

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Qual o estado do Alojamento Local no pós-covid

António Gonçalo Leote Guimarães da Costa Oliveira

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Helena Rodrigues, Professora Auxiliar
Convidada do ISCTE- IUL

Setembro, 2022

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Qual o estado do Alojamento Local no pós-covid

António Gonçalo Leote Guimarães da Costa Oliveira

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Helena Rodrigues, Professora Auxiliar
Convidada do ISCTE- IUL

Setembro, 2022

AGRADECIMENTOS

Quero dedicar o meu mais sincero agradecimento a todas as pessoas que me apoiaram e contribuíram para a realização deste estudo.

Ao ISCTE-IUL por me ter possibilitado a realização da Dissertação de Mestrado.

À Professora Doutora Helena Rodrigues, minha orientadora, por todo o apoio académico e científico, pela disponibilidade demonstrada ao longo do processo de orientação, demonstrando uma grande capacidade na transmissão de conhecimentos e sugestões dadas.

À minha mulher e filhos pela coragem, suporte e compreensão que transmitiram desde o primeiro dia.

A todos os meus amigos que acreditaram em mim e me apoiaram nos momentos mais difíceis.

A todos dedico todo este trabalho.

SUMÁRIO

A pandemia provocada pela doença COVID-19 e, conseqüentemente a crise económica mundial, é atualmente a temática mais debatida pelo seu impacto sem precedentes no Turismo, nomeadamente no Alojamento Local, ator fundamental na oferta de alojamento no Concelho de Lisboa.

A presente dissertação pretende identificar e analisar as características qualitativas da oferta de estabelecimentos de Alojamento Local em Lisboa e verificar o impacto da pandemia na satisfação dos hóspedes.

Para esse efeito, foram recolhidos e analisados 539 comentários “*online reviews*” dos hóspedes na plataforma de reservas *online Airbnb*, referentes a estadias em Lisboa nos meses de outubro de 2021 a março de 2022. Os dados obtidos foram tratados através de análise de conteúdo, no *programa de análise semântica- Leximancer*, permitindo a extração de um mapa conceptual no qual foram identificados cinco temas principais: ‘*Limpeza*’; ‘*Apartamento*’; ‘*Elétrico*’; ‘*Fotos*’ e ‘*Gentileza*’.

O tema “*Limpeza*” foi o mais relevante na análise da percepção dos hóspedes, relacionando-se com o conceito “*limpo*”, plenamente justificado atendendo às circunstâncias da pandemia. Outros conceitos também identificados, mas com menor relevância, foram: “*apartamento*”, “*excelente*”, “*casa*”, “*equipado*” e “*anfitrião*”.

Os resultados obtidos revelaram uma percepção positiva relativa ao alojamento na cidade de Lisboa, no geral, verificando-se que os hóspedes estão satisfeitos com o alojamento e as medidas de limpeza, segurança e higiene, em consequência da pandemia.

Conclui-se assim, mesmo que com os efeitos da pandemia, existe uma percepção global positiva sobre o Alojamento Local na cidade de Lisboa, e a conseqüente redução da oferta de alojamento não afetou a satisfação dos hóspedes.

Palavras-Chave: Alojamento Local; Pandemia; Sazonalidade, Lisboa

Classificação JEL:

Z3 Economia do Turismo

Z32 Turismo e Desenvolvimento

ABSTRACT

The pandemic caused by the disease COVID-19 and, consequently, the global economic crisis, is currently the most debated topic due to its unprecedented impact on Tourism, namely on Local Accommodation, a fundamental player in the offer of accommodation in the Municipality of Lisbon.

The dissertation aims to identify and analyze the qualitative characteristics of the offer of Local Accommodation establishments in Lisbon and verify the impact of the pandemic on guests' satisfaction.

For this purpose, 539 online reviews were collected and analyzed from guests on the Airbnb online booking platform, referring to stays in Lisbon from October 2021 to March 2022. The data obtained were processed through content analysis, in the semantic analysis program - Leximancer, allowing the extraction of a conceptual map in which five main themes were identified: 'Cleanliness'; apartment; 'Tram'; 'Photos' and 'Kindness'.

The theme "Cleanliness" was the most relevant in the analysis of the guests' perception, relating to the concept "clean", fully justified given the circumstances of the pandemic. Other concepts also identified, but with less relevance, were: "apartment", "excellent", "house", "equipped" and "host".

The obtained results revealed a positive perception regarding accommodation in the city of Lisbon, in general, enabling the understanding of guests' satisfaction with the accommodation and the cleaning, safety and hygiene measures, because of the pandemic.

It is thus concluded that there is a positive global perception about Local Accommodation in the city of Lisbon, and the consequent reduction in the offer of accommodation did not affect guest satisfaction.

Keywords: Local Accommodation; Pandemic; Seasonality, Lisbon

JEL Rating:

Z3 Tourism Economy

Z32 Tourism and Development

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	i
Sumário	iii
Abstract	iv
Índice de figuras	vii
Índice de quadros	viii
Glossário de siglas	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Alojamento Local e o <i>Airbnb</i>	5
2.1.1. Relevância do Turismo em Lisboa para o Alojamento Local	7
2.2. Efeito da pandemia no Alojamento Local	10
2.3. Sazonalidade do Alojamento Local	14
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....	17
3.1. Objeto de Estudo- Concelho de Lisboa	17
3.2. Método de Investigação.....	18
3.3. Recolha de dados para investigação	19
3.4. Método- A Análise de Conteúdo	20
CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	31
6.1. Contributo Teórico.....	31
6.2. Contributo Prático	31
6.3. Limitações.....	32
6.4. Estudos Futuros	33
BIBLIOGRAFIA	35
Referências Bibliográficas.....	35
Legislação.....	37
ANEXO – REGISTOS DE ALOJAMENTO LOCAL EM LISBOA.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Evolução do alojamento turístico na região de Lisboa até 2018 (Fonte: Roland Berger, 2019).	10
Figura 2.2 - Variação da ocupação no 2º Trimestre de 2020 face ao período homólogo 2019, por área geográfica (Fonte: DINÂMIA'CET-ISCTE, 2020).	12
Figura 2.3 - Variação da faturação no 2º Trimestre 2020 face ao período homólogo 2019, por área geográfica (Fonte: DINÂMIA'CET-ISCTE, 2020).	13
Figura 3.1 - Modelo simplificado de extração de padrões semânticos (Fonte: Rodrigues et al., 2021).	20
Figura 4.1 - Mapa conceptual do Alojamento Local no pós-Covid (Fonte: Elaboração própria).	23

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1 - Conceitos, observações e a percentagem de relevância identificados pelo Leximancer. 24

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AL- Alojamento Local/Alojamentos Locais

ALEP- Associação de Alojamento Local de Portugal

CML- Câmara Municipal de Lisboa

COVID-19- *Coronavirus Disease 2019* / Doença por Coronavírus 2019

DINÂMIA'CET- ISCTE - Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica e o Território

e_WOM- *Electronic Word-of-Mouth*

INE- Instituto Nacional de Estatística

OTA- *Online Travel Agency*/ Agência de Viagens Online

PIB- Produto Interno Bruto

REVPAR- *Revenue per Available Room*/ Receita por Quarto Disponível

RB- *Roland Berger*: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024

TL- Turismo de Lisboa

TP- Turismo de Portugal

UNWTO- *United Nations World Tourism Organization*/ Organização Mundial do Turismo

WHO – World Health Organization/Organização Mundial de Saúde

WOM- *Word-of-Mouth*

CAPÍTULO 1.

INTRODUÇÃO

O surto do vírus *COVID-19* foi declarado como pandemia, pela Organização Mundial de Saúde (WHO), no dia 11 de março de 2020 (WHO, 2020). Como consequência da pandemia foram impostas pelos governos inúmeras restrições que forçaram a suspensão da atividade turística nomeadamente do Alojamento Local. A Organização Mundial do Turismo classifica a pandemia causada pelo vírus *COVID-19* como uma crise sanitária, social e económica a uma escala global sem precedentes.

O Turismo foi o setor económico mais afetado pela pandemia, em Lisboa, a ocupação turística do Alojamento Local (AL) ficou em cerca de 23% em 2020. A faturação teve uma quebra superior a 80%.

O aumento substancial da procura turística internacional pelo destino Lisboa, tem marcado a presente e a última década. Este aumento conduziu a uma adaptação da oferta de alojamento e ao surgir de uma nova designação: Alojamento Local.

Uma conjugação favorável de fatores contribuiu para o crescimento do turismo urbano e a eclosão de Lisboa como destino preferencial:

- Melhoria significativa do poder de compra PIB *per capita* proporcionada pela conjuntura económica positiva pós-crise *subprime*.
- O transporte aéreo, principal meio utilizado por quem visita Lisboa, proporciona preços muito atrativos num modelo de *low-cost* e volume de passageiros.
- O crescimento do AL está associado ao fenómeno de surgimento de novos intermediários digitais.

As *Online Travel Agency* (OTA) que surgiram na segunda metade da última década consequência da digitalização emergente com modelos de negócio na Economia Colaborativa assentes numa ideia de partilha de experiências e de conhecimentos. Como exemplo temos a *Airbnb*, *Booking*, *Expedia*, *VRBO*.

O AL é a principal forma de alojamento turístico em Lisboa, responsável pela requalificação do edificado nas zonas históricas e crescimento sustentável da economia local. A dada altura, a procura turística tornou-se superior à capacidade de resposta da hotelaria tradicional, o AL supriu esta necessidade. O destino Lisboa constitui o principal motor de crescimento da procura turística de Portugal a nível internacional.

Alguns aspetos salientes e características de AL no desenvolvimento do destino Lisboa:

- Uma das principais opções de alojamento para os turistas nos últimos anos, a par de estabelecimentos hoteleiros tradicionais.

- Flexibilidade na escolha e preferências dos utilizadores, com diversas tipologias de AL, e possibilidade de reserva de quartos ou habitações.
- Possibilidade da gestão de AL poder ser feita por particulares ou empresas privadas que gerem marcas de AL.
- Reconhecimento internacional da qualidade da oferta na cidade, com os *Hostels* a contribuírem para uma procura mais jovem e diversificada.
- Solução mais económica, em regra é uma solução menos dispendiosa para turistas tendo em consideração a localização e a experiência oferecida.

