atualização, precisamente porque estas novas realidades surgem agora, não como um fenómeno residual, mas como um fenómeno consistente e global, passa, não só pela revisão do enquadramento que lhes é aplicável, mas, igualmente, pela criação de um regime jurídico próprio, que dê conta, precisamente, dessa circunstância.

Por isso mesmo, aliás, o Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, que procedeu à segunda alteração ao regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que havia sido anteriormente alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, assumiu a necessidade de autonomizar a figura do alojamento local em diploma próprio, de forma a melhor adaptar à realidade a ainda recente experiência desta figura no panorama da oferta de serviços de alojamento.

É o que agora se faz com a aprovação do presente decreto-lei, o qual eleva a figura do alojamento local de categoria residual para categoria autónoma, reconhecendo a sua relevância turística e inaugurando um tratamento jurídico próprio.

Desta forma, as figuras dos empreendimentos turísticos e do alojamento local passam a ser duas figuras devidamente autónomas e recortadas, vedando-se a possibilidade de colocação sob a figura e regime do alojamento local de empreendimentos que cumprem com os requisitos dos empreendimentos turísticos.

Esta autonomização pretende assim assegurar que a produtos distintos se aplicam regimes jurídicos distintos, tratando de forma igual o que é materialmente igual.

Mantêm-se as três tipologias de alojamento local (o apartamento, a moradia e os estabelecimentos de hospedagem), pese embora quanto aos apartamentos e aos estabelecimentos de hospedagem se tenha procedido, com motivações distintas, a alterações.

No caso dos estabelecimentos de hospedagem, cujo regime é atualizado, preveem-se ainda requisitos particulares para os «hostels», para os quais se exigem especiais características. Sem entrar em pormenores que impeçam o desenvolvimento e inovação do produto, procurou-se sobretudo enquadrar juridicamente e preservar uma figura que se impôs turisticamente.

No caso dos apartamentos, uma tipologia cada vez mais frequente no mercado turístico mundial, amplificada pela publicitação e intermediação digital, o presente decreto-lei

mantém e pugna por uma importante margem de liberdade no que diz respeito à oferta do serviço, mas enquadra fiscalmente a sua exploração em prestação de serviços de alojamento, assim impedindo que tal atividade se desenvolva num contexto de evasão fiscal. O presente decreto-lei deixa ainda claro que cada titular de exploração só pode explorar, por edifício, o máximo de nove unidades, sem prejuízo de poder explorar mais unidades desde que o faça ao abrigo do regime fixado para os apartamentos turísticos previsto no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, de acordo com as alterações que foram introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro.

Também no que concerne à segurança contra risco de incêndio são consagradas especificidades para os estabelecimentos de alojamento local com menos de 10 utentes, para os quais se estabeleceram requisitos mínimos a observar.

No que respeita às competências de fiscalização e de aplicação de sanções concretizam-se as alterações já efetuadas pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, atribuindo tais competências à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas, a Confederação do Turismo Português, a Associação Nacional de Municípios Portugueses e a Comissão Nacional de Proteção de Dados.

Foi promovida a audição do Conselho Nacional do Consumo.

Assim:

Nos termos do n.º 3 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro, e da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objeto

O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local.

Artigo 2.º

Noção de estabelecimento de alojamento local

1 — Consideram-se «estabelecimentos de alojamento local» aqueles que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei.

2 — É proibida a exploração como estabelecimentos de alojamento local de estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos, nos termos do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro.

Artigo 3.º

Modalidades

1 — Os estabelecimentos de alojamento local devem integrar-se numa das seguintes modalidades:

a) Moradia;

- b) Apartamento;
- c) Estabelecimentos de hospedagem.

2 — Considera-se «moradia» o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar.

3 — Considera-se «apartamento» o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente.

4 — Considera-se «estabelecimento de hospedagem» o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos.

5 — Sem prejuízo do disposto no n.º 6 do artigo 33.º, os estabelecimentos de hospedagem podem utilizar a denominação «hostel» se obedecerem aos requisitos previstos no artigo 14.º, que acrescem aos requisitos previstos para os demais estabelecimentos.

Artigo 4.º

Prestação de serviços de alojamento

1 — Para todos os efeitos, a exploração de estabelecimento de alojamento local corresponde ao exercício, por pessoa singular ou coletiva, da atividade de prestação de serviços de alojamento.