Considerando a atualidade do tema escolhido para investigar e a importância e relevância para o turismo e economia local, a presente dissertação pretende responder à questão de investigação principal:

Qual o impacto da pandemia no Alojamento Local?

O objetivo geral da investigação é analisar as repercussões da pandemia na satisfação dos hóspedes de estabelecimentos de Alojamento Local, fundamentando as seguintes premissas:

(1) tendo como referência os meses de Outono de 2021 (outubro, novembro e dezembro), e os meses de inverno de 2022 (janeiro, fevereiro e março), meses de referência para o turismo em que se verificou um aumento significativo da procura e uma crescente normalização do mercado com o levantamento progressivo dos entraves à mobilidade provocadas pela pandemia;

(2) delimitar o âmbito da investigação ao Concelho de Lisboa, dos 95.000 registos nacionais de AL, cerca de 25.000 estão no Concelho de Lisboa o que justifica uma análise em detalhe a este Concelho.

Atendendo os objetivos definidos, iniciar-se-á com uma revisão da literatura relativa à temática, no âmbito do AL e do turismo. De seguida será realizado um enquadramento metodológico da abordagem a utilizar na presente dissertação, que consiste numa pesquisa que terá por base meios qualitativos de análise, através da recolha e análise de comentários *online* após experiências de alojamento. Os dados recolhidos baseiam-se nos comentários *online* elaboradas pelos hóspedes, conteúdo *online* gerado por turistas (*web reviews*), na plataforma *online* de reservas de alojamento *Airbnb* na cidade de Lisboa.

Neste estudo considera-se a comunicação *Word-of-Mouth (WOM)*, em particular aquela que ocorre na *internet* e em *websites* de redes sociais, como meio de transmissão deste tipo de informação, e a sua capacidade de influência na intenção de compra dos consumidores.

Ao processo de difusão de WOM através da *internet* dá-se o nome de *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, que pode ser definido como: “qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou

serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrónicos” (Rodgers & Wang, 2011).

A procura por experiências e formas de turismo alternativas ao turismo de massa tem vindo a crescer, cada vez mais vocacionada para experiências personalizadas. Por exemplo, a plataforma *Airbnb* cujo logótipo, «bélo», remete para o sentimento de pertença (*belonging*) especializou-se no domínio do AL, permitindo um contacto próximo e genuíno com a cultura do destino.

O momento presente é marcado por uma particularidade: por detrás de um «olhar do turista» (Urry, 1995), que procura significados pessoais e sinais dele próprio em experiências temporárias e efémeras, emerge uma vontade instintiva de se envolver e de se sentir parte de uma coletividade (associada à sensação de pertença a uma «tribo» e de segurança, numa altura em que o distanciamento físico e, conseqüentemente, o social se impõem).

Além da autenticidade demarcada na identidade da marca *Airbnb*, outro fator que motivou a escolha da plataforma foi o manancial de experiências e histórico de testemunhos disponíveis para consulta *online*, que constituem material de análise pertinente para a investigação e que, com o agravamento da situação pandémica, se tornou indispensável, dado que a observação e o acesso ao campo de investigação ficaram comprometidos. Deste modo, a análise e a interpretação do discurso através dos comentários disponíveis na plataforma constituem a principal estratégia de investigação, de acordo com um procedimento indutivo e uma abordagem qualitativa.

As *web reviews* recolhidas serão posteriormente analisadas com recurso ao *software* de análise de texto *Leximancer*. Este *software* agrupa as palavras-chave mais relevantes, permitindo perceber o que é que o hóspede mais valoriza.

Posto isto, a presente dissertação é constituída por seis capítulos, dos quais a presente introdução constitui o primeiro capítulo:

- O *Capítulo 2* apresenta a revisão da literatura, que tem como objetivo primordial a constituição do alicerce teórico do estudo em evidência, com o intuito de estabelecer um Estado da Arte entre os principais autores e teorias que conduzem ao objeto de estudo da dissertação.
- O *Capítulo 3* retrata o enquadramento metodológico que sustenta a vertente empírica da presente dissertação. Deste modo, são apresentados alguns dos estudos existentes e respetivas metodologias, bem como, os principais conceitos relacionados com o objeto de estudo.
- O *Capítulo 4* procede à análise dos resultados, expõe a componente empírica desenvolvida, transparecendo a aplicação da metodologia descrita no capítulo antecedente. Serão apresentados os principais resultados da análise de conteúdo aos comentários *online* ‘*reviews*’ dos hóspedes.

- O *Capítulo 5* propõe a discussão dos resultados obtidos.
- O *Capítulo 6*, por último, apresenta a conclusão geral da investigação, na qual são evidenciados os principais resultados inerentes ao estudo. Estas considerações finais têm como propósito servir de apoio à tomada de decisão das várias partes interessadas, designadamente, a plataforma *Airbnb*, projetos de empreendedorismo dedicados à cultura e comunidade local, decisores políticos responsáveis pelas estratégias nacionais, regionais e locais, habitantes que se tornem anfitriões, e ainda estudantes académicos. Adicionalmente, aproveita-se para identificar as limitações da abordagem utilizada e registar sugestões para futuras linhas de investigação, que pretendam dar continuidade ao presente estudo ou optar por abordagens alternativas que contribuam para fomentar o diálogo e a reflexão em torno dos temas abordados na presente dissertação

CAPÍTULO 2.

REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Alojamento Local e o *Airbnb*

O AL é uma atividade económica de extrema importância para a cidade de Lisboa, destacando a representatividade que tem no total da oferta em termos de camas e a sua contribuição para a reabilitação e renovação das estruturas urbanas do centro histórico e consequente dinamização do mercado imobiliário (Chichorro, 2019).

No geral, o crescimento da procura foi suportado principalmente pelo aumento significativo da oferta de AL, sendo que o AL representa hoje mais de 60% dos quartos que a Região oferece como alojamento (Roland Berger, 2019).

O AL começou por ser um fenómeno informal, mas foi evoluindo no sentido da profissionalização porque a procura turística se tornou superior à capacidade de resposta da hotelaria tradicional, e, logo após a crise financeira, os proprietários dos imóveis viram no arrendamento de curto prazo uma fonte de rendimento alternativo que precisavam. A grande maioria do edificado da zona histórica de Lisboa, que se encontrava num elevado estado de degradação, está atualmente, renovada e reabilitada. Para tal contribuíram uma conjuntura económica positiva e o *boom* do turismo urbano, resultante da mudança do paradigma turístico e a eclosão de Lisboa no mapa das grandes capitais europeias (Chichorro, 2019).

A *internet*, com a sua omnipresente disponibilidade, mudou a forma como as pessoas viajam ao possibilitar uma maior diversidade no que concerne à acomodação, às atividades de lazer e ao transporte (Brauckmann, 2017). O desenvolvimento do conceito de “economia de partilha” permitiu que o turismo, enquanto atividade, sofresse uma profunda transformação digital (Belk, 2014). A economia de partilha, igualmente conhecida como consumo colaborativo, é um novo modelo de negócio que através de plataformas *online peer-to-peer* permite obter, dar ou partilhar o acesso a bens e serviços (Hamari et al., 2016).

O setor do alojamento turístico passou a fazer parte da economia de partilha em 2008, com a criação da plataforma *Airbnb*. Esta, pelo seu carácter disruptivo e inovador, contribuiu para a ascensão de uma tipologia de alojamento completamente diferente daquela oferecida, até ao momento, pela hotelaria tradicional. A plataforma *Airbnb* enquadra-se nas definições de *value co-creation system* (pode haver criação de valor entre anfitriões e hóspedes), *sharing system* (fruto da economia partilhada) e *matchmaking system* (uma vez que os hóspedes podem selecionar os seus anfitriões e vice-versa), com base numa proposta de valor fidedigna *trustworthy*, uma vez que os utilizadores confiam no sistema de reputação da plataforma (no final de cada experiência os anfitriões têm de

avaliar os seus hóspedes e os hóspedes pontuar e avaliar os anfitriões e a experiência, pelo que só poderão ver os respetivos comentários, que se tornarão públicos para todos os restantes utilizadores, caso também avaliem a outra parte) (Soares, 2020).

Yang et al. (2018) distinguiram dois tipos de confiança, por um lado para com a plataforma *Airbnb* (que providencia segurança e privacidade, fatores altamente valorizados pelos utilizadores, além de qualidade informática e características do modelo de negócio *Airbnb*, menos valorizadas) e, por outro lado, a confiança nos anfitriões das unidades de alojamento (a que se associa a reputação, a interação e a familiaridade), tendo concluído que durante a experiência *online* e o processo de reserva, havia uma ligação mais forte com a plataforma do que com os anfitriões (Yang et al., 2018, p. 207). Essa conclusão sustenta a importância da plataforma *Airbnb* como intermediária no processo de utilização, já que a plataforma dispõe de várias páginas de informação e recomendações para melhorar a experiência dos seus utilizadores, principalmente no que concerne à gestão de expectativas e comunicação de necessidades especiais ou preferências.

Apesar de extremamente importante para o aparecimento de formas distintas e inovadoras de fazer turismo, não foi apenas o desenvolvimento tecnológico que contribuiu para as alterações do paradigma turístico, mas também as mudanças na mentalidade dos consumidores, particularmente dos *millenals*- “novos turistas urbanos” (Füller & Michel, 2014; Maitland, 2010), que procuram cada vez mais experiências autênticas na cidade, num esquema de valores e desejos totalmente diferentes dos de outras gerações (Cruz, 2016). A perda de “propriedade” (Bostman & Rogers, 2011) e a noção de “colaboração” são as duas expressões de ordem desta emergente onda socioeconómica, deixando para trás a economia industrial, altamente focada na aquisição.

As plataformas de arrendamento de curta-duração desenvolveram-se numa trajetória tão natural que, segundo os dados apurados pela plataforma *Airbnb*, esta já existe em pelo menos 190 países e 65 mil cidades, oferecendo mundialmente mais de três milhões de espaços para alojamento a 150 milhões de hóspedes, com destaque para os Estados Unidos da América e a Europa. Fatores como, por exemplo, a relação preço/qualidade fazem como que novos modelos de negócio substituam os tradicionais. Tal é particularmente visível no alojamento, na medida em que um hóspede encontrará mais facilmente preços baixos de arrendamento com a utilização do *Airbnb* do que ao escolher um quarto de hotel em qualquer cidade, podendo na maioria das vezes usufruir de um apartamento inteiro (Gutiérrez et al., 2016).

Esta constitui uma solução mais económica para os turistas, que, dessa forma, preferem estadias em AL por, em regra, serem menos dispendiosas, mas também tendo em consideração a localização destes alojamentos e experiência única oferecida (Roland Berger, 2019).

O Decreto-Lei n.º 39/2008 (p. 1441) estabelece o primeiro regime legal para o AL:

“Consideram-se estabelecimentos de AL as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.”

Com o crescimento do turismo em Portugal no período pós-crise, surgiu a necessidade de, em 2014, autonomizar a figura do AL em diploma próprio (Decreto-Lei n.º 128/2014), de forma a melhor adaptar, à realidade ainda recente, a experiência desta figura no panorama da oferta de serviços de alojamento e confirmar pela sua importância que não se trata de um fenómeno passageiro.

Portugal é um dos únicos países com uma regulamentação nacional sobre os requisitos da atividade como oferta de alojamento turístico desde 2008, além de que faz a ligação com as necessidades locais de gestão da pressão do território através dos Regulamentos Municipais das Áreas de Contenção. O AL em Portugal tem uma das regulamentações mais avançadas do mundo, servindo inclusive de *case study* para a Comissão Europeia, outras instituições e países. Em outubro de 2018 entrou em vigor a nova regulamentação ao AL, a Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto, dotando os órgãos municipais de poder para “regular a instalação de novos estabelecimentos de AL” (Aviso n.º 17706-D/2019), com o principal objetivo de defender as cidades das externalidades negativas que advêm da atividade, particularmente no *stock* de habitação existente e na qualidade de vida dos residentes (Associação de Alojamento Local de Portugal [ALEP], 2020).

Dos alojamentos de *Airbnb* listados em Lisboa, 30% não tem qualquer licença de AL e 17% não utilizam uma licença única para operar com os imóveis registados. No total, 47% dos alojamentos em Lisboa registados na plataforma *Airbnb* não dispõem de uma licença válida, verificando-se que apesar de toda a regulamentação, persiste um grande número de AL ilegais (Lopes & Banza, 2020).

Adequadamente regulado, é indiscutível o contributo forte do AL no desenvolvimento do destino como um todo integrado. No geral, o crescimento da procura foi principalmente suportado pelo aumento significativo da oferta de AL (Roland Berger, 2020).

A Lei de Contenção foi essencial ao ecossistema do turismo e do AL na cidade de Lisboa, dado que o conjunto de normas e regulamentações tiveram impacto e efetivamente trouxeram alguma regulamentação ao setor (Chichorro, 2019).

2.1.1. Relevância do Turismo em Lisboa para o Alojamento Local

O turismo mudou o mundo e o turista mudou o turismo. A tecnologia, a inovação, as alterações demográficas (Organização Mundial do Turismo [UNWTO], 2018), a desindustrialização, a globalização

e a urbanização exigiram ao turismo uma mudança e adaptação para que se mantivesse um setor competitivo à escala global (Ashworth & Paige, 2011).

Desde os anos 90 que existe uma perceção de que as cidades, enquanto destinos com alta densidade de infraestruturas, pessoas e funções, com heterogeneidade social e cultural, com multifuncionalismo económico e centralidade física face às redes regionais e interurbanas, são extremamente atrativas para os turistas. Esta noção tem contribuído para um maior interesse no estudo da cidade enquanto estrutura turística, ou seja, no estudo do turismo urbano (Pearce, 2001).

O *boom* do turismo de massa nos anos 60 foi possivelmente o ponto de partida para o fenómeno turístico, com maior crescimento observado até ao momento nos países economicamente desenvolvidos - o turismo urbano (Ashworth, 1989). Negligenciado até então, este fenómeno foi estudado pela primeira vez por Ashworth em 1989. O autor afirma que, apesar de até ao momento não existirem referências académicas sobre a presença do turismo em ambiente urbano, maioritariamente por incúria dos urbanistas, o turismo é uma atividade que ocorre e influencia a cidade há muito tempo (Maitland & Richie, 2009). Na origem do seu desenvolvimento estão forças espaciais, sociais, económicas e tecnológicas (Postmas et al., 2017), em particular, processos como a desindustrialização, urbanização e globalização (Law, 1992; Uysal, 2015).

A realidade industrial vivida nos centros das cidades, conjugada com o movimento generalizado da população para a periferia (descentralização) e a ampliação dos limites da cidade, criaram o contexto na qual o turismo urbano emerge enquanto a “principal ferramenta de crescimento económico”, eleita pelos responsáveis políticos para o retrocesso da decadência urbana provocada pela desindustrialização (Spirou, 2011). Segundo Law (1992), o turismo, enquanto indústria substituta nos centros das cidades, apresentava a capacidade de, naturalmente, potenciar a reconstrução da economia local, gerar receita e criar empregos.

Mullins (1991) formula uma definição particularmente importante para entender a influência da urbanização no turismo e vice-versa. O autor menciona a existência de um tipo de urbanização com orientação exclusivamente turística, caracterizada por cidades, quase na sua totalidade, construídas ou reconstruídas para consumo massificado de atividades recreativas. O fenómeno é explicado da seguinte forma:

Cidades que oferecem uma vasta escolha de oportunidades de consumo, na qual os consumidores são, maioritariamente, os turistas e pessoas que se movem para o centro da cidade com o objetivo de se alojar por um curto período de tempo para que possam consumir os produtos e serviços que a cidade tem para oferecer. (Mullins, 1991, p. 326)

É evidente o esforço das cidades para se reorganizarem e criarem uma nova identidade urbana. A estratégia que engloba a reinterpretação e romantização do seu passado, permite responder às alterações da estrutura socioeconómica como, por exemplo, as pressões fiscais. Esta nova identidade promove, na maioria dos casos, uma imagem cultural baseada no entretenimento, nas atividades de lazer, no turismo urbano e nos congressos (Spirou, 2011). Por outras palavras, as cidades estão a ser reformuladas com o único objetivo de vender prazer (Mullins, 1991), servindo-se de museus, festivais, espaços públicos, bolhas turísticas, estádios desportivos, teatros, centros de convenções e do embelezamento urbano como principais ferramentas para avançar nesta nova direção (Spirou, 2011).

O crescimento massivo do Turismo em Lisboa, a procura internacional pelo destino Lisboa, fomentou a proliferação do AL, provocando na cidade alguns impactos económicos, socioculturais e físicos. Uma vez que uma das características essenciais do AL é a imersão na vida local, o AL intensifica também algumas das tensões associadas ao turismo. No entanto, esta proximidade pode também ser um meio para amplificar os benefícios económicos do turismo na vida dos residentes (Cruz, 2016).

O AL em Lisboa funciona também como plataforma de distribuição para o resto da região e do país, sendo uma ponte fundamental para promover a descentralização do turismo para outras regiões (ALEP, 2020).

Atualmente, em todo o mundo, assistimos ao fenómeno global do arrendamento de curta duração, sobretudo nos grandes centros urbanos. O AL tem vindo a ganhar o estatuto de indústria, sendo Lisboa a capital europeia com maior número de AL por habitante, mais do que Barcelona, Paris, Roma ou Amesterdão (Lopes & Banza, 2020).

A Figura 2.1 ilustra o crescimento do alojamento turístico na região de Lisboa até 2018, incluindo os registos de AL e da hotelaria, destacando-se o crescimento do AL face à hotelaria, principalmente a partir de 2017 quando o AL passa a ser o tipo de alojamento com maior registo.

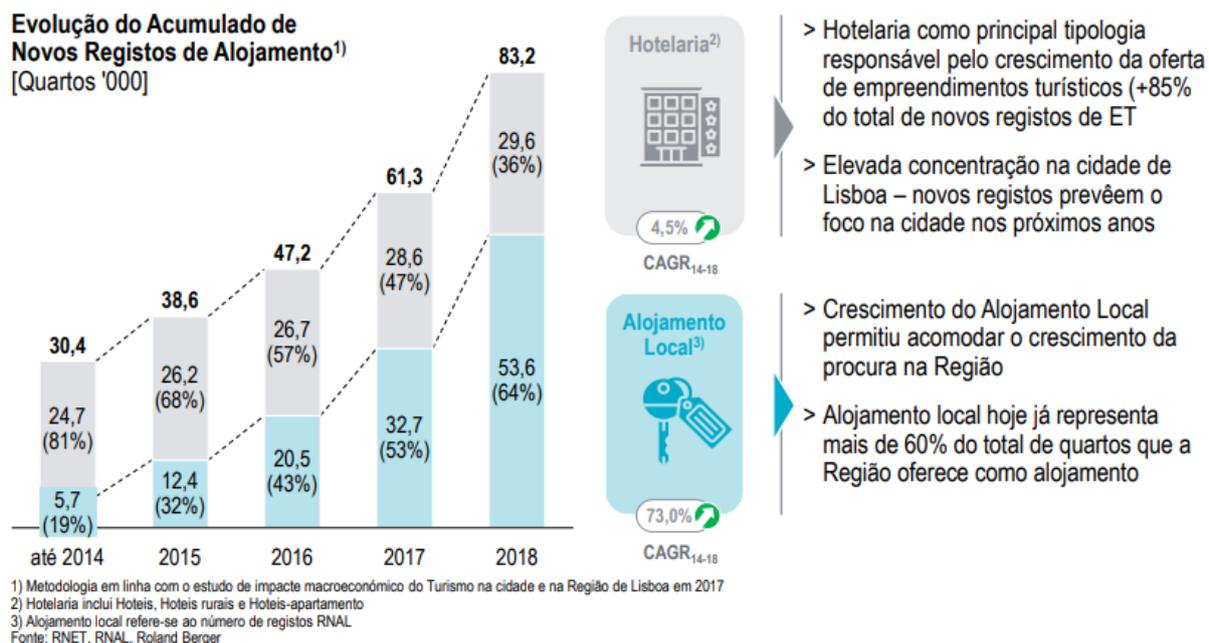


Figura 2.1 - Evolução do alojamento turístico na região de Lisboa até 2018 (Fonte: Roland Berger, 2019).