2 — Presume-se existir exploração e intermediação de estabelecimento de alojamento local quando um imóvel ou fração deste:

- a) Seja publicitado, disponibilizado ou objeto de intermediação, por qualquer forma, entidade ou meio, nomeadamente em agências de viagens e turismo ou sites da Internet, como alojamento para turistas ou como alojamento temporário; ou
- b) Estando mobilado e equipado, neste sejam oferecidos ao público em geral, além de dormida, serviços complementares ao alojamento, nomeadamente limpeza ou receção, por períodos inferiores a 30 dias.

3 — A presunção referida no número anterior pode ser ilidida nos termos gerais de direito, designadamente mediante apresentação de contrato de arrendamento urbano devidamente registado nos serviços de finanças.

CAPÍTULO II

Registo de estabelecimentos

Artigo 5.º

Registo

1 — O registo de estabelecimentos de alojamento local é efetuado mediante mera comunicação prévia dirigida ao Presidente da Câmara Municipal territorialmente competente, nos termos do artigo seguinte.

2 — A mera comunicação prévia é realizada exclusivamente através do Balcão Único Eletrónico previsto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, que confere a cada pedido um número, o qual constitui, para efeitos do presente decreto-lei, o número de registo do estabelecimento de alojamento local, e que remete automaticamente a comunicação ao Turismo de Portugal, I. P., para os efeitos previstos no artigo 10.º

3 — A mera comunicação prévia é obrigatória e condição necessária para a exploração de estabelecimentos de alojamento local.

Artigo 6.º

Mera comunicação prévia

1 — Da mera comunicação prévia dirigida ao Presidente da Câmara Municipal devem obrigatoriamente constar as seguintes informações:

- a) A autorização de utilização ou título de utilização válido do imóvel;
- b) A identificação do titular da exploração do estabelecimento, com menção do nome ou firma e do número de identificação fiscal;
- c) O endereço do titular da exploração do estabelecimento;
- d) Nome adotado pelo estabelecimento e seu endereço;
- e) Capacidade (quartos, camas e utentes) do estabelecimento;
- f) A data pretendida de abertura ao público;
- g) Nome, morada e número de telefone de pessoa a contactar em caso de emergência.

2 — A mera comunicação prévia deve obrigatoriamente ser instruída com os seguintes documentos:

- a) Cópia simples do documento de identificação do titular da exploração do estabelecimento, no caso de este ser pessoa singular, ou indicação do código de acesso à certidão permanente do registo comercial, no caso de este ser pessoa coletiva;
- b) Termo de responsabilidade, subscrito pelo titular da exploração do estabelecimento, assegurando a idoneidade do edifício ou sua fração autónoma para a prestação de serviços de alojamento e que o mesmo respeita as normas legais e regulamentares aplicáveis;
- c) Cópia simples da caderneta predial urbana referente ao imóvel em causa, no caso de o requerente ser proprietário do imóvel;
- d) Cópia simples do contrato de arrendamento e, caso do contrato não conste prévia autorização para a prestação de serviços de alojamento ou subarrendamento, documento autenticado contendo tal autorização do senhorio do imóvel, no caso de o requerente ser arrendatário do imóvel;
- e) Cópia simples da declaração de início ou alteração de atividade do titular da exploração do estabelecimento para o exercício da atividade de prestação de serviços de alojamento correspondente à secção I, subclasses 55201 ou 55204 da Classificação Portuguesa de Atividades Económicas, Revisão 3, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 381/2007, de 14 de novembro, apresentada junto da Autoridade Tributária e Aduaneira (AT).

3 — O titular da exploração do estabelecimento é obrigado a manter atualizados todos os dados comunicados, por qualquer meio legalmente admissível, devendo proceder a essa atualização no prazo máximo de 10 dias após a ocorrência de qualquer alteração.

4 — A cessação da exploração do estabelecimento de alojamento local deve ser comunicada por qualquer meio legalmente admissível ao Presidente da Câmara Municipal no prazo máximo de 60 dias após a sua ocorrência.

5 — As declarações ou termos de responsabilidade assinados pelo titular da exploração do estabelecimento de alojamento local que não correspondam à verdade são puníveis nos termos do artigo 256.º do Código Penal.

6 — A mera comunicação prévia e as comunicações previstas nos n.ºs 3 e 4 são remetidas em simultâneo para o Turismo de Portugal, I. P., e estão isentas de taxas.

Artigo 7.º

Título de abertura ao público

O documento emitido pelo Balcão Único Eletrónico dos serviços contendo o número de registo do estabelecimento de alojamento local constitui o único título válido de abertura ao público.

Artigo 8.º

Vistoria

1 — A câmara municipal territorialmente competente realiza, no prazo de 30 dias após a apresentação da mera comunicação prévia, uma vistoria para verificação do cumprimento dos requisitos estabelecidos no artigo 6.º, sem prejuízo dos demais poderes de fiscalização que legalmente lhe assistem.

2 — A câmara municipal pode solicitar ao Turismo de Portugal, I. P., a qualquer momento, a realização de vistorias para a verificação do cumprimento do estabelecido no n.º 2 do artigo 2.º

Artigo 9.º

Cancelamento do registo

1 — O Presidente da Câmara Municipal territorialmente competente pode, existindo qualquer desconformidade em relação à informação ou documento constante da mera comunicação prévia, cancelar o registo.

2 — O cancelamento do registo determina a imediata cessação da exploração do estabelecimento, sem prejuízo do direito de audiência prévia.

3 — O cancelamento do registo deve ser imediatamente comunicado pela câmara municipal territorialmente competente ao Turismo de Portugal, I. P., e à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

Artigo 10.º

Informação

1 — A informação remetida ao Turismo de Portugal, I. P., nos termos do n.º 2 do artigo 5.º e do artigo 6.º, designadamente o nome e a capacidade do estabelecimento, o artigo matricial do prédio no qual se encontra instalado o estabelecimento, o nome ou firma e o número de identificação fiscal do requerente, e, se distinto do requerente, o nome ou firma e o número de identificação fiscal do titular da exploração do estabelecimento, é enviada, semestralmente, pelo Turismo de Portugal, I. P., à AT, nos termos definidos por protocolo a celebrar entre estas entidades.

2 — Antes da celebração do protocolo referido no número anterior o seu conteúdo deve ser comunicado à Comissão Nacional de Proteção de Dados para efeitos de emissão de parecer prévio.

3 — A câmara municipal territorialmente competente garante ao titular de dados o exercício dos direitos de acesso, retificação e eliminação, bem como o dever de

velar pela legalidade da consulta ou da comunicação de informação, nos termos e para os efeitos do artigo 11.º da Lei n.º 67/98, de 26 de outubro.

4 — A troca de informação referida nos números anteriores é efetuada via Plataforma de Interoperabilidade da Administração Pública.

5 — O Turismo de Portugal, I. P., disponibiliza no seu sítio na Internet informação sobre os estabelecimentos de alojamento local.

CAPÍTULO III

Requisitos

Artigo 11.º

Capacidade

1 — A capacidade máxima dos estabelecimentos de alojamento local, com exceção dos qualificados como «hostel», é de nove quartos e 30 utentes.

2 — Cada proprietário, ou titular de exploração de alojamento local, só pode explorar, por edifício, o máximo de nove estabelecimentos de alojamento local na modalidade de apartamento.

3 — Para o cálculo de exploração referido no número anterior, consideram-se os estabelecimentos de alojamento local na modalidade de apartamento registados em nome do cônjuge, descendentes e ascendentes do proprietário ou do titular de exploração e bem assim os registados em nome de pessoas coletivas distintas em que haja sócios comuns.

Artigo 12.º

Requisitos gerais

1 — Os estabelecimentos de alojamento local devem obedecer aos seguintes requisitos:

- Apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos;
- Estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água com origem devidamente controlada;
- Estar ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas dimensionadas para a capacidade máxima do estabelecimento;
- Estar dotados de água corrente quente e fria.

2 — As unidades de alojamento dos estabelecimentos de alojamento local devem:

- Ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior que assegure as adequadas condições de ventilação e arejamento;
- Estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados;
- Dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior;
- Dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos utentes.

3 — As instalações sanitárias dos estabelecimentos de alojamento local devem dispor de um sistema de segurança que garanta privacidade.

4 — Os estabelecimentos de alojamento local devem reunir sempre condições de higiene e limpeza.