Em finais de 2020, o AL contabilizava cerca de 25.000 registos, verificando-se que em cinco anos tornou-se um dos pilares do turismo e representou 40% das dormidas e da taxa turística da CML, estando próximo de se tornar a principal escolha de alojamento por parte dos turistas. Nos últimos cinco anos, Lisboa obteve vários prémios internacionais de melhor destino de turismo urbano, sendo que a qualidade dos AL de Lisboa foram fundamentais para esse sucesso internacional. Sem o AL, Lisboa não conseguiria dar resposta a eventos como o *Web Summit*, a final da *Champions League*, o Festival Eurovisão, os congressos profissionais e empresariais em período de alta temporada (ALEP, 2020).

2.2. Efeito da pandemia no Alojamento Local

A pandemia de COVID-19 e, consequentemente, a crise económica mundial gerada pela mesma é atualmente a temática mais debatida pelo seu impacto sem precedentes, nomeadamente na indústria do turismo (Jacinto, 2021).

A COVID-19 tem imposto severas ameaças ao turismo português. Reservas, preços e receitas diminuíram significativamente desde a pandemia, trazendo muitos desafios para anfitriões do *Airbnb*, cujas vidas dependem criticamente do aluguer das suas propriedades para fins turísticos. Enquanto isso, os municípios também sofrem com a perda de milhões de euros de receitas fiscais de ocupação (Fleer & Matera, 2021).

O turismo em Portugal foi, em 2020, fortemente afetado pela pandemia COVID-19. Por um lado, as medidas de combate à pandemia obrigaram ao encerramento temporário de alguns

estabelecimentos. Por outro, ao longo do ano foram aplicadas diversas restrições à mobilidade com impacto na procura, quer dos residentes em Portugal, quer dos residentes nos principais mercados emissores de turistas para Portugal. Adicionalmente, é natural que por precaução, procurando reduzir o risco de infeção, muitas intenções de procura de serviços da atividade turística em 2020 não se tenham materializado (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2021).

Mesmo antes da pandemia, a oferta de AL em Lisboa entrou numa fase de maturidade e ajuste de mercado. Em 2019 houve uma grande redução de aberturas, que se notou tanto nas zonas de contenção como nos bairros vizinhos. Lisboa teve em 2020 o menor número de aberturas por ano, desde que a nova lei do AL entrou em vigor em 2014; o número de cancelamentos oficiais foi superior às aberturas, tendo gerado pela primeira vez um decréscimo oficial no número de registos de AL (ALEP 2020).

Em 2020, estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7% face a 2019 (INE, 2021). Verificou-se uma descida constante da taxa de ocupação entre março e junho de 2020 comparativamente com os meses homólogos de 2019, destacando-se o mês de março (início do confinamento em meados do mês) como um mês de transição/charneira, a partir do qual a ocupação começou a diminuir. Por exemplo, no segundo trimestre de 2020 (Figura 2.2) verificou-se que cerca de 40% dos AL tiveram perdas de ocupação superiores a 75% (Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica e o Território [DINÂMIA'CET-ISCTE], 2020).

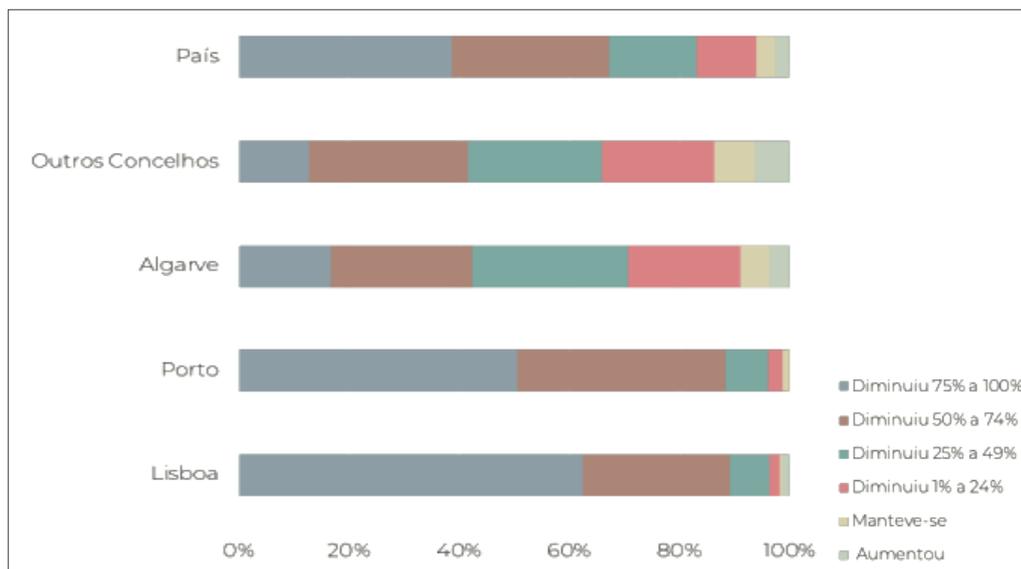


Figura 2.2 - Variação da ocupação no 2º Trimestre de 2020 face ao período homólogo 2019, por área geográfica (Fonte: DINÂMIA'CET-ISCTE, 2020).

A ocupação turística do AL ficou em cerca de 23% em 2020. A faturação teve uma quebra que ultrapassou os 80%, além disso, o AL é todo um ecossistema que está em risco: restaurantes, comércio, empresas de limpeza, lavandarias, construção civil, entre outros (ALEP, 2020).

Em Lisboa perdeu-se uma média de 2.000 e 5.200 reservas diárias desde a pandemia. Mesmo nos meses de verão de 2020, a época alta turística em Portugal, o número de reservas em Lisboa não conseguiu atingir o número do ano anterior de 13.611 reservas diárias registadas. De forma semelhante, o município de Lisboa sofreu uma grave perda nas receitas do imposto em ocupações, estimada em 2,8 milhões de euros em 2020 (Fleer & Matera, 2021).

As perdas na faturação antecedem os decréscimos em matéria de ocupação e são mais severas; e também aqui se verificou que março de 2020 é um mês de transição, mas já com 40% de titulares/gestores a terem perdas superiores a 75%, e com 23% de faturação igual ou superior. Nos meses seguintes (Figura 2.3.) a perda foi muitíssimo mais acentuada (79% com perdas superiores a 75%), com junho a evidenciar alguma diminuição da perda (DINÂMIA'CET-ISCTE, 2020).

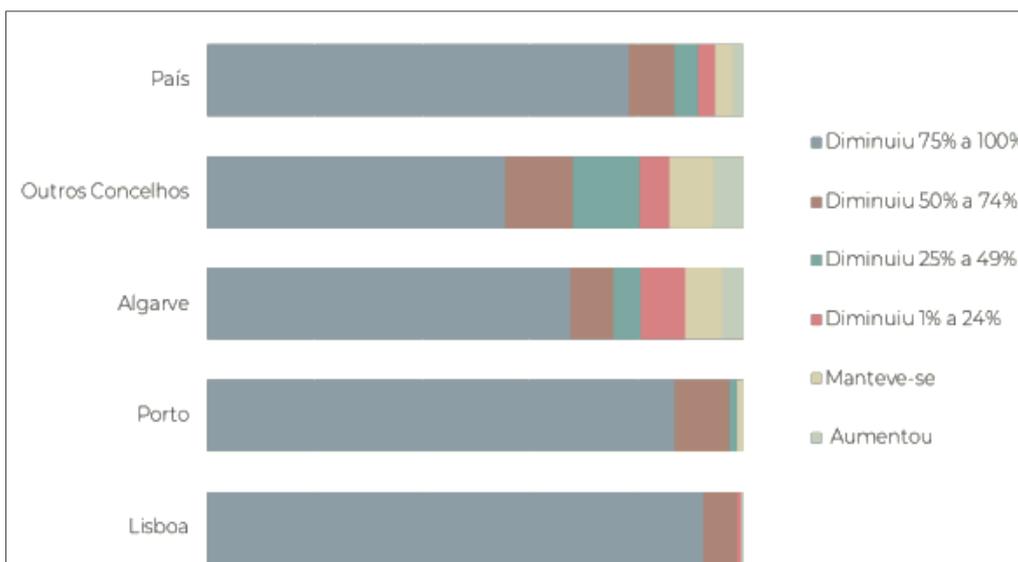


Figura 2.3 - Variação da faturação no 2º Trimestre 2020 face ao período homologado 2019, por área geográfica (Fonte: DINÂMIA'CET-ISCTE, 2020).

O AL é uma atividade de muito pequena escala e de caráter individual, em que predominam os titulares com um número diminuto de AL; 50% com um, 27% com dois a três, e empresários em nome individual com 69%. No entanto, a dependência económica é elevada o que se traduz no elevado peso do rendimento proveniente desta atividade (DINÂMIA'CET-ISCTE, 2021).

Cerca de 55.000 famílias portuguesas e microempresas dependem desta atividade e foram seriamente afetadas pela crise pandémica. A oferta de AL em Lisboa é dominada por tipologias T0 e T1 de dimensão reduzida, sem perfil para famílias. Com a crise haverá alguma migração para o arrendamento, mas deve ser gradual e equilibrada. A pandemia demonstrou que há um novo apetite por estadias de média duração, um misto entre Turismo e Habitação. O AL também se mostrou a solução ideal para segmentos em busca de alojamento de média duração, como professores, estudantes, famílias e profissionais em processo de mudança temporária (ALEP, 2020).

O início da retoma do turismo vai depender em grande parte do AL. Pela sua estrutura mais leve e mais flexível, o AL consegue estar aberto e responder mesmo numa fase inicial da retoma, enquanto os empreendimentos turísticos de maior dimensão terão dificuldade em abrir sem um número mínimo de ocupação. Sem a oferta de AL, Lisboa pode perder espaço para destinos concorrentes que estejam numa fase mais avançada de combate à pandemia (ALEP, 2020).

Devido à pandemia de COVID-19, agora e nos próximos anos, os hóspedes dos locais de hospitalidade terão maior consciência em relação à formulação de suas percepções de limpeza. Embora ninguém provavelmente recomendaria que um estabelecimento que não é realmente limpo tente reforçar a limpeza percebida; o contrário também deve ser evitado. Ou seja, um local realmente limpo

deve evitar ser percebido como impuro, principalmente porque o mundo está a recuperar-se de uma pandemia causada por vírus (Magnini et al., 2021).

O medo entre os consumidores é um grande disruptor dos negócios de hospitalidade durante a pandemia de COVID-19 (Alonso et al., 2020). Para se recuperar da pandemia, os locais de hospitalidade precisam de ser percebidos pelos potenciais hóspedes como seguros e limpos. Pesquisas existentes, no entanto, demonstram que há uma baixa correlação entre limpeza percebida e limpeza real (Molenaar & Hu, 2013; Robin et al., 2007).

O surto repentino de COVID-19 afetou severamente o setor de hospitalidade global. A higiene e limpeza dos hotéis tornou-se o ponto focal no plano de recuperação durante o COVID-19 (Pillai et al., 2021).

Diferentes tipos de crises e desastres têm efeitos diversos na indústria, e isso leva os hoteleiros a tomar medidas para combater as barreiras complexas causadas por esses efeitos. A pandemia do COVID-19 afetou o DNA do setor de hospitalidade na sua essência (Rivera, 2020).

2.3. Sazonalidade do Alojamento Local

Compreendido como um fenómeno inerente ao setor e difícil de combater, a previsibilidade da atividade turística permitiu identificar inúmeras estratégias para atenuar os seus impactos económicos e sociais, nomeadamente ao nível da diversificação do produto. A variação da procura é um dos grandes desafios da atividade turística. Origens naturais e sociais, bem como múltiplas repercussões ao nível empresarial e local, têm vindo a ser alvo de vários estudos, e, apesar do vasto trabalho reflexivo, a sazonalidade ainda está longe de ser controlada, representando uma das maiores ameaças à sustentabilidade do setor (Castro, 2013).

A captação de turistas estrangeiros e a notoriedade de Lisboa enquanto destino é fundamental para “combater” a sazonalidade e promover a estabilização da procura ao longo do ano – foco de uma das principais indústrias de Portugal – é fundamental aumentar a perceção de valor da experiência turística. O AL, como uma das principais opções de alojamento para os turistas em Lisboa, está intrinsecamente sujeito à sazonalidade expectável. A oferta de AL na cidade de Lisboa é essencial para garantir capacidade de alojamento turístico (Roland Berger, 2019).

Com maior ou menor intensidade, são declaradamente conhecidas as oscilações do mercado turístico ao longo do ano, a partir das quais se definem diferentes temporadas para o AL – épocas alta, baixa e média. É precisamente a estes padrões bem estabelecidos de variação da procura que se refere o conceito de sazonalidade, habitualmente expressa pelo número de visitantes ou turistas e pela receita resultante da sua atividade (Jang, 2004; Lee et al., 2008).

A sazonalidade confere grande instabilidade ao setor turístico e tem vindo a causar diversos problemas económicos e sociais. As flutuações de mercado geram sobretudo impactos ao nível económico (oscilações de preço e viabilidade financeira), sociocultural (empregabilidade e alterações na estrutura organizacional) e ambiental (segurança e poluição). Conforme refere Cannas (2012), diversos estudos de caso apontam múltiplos efeitos negativos da sazonalidade e as suas repercussões no desenvolvimento local, nomeadamente a necessidade de sustentação do negócio a partir da atividade em época alta

A previsibilidade da sazonalidade permite antecipar estratégias e desenvolver mecanismos que reduzam o seu impacto. Conhecem-se algumas abordagens ao desafio das flutuações do mercado e à redução dos seus efeitos nefastos, não só ao nível político, mas sobretudo ao nível de *marketing* estratégico e operacional (Castro, 2013).

A promoção externa ou internacional de um destino é indispensável à captação de turistas estrangeiros. Os países nórdicos, por exemplo, privilegiam o Sul da Europa como alternativa ao seu inverno rigoroso e como futura habitação após a reforma, sugerindo a necessidade de medidas de incentivo fiscal e desenvolvimento de protocolos internacionais que promovam o investimento de capital em Portugal, em detrimento dos países análogos. Nesta matéria, as agências do governo português, nomeadamente o Turismo de Lisboa, têm um papel fundamental na definição e implementação de políticas sociais e intervenções de cariz geográfico que incentivem o desenvolvimento do turismo em Lisboa e conseqüentemente atenuem os efeitos da sazonalidade (Chichorro, 2019).

A sofisticação da procura tem estimulado o destino Lisboa a enriquecer a oferta e reforçar a imagem de excelência e individualidade, verificando-se um investimento crescente na redução da sazonalidade. Como consequência do maior e contínuo investimento por parte dos diferentes *stakeholders*, prevê-se o aumento da taxa de ocupação média acompanhado por uma diminuição da sazonalidade na procura de cidades. O crescimento da procura de Lisboa trouxe uma redução da sazonalidade, reflexo da atração pelo clima e por produtos menos sazonais. Estes produtos alinhados às vocações naturais de Lisboa têm contribuindo para uma redução significativa da sazonalidade, nomeadamente:

- a) *Meeting Industry* (MI) - organização de congressos e eventos corporativos ao longo de todo o ano.
- b) Eventos - organização de eventos desportivos e culturais em períodos de menor procura.
- c) Golf - modalidade praticável durante todo o ano, mas com maior incidência em “*shoulder season*”, ou seja, o período de viagens compreendido entre épocas turísticas (Roland Berger, 2020).

CAPÍTULO 3.

METODOLOGIA

3.1. Objeto de Estudo- Concelho de Lisboa

Lisboa é a capital de Portugal e polo duma região multifacetada que apela a diferentes gostos e sentidos. O aumento da procura turística da cidade de Lisboa é cada vez mais evidenciado. Prova disso é que em 2018, cerca de 30% dos turistas que visitaram Portugal ficaram alojados na região metropolitana de Lisboa (INE, 2019).

Numa cidade que foi recebendo muitas e diferentes culturas vindas de longínquas paragens ao longo do tempo, ainda hoje se sente um respirar de aldeia em cada bairro histórico.

Podemos percorrer a quadrícula de ruas da Baixa pombalina que se abre ao Tejo na Praça do Comércio e, seguindo o rio, conhecer alguns dos lugares mais bonitos da cidade: a zona monumental de Belém com monumentos do Património Mundial, bairros medievais e também zonas de lazer mais recentes ou contemporâneas, como o Parque das Nações ou as Docas. Continuando junta à foz do rio vamos perceber porque se diz que Lisboa é o centro de um vasto *resort*.

Tanto a norte como a sul da capital, a grande variedade de paisagens e património fica sempre a curta distância. Com praias, parques naturais, percursos culturais e alojamentos para todos os gostos, é difícil escapar à região de Lisboa numa visita a Portugal.

Lisboa é caracterizada por ser cosmopolita, multicultural, considerada pela elevada hospitalidade, pelo fator “baixo custo” e pela segurança, sendo estes os principais motivos de procura desta cidade.

A nível mundial, o setor do turismo regista um forte dinamismo sendo quebrados novos recordes todos os anos. Lisboa acompanhou esta tendência, verificando-se aumentos exponenciais de crescimento turístico. Este crescimento do turismo em Lisboa baseia-se em múltiplos fatores tais como: segurança face a destinos alternativos; incremento dos voos das companhias aéreas *low-cost*; relação qualidade/preço; autenticidade de cidade; proximidade a locais de interesse diversificados (praias, golf, desportos náuticos, Fátima, Sintra, Cascais).

Os inúmeros prémios internacionais de turismo ganhos por Lisboa a nível internacional, os vários eventos que a cidade acolheu (Final Liga Campeões; *Rock in Rio*; *Volvo Ocean Race*, Festival Eurovisão da Canção, *Websummit*), a par das medidas municipais implementadas para incentivar a reabilitação urbana e a competitividade da cidade, catapultam a imagem da cidade para o exterior.

Lisboa tem assim registado um forte crescimento médio anual no número de dormidas, um dos maiores quando comparado com as principais cidades europeias, apenas comparável em 2015/2016 com os valores registados em Istambul e Berlim.

O AL na cidade de Lisboa passou de pouco mais de 130 estabelecimentos em 2011, para cerca de 19.651 em 2021, com uma capacidade máxima teórica de 82.000. Atualmente, a capacidade turística em AL ultrapassa já a capacidade turística do setor dos empreendimentos turísticos. Ao contrário do que acontece com os empreendimentos turísticos, que se localizam maioritariamente ao longo dos principais eixos da cidade, a grande concentração de AL acontece no Centro Histórico, exatamente nas freguesias com menos população residente, com pessoas mais idosas, com edifícios mais degradados, e com um edificado constituído, em geral, por frações com áreas muito diminutas.

3.2. Método de Investigação

Nos meios online, o conteúdo produzido por turistas é designado por conteúdo gerado pelo utilizador ou de forma genérica, *web review*. Este conceito define-se pelo conteúdo gratuito produzido por turistas, percebido de forma imparcial (Mak, 2017).

O conteúdo gerado por turistas, consiste na habilidade de partilhar fotografias, vídeos e comentários (Leung et al., 2013), em meios online, após a visita a um determinado destino. Os utilizadores de meios online, caracterizam-se por gerar conteúdo de modo informal, relatando uma experiência, muitas vezes sob forma cronológica.