Artigo 13.º**Requisitos de segurança**

1 — Sem prejuízo do disposto no número seguinte, os estabelecimentos de alojamento local devem cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de novembro, e do regulamento técnico constante da Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro.

2 — O disposto no número anterior não se aplica aos estabelecimentos de alojamento local que tenham capacidade inferior a 10 utentes, os quais devem possuir:

- a) Extintor e manta de incêndio acessíveis aos utilizadores;
- b) Equipamento de primeiros socorros acessível aos utilizadores;
- c) Indicação do número nacional de emergência (112) em local visível aos utilizadores.

Artigo 14.º**«Hostel»**

1 — Só podem utilizar a denominação «hostel», os estabelecimentos de alojamento local previstos na alínea c) do n.º 1 do artigo 3.º cuja unidade de alojamento, única ou maioritária, seja o dormitório.

2 — Os dormitórios são constituídos por um número mínimo de quatro camas.

3 — O número de camas dos dormitórios pode ser inferior a quatro se as mesmas forem em beliche.

4 — Os restantes requisitos dos «hostels» são aprovados por portaria do membro do Governo responsável pela área do turismo.

Artigo 15.º**Estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços**

Nos estabelecimentos de alojamento local referidos na alínea c) do n.º 1 do artigo 3.º e desde que a autorização de utilização o permita, podem instalar-se estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, incluindo os de restauração e de bebidas, sem prejuízo do cumprimento dos requisitos específicos previstos na demais legislação aplicável a estes estabelecimentos.

CAPÍTULO IV**Exploração e funcionamento****Artigo 16.º****Titular da exploração do estabelecimento de alojamento local**

1 — Em todos os estabelecimentos de alojamento local deve existir um titular da exploração do estabelecimento, a quem cabe o exercício da atividade de prestação de serviços de alojamento.

2 — O titular da exploração do estabelecimento de alojamento local pode ser uma pessoa singular ou coletiva.

3 — Sem prejuízo de outras obrigações previstas no presente decreto-lei, o titular da exploração do estabelecimento de alojamento local responde, independentemente da existência de culpa, pelos danos causados aos destinatários dos serviços ou a terceiros, decorrentes da atividade de prestação de serviços de alojamento, em desrespeito ou violação do termo de responsabilidade referido na alínea b) do n.º 2 do artigo 6.º

Artigo 17.º**Identificação e publicidade**

1 — Os estabelecimentos previstos no presente decreto-lei devem identificar-se como estabelecimentos de alojamento local, não podendo, em caso algum, utilizar a qualificação de empreendimento turístico, ou de qualquer tipologia de empreendimento turístico, nem qualquer sistema de classificação.

2 — A publicidade, a documentação comercial e o merchandising dos estabelecimentos de alojamento local devem indicar o respetivo nome ou logótipo e número de registo, não podendo sugerir características que os estabelecimentos não possuam nem sugerir que os mesmos se integram num dos tipos de empreendimentos turísticos previstos no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro.

3 — Apenas os estabelecimentos de hospedagem que reúnam os requisitos previstos no artigo 14.º podem utilizar a denominação «hostel» no seu nome, publicidade, documentação comercial e merchandising.

Artigo 18.º**Placa identificativa**

1 — Nos estabelecimentos de alojamento local previstos na alínea c) do n.º 1 do artigo 3.º é obrigatória a afixação, no exterior, junto à entrada principal, de uma placa identificativa.

2 — O modelo e as características da placa identificativa constam do anexo ao presente decreto-lei.

Artigo 19.º**Período de funcionamento**

1 — Sem prejuízo de disposição legal ou contratual, os estabelecimentos de alojamento local podem estabelecer livremente os seus períodos de funcionamento.

2 — O período de funcionamento dos estabelecimentos de alojamento local previstos na alínea c) do n.º 1 do artigo 3.º deve ser devidamente publicitado, exceto quando o estabelecimento esteja aberto todos os dias do ano.

Artigo 20.º**Livro de reclamações**

1 — Os estabelecimentos de alojamento local devem dispor de livro de reclamações nos termos e condições estabelecidos no Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de setembro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 317/2007, de 6 de novembro, 118/2009, de 19 de maio, 317/2009, de 30 de outubro, e 242/2012, de 7 de novembro.

2 — O original da folha de reclamação é enviado à ASAE, nos termos previstos na legislação referida no número anterior.

CAPÍTULO V**Fiscalização e sanções****Artigo 21.º****Fiscalização**

1 — Compete à ASAE fiscalizar o cumprimento do disposto no presente decreto-lei, bem como instruir os

respetivos processos e aplicar as respetivas coimas e sanções acessórias.

2 — Compete à AT fiscalizar, nos termos da legislação em vigor, o cumprimento das obrigações fiscais decorrentes da atividade exercida ao abrigo do presente decreto-lei, nomeadamente através do uso da informação recebida nos termos do artigo 10.º

3 — AASAE pode solicitar ao Turismo de Portugal, I. P., a qualquer momento, a realização de vistorias para a verificação do cumprimento do estabelecido no n.º 2 do artigo 2.º

4 — Se da vistoria referida no número anterior ou no n.º 2 do artigo 8.º se concluir pelo incumprimento do estabelecido no n.º 2 do artigo 2.º, o Turismo de Portugal, I. P., fixa um prazo não inferior a 30 dias, prorrogável, para que o estabelecimento inicie o processo de autorização de utilização para fins turísticos legalmente exigido.

5 — Findo o prazo fixado nos termos do número anterior sem que o estabelecimento tenha iniciado o processo de autorização de utilização para fins turísticos, o Turismo de Portugal, I. P., informa a ASAE para os fins previstos no artigo 28.º, a câmara municipal territorialmente competente e a AT.

Artigo 22.º

Infrações tributárias

O não cumprimento das obrigações fiscais decorrentes da atividade exercida ao abrigo do presente decreto-lei constitui infração tributária, nos termos previstos no Regime Geral das Infrações Tributárias, aprovado pela Lei n.º 15/2001, de 5 de junho.

Artigo 23.º

Contraordenações

1 — Constituem contraordenações:

a) A oferta, disponibilização, publicidade e intermediação de estabelecimentos de alojamento local não registados ou com registos desatualizados;

b) A oferta, disponibilização, publicidade e intermediação de estabelecimentos de alojamento local em violação, desrespeito ou incumprimento:

- i) Do contrato de arrendamento;
- ii) Da autorização de exploração;

c) A prática de atos de angariação de clientela para estabelecimentos de alojamento local não registados ou com registos desatualizados;

d) A violação do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 6.º;

e) A violação do disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 11.º;

f) O não cumprimento pelo estabelecimento de alojamento local dos requisitos previstos nos artigos 12.º a 14.º;

g) A violação das regras de identificação e publicidade, nos termos previstos no artigo 17.º;

h) A não afixação no exterior da placa identificativa tal como previsto no artigo 18.º;

i) A não publicitação do período de funcionamento tal como previsto no artigo 19.º;

j) A violação do disposto no n.º 4 do artigo 33.º

2 — As contraordenações previstas nas alíneas a) a e) do número anterior são punidas com coima de € 2500

a € 3740,98 no caso de pessoa singular, e de € 25 000 a € 35 000, no caso de pessoa coletiva.

3 — As contraordenações previstas nas alíneas f) e g) do n.º 1 são punidas com coima de € 125 a € 3250, no caso de pessoa singular, e de € 1250 a € 32500, no caso de pessoa coletiva.

4 — As contraordenações previstas nas alíneas h) a j) do n.º 1 são punidas com coima de € 50 a € 750, no caso de pessoa singular, e de € 250 a € 7500, no caso de pessoa coletiva.

Artigo 24.º

Sanções acessórias

Em função da gravidade e da culpa do agente, podem ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

a) Apreensão do material através do qual se praticou a infração;

b) Suspensão, por um período até dois anos, do exercício da atividade diretamente relacionada com a infração praticada;

c) Encerramento, pelo prazo máximo de dois anos, do estabelecimento ou das instalações onde estejam a ser prestados serviços de alojamento, de angariação de clientela ou de intermediação de estabelecimentos de alojamento local.

Artigo 25.º

Negligência e tentativa

1 — A negligência é punível, sendo os limites mínimos e máximos das coimas reduzidos para metade.

2 — A tentativa é punível com a coima aplicável à contraordenação consumada, especialmente atenuada.