A pesquisa teve por base, meios qualitativos de análise, através da recolha de 539 comentários partilhados *online* por turistas. Os dados recolhidos basearam-se nas avaliações publicadas na plataforma de reservas de alojamento *Airbnb* relativamente à cidade de Lisboa. O conteúdo *online* gerado (*web reviews*), que se relaciona com a satisfação do hóspede, foi analisado, de modo a entender qual a perceção dos hóspedes face ao AL na cidade de Lisboa.

As *web reviews* recolhidas foram posteriormente analisadas com recurso ao *software* de análise de texto *Leximancer*. Este *software* agrupa as palavras-chave mais relevantes, permitindo perceber o que é que o turista mais valoriza.

Considerando a metodologia qualitativa, optou-se pelo método da análise de conteúdos. Esta prática caracteriza-se por criar mecanismos e ferramentas destinados a filtrar e interpretar os dados recolhidos, com o objetivo de analisar, de uma forma sistemática, o sentido de determinado conteúdo, produzido numa dada ocasião (Reis, 2017).

A análise de conteúdos de plataformas de *reviews* permitiu aferir a perceção sobre a qualidade do serviço prestado ao turista e a imagem face ao destino. Esta análise enquadra-se nos objetivos do presente estudo, uma vez que apresenta a sensibilidade necessária para avaliar a escolha do destino ou dos serviços prestados aos turistas, estando relacionada com o tipo de conteúdos pesquisados, por meio de palavras-chaves previamente definidas (Zhang et al., 2012, 2015).

A evolução da tecnologia e de novos meios de comunicação, tornou a imagem do destino, cada vez mais presente nos canais *online*. Como tal surge assim o conceito de e-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*). O e-WOM consiste na informação gerada e partilhada *online* por turistas em relação à sua experiência, influenciando significativamente a tomada de decisão de viagem (Zhang et al., 2016). Por sua vez, o e-WOM é também apresentado sob a forma de avaliações e classificações (Zhang & Gerritsen, 2016) efetuadas em *websites*, *blogs* ou outros meios *online*. O conteúdo gerado pelos turistas e o e-WOM estão intrinsecamente ligados, pois traduzem a experiência do turista, influenciando outros consumidores/turistas. O e-WOM é bem-sucedido mediante a qualidade da informação transmitida por outros. Como tal, para que essa informação seja de qualidade, deve ser 1. Relevante; 2. Suficiente; 3. Precisa; 4. Valiosa; 5. Credível e 6. Útil. É possível considerar ainda um sétimo elemento de eficácia do e-WOM, a confiança. A confiança é definida pela integridade e confiabilidade da fonte de informação. Atentando no exemplo de *websites*, a confiança pode ser baseada em três pontos: 1. Experiência prévia de utilização do website específico; 2. Credibilidade e qualidade de informação da fonte de informação e 3. Experiência prévia de utilização de websites. (Angus et al., 2013).

Assim, se o utilizador de meios *online* tiver confiança, irá utilizar esses meios para exprimir a sua experiência. Tome-se como exemplo o *website* de alojamento, Airbnb. O Airbnb é uma plataforma que permite alugar um espaço habitável, num curto período (Brochado et al., 2017). Nessa plataforma onde estão dispostos os espaços disponíveis, é possível averiguar a experiência de outros utilizadores, sob a forma de comentário ou classificação pontuada de zero a cinco estrelas (sendo zero, classificação medíocre e cinco, classificação excelente). Assim é revelada a satisfação do turista face à sua experiência, influenciando outros turistas. Deste modo, o conteúdo *online* é considerado, por vezes, mais importante que as campanhas de *marketing* turístico, pois é um canal eficiente que permite entender a procura e expectativa do mercado turístico mediante um destino.

3.3. Recolha de dados para investigação

Foram recolhidos 539 conteúdos *online* produzidos por hóspedes no *site* de reservas de alojamento *Airbnb*, especificamente *online reviews* de AL no Concelho de Lisboa, entre outubro de 2021 e março de 2022. Este site conta com 150 milhões de utilizadores, está presente em 220 países e 100.000 cidades. A escolha dos alojamentos para observação dos comentários incidiu em regiões com maior confluência de AL.

Os comentários *online* são uma forma do hóspede partilhar a sua experiência de alojamento. A plataforma de alojamento *Airbnb* valoriza e incentiva os comentários *online*. Após o hóspede concluir

o *check-out* do alojamento, é pedido para escrever um comentário sobre a sua hospedagem recente, sendo que tem de submeter o comentário até 14 dias depois do *check-out*. Os comentários devem respeitar a Política de Comentários do *Airbnb* e são publicados no anúncio do alojamento e visíveis por todos os interessados em reservar uma estadia naquele AL.

Os dados recolhidos foram seleccionados em função da diversidade de perceções, dos temas abordados (experiência no geral, perceção pessoal, dinâmica e interação com anfitrião, atmosfera e técnicas utilizadas, imersão cultural e conhecimentos sobre o destino, situação pandémica) e da extensão do comentário, dos mais aos menos completos, e foram agregados numa folha do programa de *Microsoft Office- Excel*.

3.4. Método- A Análise de Conteúdo

Para melhor unificação das respostas obtidas, após a recolha dos dados, foi decidido trabalhar os dados em conjunto, introduzindo-os no programa de análise semântica- *Leximancer*. O *Leximancer* é uma ferramenta de análise de conteúdo de documentos, que apresenta os resultados visualmente através de um mapa conceptual, a partir dos conceitos mais frequentes (*Leximancer Manual, 2021*).

O *Leximancer 4.5* é um *software* que combina características de análise quantitativa e qualitativa, permitindo efetuar o mapeamento de informação conceptual, transformando elevadas quantidades de informação em padrões semânticos (Smith & Humphreys, 2006) e agrupando a informação em *clusters*- agrupamento de conceitos que estabelecem relação entre si (Rodrigues et al., 2017). Estes clusters são exibidos num mapa conceptual, representado por meio dos principais conceitos contidos no texto (*Leximancer, 2021, p. 3*).

O *software Leximancer 4.5* tem como principal objetivo efetuar análise de informação, identificando atributos-chave, permitindo ainda auxiliar a análise de dados textuais.

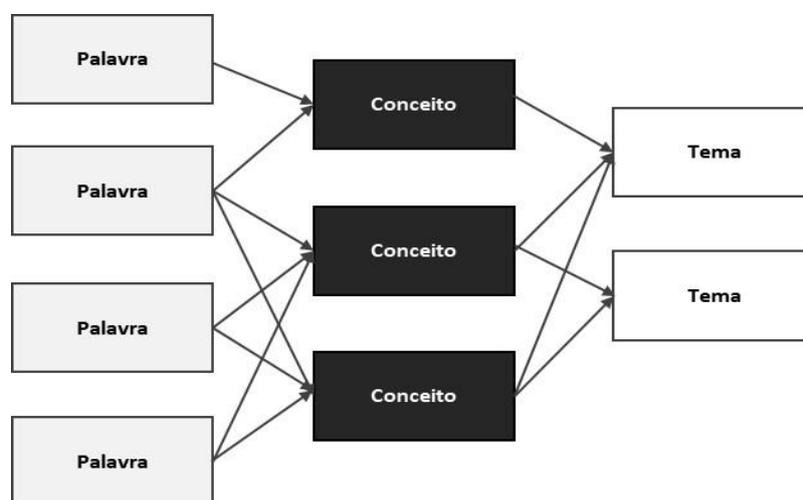


Figura 3.1 - Modelo simplificado de extração de padrões semânticos (Fonte: Rodrigues et al., 2021).

O próprio *software* identifica os conceitos e faz a sua correlação, tendo em conta a frequência com que surgem no texto, associando dessa forma os conceitos mais frequentes e agrupando-os por temas. Estes temas são demonstrados no mapa conceptual através de círculos coloridos de forma distinta que contêm os conceitos identificados de acordo com a sua relação e proximidade em relação ao tema.

No processo de extração da informação, as unidades designadas são - palavra, conceito e tema. Os conceitos e temas extraídos estão ligados entre si, produzindo assim uma matriz de co-ocorrência dos conceitos previamente identificados (Lupu et al., 2017).

Os dados são analisados com recurso ao método misto (igualmente designado por *narrative analysis*), método composto por análise de conteúdo qualitativo.

O método qualitativo permite analisar a informação, determinando assim o significado do conteúdo analisado. Os dados recolhidos serão totalmente isentos de composições gramaticais mais complexas- utilização de cedilhado, til, acentos, espaçamentos, entre outros.

A transformação de dados permite interpretar de modo objetivo a informação qualitativa, identificando fatores, atributos e co-relações entre as palavras-chave, numa perspetiva ampla. Assim o *Leximancer* suporta o processo de visualização, permitindo ao utilizador analisar os conceitos vinculados numa perspetiva ampla (Angus et al., 2013).

A análise de texto é iniciada pela identificação das palavras que apresentam maior frequência, designadas por “conceitos semente” (Brochado et al., 2018). A frequência de co-ocorrência dos conceitos permite gerar um mapa conceptual, em que os conceitos que apresentam “maior proximidade” apresentam-se agrupados em segmentos de texto, neste caso em *clusters*. Por sua vez, os *clusters* apresentam os temas de maior nível em círculos de cor, auxiliando a sua interpretação (Brochado et al., 2018). O tamanho dos círculos reflete a conectividade dos temas no mapa conceptual, sendo que, quanto maior for a conectividade, maior é a frequência do tema (que se relaciona com outros temas e conceitos) representado no mapa conceptual (Leximancer, 2021).

Os conceitos e temas extraídos através do *Leximancer* servem o objetivo de desenvolver um modelo que permita auxiliar a leitura, desta forma é possível compreender o que é pretendido pelos hóspedes quando divulgam uma *review*.

Analisando os dados extraídos é possível identificar as relevâncias relativas em percentagem de cada um dos conceitos (Quadro 4.1): limpo (100%), apartamento (99%), excelente (90%), casa (68%), equipado (65%), anfitrião (54%), dias (27%), minutos (27%), fotos (18%), andar (17%), quarto (16%), bonde (15%), conveniente (13%), gentil (13%), frio (12%), comodidades (12%), pequeno (11%), rio (11%), públicos (10%), estacionar (10%), banheiro (10%) e noite (10%).