Artigo 26.º

Regime subsidiário

As contraordenações previstas no presente decreto-lei aplica-se o regime geral do ilícito de mera ordenação social, constante do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 356/89, de 17 de outubro, 244/95, de 14 de setembro, e 323/2001, de 17 de dezembro, e pela Lei n.º 109/2001, de 24 de dezembro.

Artigo 27.º

Produto das coimas

O produto das coimas aplicadas reverte:

- a) 60 % para o Estado;
- b) 40 % para a entidade fiscalizadora.

Artigo 28.º

Interdição de exploração

A ASAE é competente para determinar a interdição temporária da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, na sua totalidade ou em parte, nos termos do n.º 5 do artigo 21.º ou quando a falta de cumprimento das disposições legais aplicáveis puser em causa a segurança dos utilizadores ou a saúde pública, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades.

CAPÍTULO VI

Disposições finais e transitórias

Artigo 29.º

Alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março

Os artigos 67.º, 70.º e 73.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro, passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 67.º

[...]

1 — [...]:

a) A oferta de serviços de alojamento turístico sem título válido de abertura;

b) [Revogada];

c) [...];

d) [...];

e) [...];

f) [...];

g) [...];

h) [...];

i) A não afixação ou a afixação fora de prazo, no exterior, da placa identificativa da classificação do empreendimento turístico, tal como previsto nos n.ºs 7 e 8 do artigo 36.º;

j) [...];

k) [...];

l) [...];

m) [...];

n) [...];

o) [...];

p) [...];

q) [...];

r) [...];

s) [...];

t) [...];

u) [...];

v) [...];

x) [...];

z) [...];

aa) [...];

bb) [...];

cc) [...];

dd) [...].

2 — [...].

3 — [...].

4 — [...].

5 — [...].

Artigo 70.º

[...]

1 — [...]:

a) À ASAE relativamente aos empreendimentos turísticos referidos nas alíneas a) a f) do n.º 1 do artigo 4.º;

b) Às câmaras municipais, relativamente aos empreendimentos turísticos referidos na alínea g) do n.º 1 do artigo 4.º

2 — [...].

Artigo 73.º

[...]

A ASAE é competente para determinar a interdição temporária do funcionamento dos empreendimentos turísticos, na sua totalidade ou em parte, quando a falta de cumprimento das disposições legais aplicáveis puser em causa a segurança dos utilizadores ou a saúde pública, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades.»

Artigo 30.º

Alteração ao Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio

O artigo 40.º do Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 199/2012, de 24 de agosto, e 26/2014, de 14 de fevereiro, passa a ter a seguinte redação:

«Artigo 40.º

[...]

1 — [...].

2 — [...]:

a) [...];

b) A oferta e reserva de serviços em empreendimentos turísticos sem título válido de abertura, e em estabelecimentos de alojamento local não registados, bem como a intermediação na venda de produtos de agentes de animação turística não registados.

3 — [...].

4 — [...].

5 — [...].

6 — [...].»

Artigo 31.º

Sistema informático

1 — A tramitação dos procedimentos e formalidades previstos no presente decreto-lei é realizada informaticamente com recurso ao Balcão Único Eletrónico previsto nos artigos 5.º e 6.º do Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, acessível através do Balcão Único Eletrónico, nos sítios na Internet do Turismo de Portugal, I. P., e das câmaras municipais.

2 — Quando, por motivos de indisponibilidade das plataformas eletrónicas, não for possível o cumprimento do disposto no número anterior, as comunicações podem decorrer com recurso a outros suportes digitais, ou com recurso a papel, sendo concedido um número de registo provisório pela câmara municipal territorialmente competente.

3 — O comprovativo de entrega de qualquer uma das comunicações referidas no número anterior e, quando atribuído, o número de registo provisório, servem para os efeitos previstos no artigo 7.º até à disponibilização do número de registo referido no n.º 5.

4 — No caso previsto no n.º 2 a comunicação deve ser simultaneamente remetida para o Turismo de Portugal, I. P.

5 — O número definitivo é atribuído após inserção dos dados constantes da mera comunicação prévia no Balcão Único Eletrónico, pela câmara municipal territorialmente

competente, no prazo de cinco dias úteis a contar da cessação da indisponibilidade.