Dos temas identificados, o que tem maior realce é a "Limpeza", relacionando-se com conceitos como limpo, apartamento, excelente, casa, equipado e anfitrião. O conceito limpo surge com 130 ocorrências, envolvendo 100% da seleção dos textos, sendo natural se for considerada a importância que a limpeza tem na avaliação de uma estadia num AL. Este conceito referido nas *reviews* emerge ligada aos conceitos de apartamento e casa. Este tema apresenta os seguintes conceitos semânticos com maior relevância (Quadro 4.1): 'Limpo' (*count*: 130; *relevance*: 100%), 'Apartamento' (*count*: 129; *relevance*: 99%), 'Excelente' (*count*: 117, *relevance*: 90%), 'Casa' (*count* 89, *relevance* 68%), 'Equipado' (*count*: 85, *relevance*: 65%), 'Anfitrião' (*count*:70, *relevance* 54%), 'Dias' (*count*: 35, *relevance*: 27%). Através dos conceitos interligados, este tema permitiu verificar que os hóspedes consideram fundamental a limpeza do apartamento, o que se justifica pelas novas e importantes exigências de segurança e higiene "Clean & Safe", atendendo à pandemia.

Quadro 4.1 - Conceitos, observações e a percentagem de relevância identificados pelo *Leximancer*.

Fonte: Elaboração própria

Conceito	Observações	Percentagem
Lisboa	70	54
Belem	25	19
limpo	130	100
apartamento	129	99
excelente	117	90
casa	89	68
equipado	85	65
anfitriao	70	54
dias	35	27
minutos	35	27
fotos	24	18
andar	22	17
quarto	21	16
bonde	20	15
conveniente	17	13
gentil	17	13
frio	15	12
comodidades	15	12
pequeno	14	11
rio	14	11
públicos	13	10
estacionar	13	10
banheiro	13	10
noite	13	10
porta	12	9
lavar	11	8

Abaixo apresentam-se alguns exemplos de *reviews* relativas ao tema “Limpeza” de hóspedes de um AL localizado em Belém:

1. “Excelente anfitrião, recomendo. Apartamento bem localizado e limpo perto da fábrica LX, conveniente para alguns dias de viagem. Definitivamente voltarei para o ano que vem. O apartamento é muito limpo e organizado. Corresponde às imagens. Uma boa relação custo benefício.”
2. “Casa bem cuidada no bairro de Belém próximo ao centro. Estava tudo muito bom. Estadia agradável. O espaço era limpo e confortável, iluminado, espaçoso e parecia o nosso lar longe de casa. Lugar excelente, apartamento moderno e confortável. Recomendo a todos e voltarei com toda a certeza. Lugar com bom custo benefício.”
3. “Casa muito confortável e funcional. Excelente localização para visitar e viver Lisboa. Tudo correu muito bem e o nosso *feedback* é muito positivo. Vista e apartamento de eleição. Amei este apartamento muito limpo e espaçoso, ótima localização.”
4. “Lugar muito limpo e tranquilo. Ficaremos felizes em voltar. A estadia foi adorável e nos divertimos muito em Belém. Perfeito, exatamente como descrito.”
5. “A casa é muito confortável e bem equipada. Lugar agradável com ótima localização. Belo apartamento a poucos passos do centro de Belém e da Torre. Acomodação super limpa realmente perfeito para visitar Lisboa. Este é um lugar maravilhoso.”

Apartamento

O tema "Apartamento" destacou-se com pelos conceitos: dias, andar, quarto, pequeno, banheiro e porta. Este tema apresenta os seguintes conceitos semânticos com maior relevância: ‘Dias’ (*count*: 35; *relevance*: 27%), ‘Andar’ (*count*: 22; *relevance*: 17%), ‘Quarto’ (*count*: 21, *relevance*: 16%), ‘Pequeno’ (*count*: 14, *relevance*: 11%), ‘Banheiro’ (*count*: 13, *relevance*: 10%), ‘Porta’ (*count*:12, *relevance*: 9%).

Deste modo, é possível aferir que existe uma forte relação entre a estadia dos hóspedes e o tema “apartamento” considerando as características do alojamento disposto para este uso.

Dos *reviews* relativos ao tema “Apartamento”, destacam-se os seguintes comentários referidos pelos hóspedes:

1. “A casa é muito agradável, na minha opinião não é adequada para 6 adultos e uma estadia superior a 2 dias. O quarto principal é bom. Estadia perfeita para família, estadia longa ou viagem curta de fim de semana com amigos. Bela vista do quarto no andar de cima.”
2. “O apartamento é muito agradável e fica num bom lugar se planejar viajar para fora de Lisboa. A casa dá espaço para uma estadia confortável até 2 adultos e crianças pequenas ou uma

estadia de fim de semana para 2 casais, mas há apenas um quarto. Tem um quarto separado. As outras camas estão em um espaço aberto sem porta.”

3. “Estadia perfeita para família estadia longa ou viagem curta de fim de semana para amigos. Excelente apartamento. Limpo e aconchegante, muito satisfatório. Super recomendo. Lugar muito bom. Os quartos são espaçosos.”
4. “Uma joia fofa de fácil acesso. Excelente apartamento, acolhedor. Apartamento incrível! recomendamos 100 por cento. Ficamos lá alguns dias com nosso bebê de 7 meses. É ótimo para bebês, você pode colocar sua cama de bebê no pequeno quarto no andar de baixo onde o banheiro pequeno, sala de jantar e pequena cozinha.”
5. “Observe que o quarto principal fica de frente para a rua e está no andar inferior, por isso a luz natural é limitada. O apartamento é ideal para casais amigos ou famílias com crianças.”

Fotos

O tema “Fotos” apresenta como conceitos: equipado, fotos, frio, comodidades e noite. Este tema destacou-se pelos conceitos: ‘Equipado’ (*count*: 85; *relevance*: 65%), ‘Fotos’ (*count*: 24, *relevance*: 18%), ‘Frio’ (*count*: 15, *relevance*: 12%), ‘Comodidades’ (*count*: 15, *relevance*: 12%), ‘Noite’ (*count*:13, *relevance*: 10%).

Este tema, através dos conceitos interligados, permitiu identificar que os hóspedes consideram que as imagens dos anúncios no site *Airbnb* são fidedignas e correspondem ao apartamento visualizado no processo de reserva *online*. Seguem-se alguns exemplos de *reviews* relativas ao tema “Fotos”:

1. “Era lindo e exatamente como nas fotos. O apartamento é como nas fotos e realmente bem localizado, mas não foi tão fácil estacionar. Apesar de não ter aquecimento central ou ar condicionado, o apartamento não estava frio e o aquecedor portátil deu conta. Foi uma boa estadia e as comodidades foram ótimas.”
2. “É espaçoso e confortável com todas as comodidades necessárias. Eu tentaria ficar novamente se voltasse para Lisboa. Apartamento incrível. O apartamento é bom embora seja um pouco frio.”
3. “Apartamento maravilhoso, limpo e confortável, anfitrião espetacular e as fotos do *Airbnb* são poucas se comparadas com a grandeza do lugar. Parabéns! Tivemos uma estadia incrível neste lugar. O lugar era honestamente um dos melhores apartamentos em que fiquei.”
4. “Excelente localização. Um apartamento muito acolhedor e confortável a localização, não pode ser mais central. Estava frio dentro do apartamento, apenas 2 pequenos radiadores é complicado no inverno.”

Elétrico

O tema "Elétrico" apresenta como conceitos: minutos, elétrico, rio, públicos, estacionar e lavar, sendo os conceitos semânticos com maior relevância: 'Minutos' (*count: 35; relevance: 27%*), 'Elétrico' (*count: 20; relevance: 15%*), 'Rio' (*count: 14, relevance: 11%*), 'Públicos' (*count: 13, relevance: 10%*), 'Estacionar' (*count: 13, relevance: 10%*), 'Lavar' (*count:11, relevance: 8%*).

Este conceito remete para o facto de o turista procurar este meio de transporte para se deslocar entre lugares. A par disso, é igualmente procurado por ser um ícone da cidade de Lisboa, destacando-se os elétricos amarelos e o ascensor da Bica.

Existe uma relação evidente entre os conceitos - minutos, elétrico e rio. O elétrico está a poucos minutos dos alojamentos e a paisagem com o rio é constante e muito apreciada.

Vários hóspedes referiram o seguinte:

1. "O bairro de Belém é um dos melhores locais para desfrutar de Lisboa e este apartamento está no lugar certo com uma ponte pedonal ligada ao lado do rio museus e fácil acesso ao centro da cidade. É uma boa surpresa, é fácil estacionar o carro, um achado muito raro em Lisboa, 2 minutos a pé, 15 minutos de elétrico, 6 minutos do comboio de Belém."
2. "Apartamento incrível super aconchegante e espaçoso. Fácil acesso a bons transportes públicos. Conveniente para acesso à beira-mar a localização do apartamento em Belém e, portanto, a meia hora do centro de Lisboa. O bairro de Belém é um dos melhores locais para desfrutar de Lisboa e este apartamento está no lugar certo com uma ponte pedonal ligada ao lado do rio museus e fácil acesso de elétrico ao centro da cidade."
3. "É uma boa surpresa e fácil estacionar o carro, um achado muito raro em Lisboa, 2 minutos a pé, 15 minutos de elétrico, 6 minutos do comboio de Belém. Fácil de estacionar e perto de tudo. Também tem uma estação de autocarro e elétrico nas proximidades."
4. "Localização no bairro da Ajuda, é ideal para quem tem viatura e necessita de estacionar nas imediações, é simples. Também é fácil chegar ao centro através de transportes públicos. Quanto aos serviços a menos de 5 minutos a pé existem vários bares para pequeno-almoço, almoço e jantar, supermercado e farmácia."

Gentileza

Quanto ao tema "Gentileza", este apresenta como conceito semântico mais relevante: 'Gentil' (*count: 17; relevance: 13%*)

Este tema remete para uma característica fundamental dos anfitriões de Lisboa, serem gentis e prestativos com os hóspedes.