6 — Até à atribuição do número de registo definitivo os estabelecimentos de alojamento local estão dispensados da obrigação de indicação do número de registo na sua publicidade, sem prejuízo do cumprimento das restantes obrigações previstas no n.º 2 do artigo 17.º

7 — Os procedimentos e formalidades previstos no presente artigo estão isentos de taxas.

Artigo 32.º

Regiões Autónomas

1 — O regime previsto no presente decreto-lei é aplicável às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo das adaptações decorrentes da estrutura própria da administração regional autónoma.

2 — O produto das coimas cobradas nas Regiões Autónomas no âmbito da aplicação do presente decreto-lei, na percentagem correspondente ao Estado, constitui receita própria das Regiões Autónomas.

Artigo 33.º

Disposições transitórias

1 — O número de registo do alojamento local previsto no n.º 2 do artigo 5.º é disponibilizado pelo Balcão Único Eletrónico no prazo de 30 dias após a entrada em vigor do presente decreto-lei.

2 — No caso dos estabelecimentos de alojamento local registados à data da entrada em vigor do presente decreto-lei, nos termos da Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, alterada pela Portaria n.º 138/2012, de 14 de maio, as câmaras municipais territorialmente competentes ficam responsáveis pela inserção dos dados necessários no Balcão Único Eletrónico e pela disponibilização aos respetivos titulares de um novo número de registo.

3 — Até à disponibilização do novo número de registo os estabelecimentos de alojamento local referidos no número anterior estão dispensados da obrigação de indicação do número de registo na sua publicidade, sem prejuízo do cumprimento das restantes obrigações previstas no n.º 2 do artigo 17.º

4 — Os titulares dos estabelecimentos de alojamento local referidos no n.º 2, que ainda não o tenham feito, devem, no prazo de 30 dias após a entrada em vigor do presente decreto-lei, apresentar a documentação prevista na alínea e) do n.º 2 do artigo 6.º, junto da câmara municipal territorialmente competente, que a remete ao Turismo de Portugal, I. P., para os efeitos previstos no artigo 10.º, não lhes sendo aplicáveis os restantes requisitos previstos nos n.ºs 1 e 2 do artigo 6.º

5 — Os requisitos previstos no artigo 11.º não se aplicam aos estabelecimentos de alojamento local referidos no n.º 2, bem como aqueles que venham a registar-se nos termos do n.º 4 do artigo 75.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro.

6 — Os estabelecimentos de alojamento local referidos no n.º 2 que utilizem já a denominação «hostel» dispõem do prazo de cinco anos, a contar da data da entrada em vigor do presente decreto-lei, para se conformarem com os requisitos previstos no artigo 14.º

Artigo 34.º

Norma revogatória

1 — São revogados o artigo 3.º, a alínea d) do n.º 2 do artigo 22.º e a alínea b) do n.º 1 do artigo 67.º, todos do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro.

2 — É revogada a Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, alterada pela Portaria n.º 138/2012, de 14 de maio.

Artigo 35.º

Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor 90 dias após a sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 12 de junho de 2014. — *Pedro Passos Coelho* — *Maria Luís Casanova Morgado Dias de Albuquerque* — *Leonardo Bandeira de Melo Mathias* — *Jorge Manuel Lopes Moreira da Silva*.

Promulgado em 21 de agosto de 2014.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 26 de agosto de 2014.

O Primeiro-Ministro, *Pedro Passos Coelho*.

ANEXO

(a que se refere o n.º 2 do artigo 18.º)

A placa identificativa dos estabelecimentos de alojamento local é de material acrílico cristal transparente, extrudido e polido, com 10 mm de espessura, devendo observar as seguintes características:

- Dimensão de 200 mm × 200 mm;
- Tipo de letra Arial 200, de cor azul escura (pantone 280);
- Aplicação com a distância de 50 mm da parede, através de parafusos de aço inox em cada canto, com 8 mm de diâmetro e 60 mm de comprimento.

Modelo da Placa Identificativa

A L

(Alojamento Local)

Decreto-Lei n.º 129/2014

de 29 de agosto

O Decreto-Lei n.º 119/2013, de 21 de agosto, que alterou a Lei Orgânica do XIX Governo Constitucional, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 86-A/2011, de 12 de julho, criou o Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia (MAOTE), para o qual transitaram as atribuições e os serviços e organismos do extinto Ministério da Economia e do Emprego, nas áreas da energia