Destacam-se as seguintes *reviews*:

1. “Ótima experiência! Nós realmente gostámos do seu pequeno apartamento, bela localização bem em frente a esta bela escola, bairro tranquilo e muito típico. Bairro muito agradável. O anfitrião é gentil. Acomodação muito limpa, agradável e bem localizada. A anfitriã é uma pessoa muito agradável e gentil, o lugar é limpo e você pode encontrar tudo o que precisa na casa, a localização não é ruim e você pode caminhar até á Torre de Belém. Ótimo lugar para ficar. Maria é muito agradável e direta na comunicação. Ficaremos felizes em voltar.”
2. “Os anfitriões foram acolhedores e agradáveis de lidar. O anfitrião é incrível tão gentil e prestativo. Realmente fez a minha estadia ainda melhor. O atendimento do host foi bem ágil e prestativo.”
3. “A anfitriã foi muito gentil, também fala espanhol e explicou tudo muito bem. Excelente apto. Bem anunciado. Anfitriões muito agradáveis. Anfitrião muito bom. 100% recomendado os anfitriões são muito acolhedores e hospitaleiros. Recebemos dicas valiosas. Nós nos sentimos muito confortáveis no alojamento nos maiores museus e alguns pontos turísticos.”
4. “Belo apartamento e anfitrião muito gentil. Anfitriões muito prestativos e amigáveis. O apartamento tinha tudo o que foi prometido e atendeu as nossas necessidades. Ótimo apartamento muito limpo. Anfitrião muito amigável lugar muito agradável. Totalmente recomendável.”¹

¹ Todos os comentários dos turistas brasileiros são transcritos de acordo com o comentário original.

CAPÍTULO 5.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo é apresentada a Discussão dos resultados obtidos com o intuito de os relacionar com a teoria e os conceitos apresentados no Capítulo 2. Além disso, serão ainda evidenciados os contributos teóricos e práticos resultantes do estudo.

A cidade de Lisboa tem sido um destino incontornável, em termos de procura por parte dos turistas. Perante os factos apresentados no Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, a crescente procura deve-se sobretudo ao facto de ser uma cidade cosmopolita; apresentar um baixo custo generalizado; oferecer uma gastronomia única e autêntica, baseada na dieta Mediterrânica; ser multicultural; e apresentar ainda elevado índice de hospitalidade e familiaridade-“o bem receber”.

O presente estudo teve por base a caracterização dos AL do destino do viajante, por meio das palavras-chave associadas ao AL na cidade de Lisboa. Essas palavras-chave conduziram à identificação de fatores que os hóspedes consideram mais aprazíveis durante o alojamento. Nesse sentido, o estudo focou-se na identificação e perceção de fatores, presentes nos comentários partilhados por hóspedes, em relação à estadia no respetivo alojamento. Os resultados obtidos conduzem, assim, a uma perceção sobre o que o hóspede valoriza no AL na cidade de Lisboa. Em suma, o estudo permitiu caracterizar a imagem que o hóspede detém em relação aos AL veiculados no *Airbnb* na cidade de Lisboa.

Os comentários “*online reviews*” partilhados por hóspedes na plataforma *Airbnb* permitiram identificar os seguintes temas: Limpeza, Apartamento, Elétrico, Fotos e Gentileza, e de conceitos-semânticos associados, que estão relacionados com a perceção que o hóspede tem em relação ao AL em Lisboa.

O tema “Limpeza” é o mais forte, e está em concordância com o facto de atualmente num contexto de pandemia ser fundamental garantir no alojamento as tão necessárias condições de segurança e higiene. Este tema revela uma forte ligação com os conceitos – Limpo, Apartamento, Excelente e Casa, indicando que os Alojamentos Locais em Lisboa se adaptaram com sucesso às novas e importantes exigências decorrentes da pandemia.

A presente dissertação corrobora estudos recentes, referidos anteriormente no capítulo Revisão de Literatura acerca da importância da limpeza numa situação de pandemia e das influências subconscientes na limpeza percebida em ambientes de hospitalidade.

Devido à pandemia do COVID-19, agora e nos próximos anos, os hóspedes dos locais de hospitalidade terão maior conscientização em relação à formulação das suas perceções de limpeza. Embora ninguém provavelmente recomendaria que um estabelecimento que não é realmente limpo tente reforçar a limpeza percebida; o contrário também deve ser evitado. Ou seja, um local realmente

limpo deve evitar ser percebido como impuro, principalmente porque o mundo está em recuperação de uma pandemia (Magnini et al., 2021).

O medo entre os consumidores foi um grande disruptor dos negócios de hospitalidade durante a pandemia de COVID-19 (Alonso et al., 2020). Para se recuperar da pandemia, os locais de hospitalidade precisam de ser percebidos pelos potenciais hóspedes como seguros e limpos. Pesquisas existentes, no entanto, demonstram que há uma baixa correlação entre limpeza percebida e limpeza real (Molenaar & Hu, 2013; Robin et al., 2007).

Esta importante temática sobre hospitalidade e limpeza, é também objeto de estudo em; COVID-19 e hospitalidade 5.0: redefinindo as operações de hospitalidade. O surto repentino de COVID-19 afetou severamente o setor de hospitalidade global.

A higiene e limpeza dos hotéis tornou-se o ponto focal no plano de recuperação durante o COVID-19 (Pillai et al., 2021). Diferentes tipos de crises e desastres têm efeitos diferentes na indústria, e isso leva os hoteleiros a tomar medidas para combater as barreiras complexas causadas por esses efeitos. A pandemia do COVID-19 afetou o DNA do setor de hospitalidade na sua essência (Rivera, 2020).

CAPÍTULO 6.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente investigação foi motivada pela questão de partida «Qual o impacto da pandemia no Alojamento Local?» e seguiu um procedimento principalmente indutivo, com base em métodos qualitativos, como a recolha de dados documentais preexistentes (revisão da literatura, análise de *Websites* e de conteúdo) e dados secundários (dados textuais da plataforma), complementados por uma análise de interpretação do conteúdo (um total de 539 comentários recolhidos na plataforma *Airbnb*).

A resposta à questão de investigação é afirmativa, e, de um modo geral, os resultados obtidos revelaram uma perceção muito positiva relativa à qualidade do AL na cidade de Lisboa. As *web reviews* de experiências de alojamento assinalam a satisfação com as características dos alojamentos e medidas de higiene e segurança definidas no âmbito da pandemia, transmitindo aos hóspedes a confiança fundamental num momento de incerteza quanto à pandemia.

Em termos do conteúdo gerado pelos utilizadores na plataforma em estudo- *Airbnb*, que segundo o *website Statista* é uma das maiores plataformas de partilha de conteúdo *online* relacionado com indicadores turísticos, os utilizadores fomentam assim uma influência considerável, através da sua opinião. Deste modo, atesta-se que o aumento da procura da cidade de Lisboa para efeitos turísticos, se deve também ao efeito positivo de *eletronic word-of-mouth (e-WOM)*.

6.1. Contributo Teórico

Esta investigação propõe uma nova abordagem na compreensão do impacto provocado pela pandemia COVID-19 no AL na cidade de Lisboa. Neste sentido, a dissertação contribui para mais uma compreensão sobre a satisfação dos hóspedes de alojamento, expressa através de *online reviews*, de carácter inovadora. Ou seja, apesar de existir já um número elevado de estudos acerca da satisfação noutras classes de alojamento, este é o único, pelo menos de conhecimento do autor até à data, no sentido em que trata esta temática em AL, perante um contexto único.

6.2. Contributo Prático

Esta dissertação foi elaborada com objetivos que se enquadram no reconhecimento e perceção da qualidade de serviço e satisfação do consumidor com um serviço de reservas *online* de alojamento. Considerando toda a envolvente turística e económica atual, a entidade com maior crescimento e impacto no setor do AL, selecionada para o presente estudo foi o *Airbnb*. Com a utilização do

Leximancer, software que possui ferramentas de análise de texto, com a finalidade de analisar o seu conteúdo e exibir as informações extraídas através de um mapa conceptual, submeteram-se os dados relativos aos comentários *online* dos hóspedes e efetuou-se a análise das expectativas e percepções de qualidade do serviço por parte dos consumidores. Embora a amostra em causa não seja suficientemente representativa de todo o universo dos AL de Lisboa no *site* de reservas *online* *Airbnb*, notou-se a presença de um tema recorrente na análise da percepção dos hóspedes: “Limpeza”, relacionando-se com o conceito limpo que, com 130 ocorrências, foi referido em alguma parte destas ocorrências, demonstrando a importância que a limpeza de um AL tem na avaliação de uma estadia em período de pandemia.

Conclui-se que, existe uma percepção global positiva, em que os alojamentos da cidade de Lisboa, são referenciáveis, a sua caracterização e experiência vivida pelos hóspedes garantem, através de meios de comunicação *online*, veicular *e-WOM* positivo e desta forma recomendar os alojamentos da cidade a novos hóspedes. Os AL em Lisboa são, portanto, considerados na globalidade como recomendáveis.

6.3. Limitações

Ao longo do processo de investigação surgiram alguns constrangimentos e limitações estruturais, com destaque para a pandemia mundial COVID-19, que levou ao encerramento de milhares de unidades de AL em Lisboa e adiou ou cancelou viagens por todo o mundo, diminuindo a representatividade da amostra.

A instabilidade evidenciada pela pandemia trouxe flutuações constantes de dados relativos aos alojamentos, como o preço, o *rating*, o número de comentários, que se foram alterando conforme as normas em vigor em cada mês e localização, pelo que atualmente se podem encontrar na plataforma dados diferentes dos referidos no período de análise da presente investigação.

Outra limitação foi o facto de a plataforma *Airbnb* não exibir publicamente os dados demográficos dos participantes, disponibilizando apenas a cidade de residência de cada perfil/utilizador e um espaço opcional para uma descrição pessoal. No contexto da investigação em causa, seria interessante obter outros indicadores, como a nacionalidade, o género, a faixa etária, a ocupação e a motivação.

No que diz respeito às opções metodológicas, importa ainda ressaltar que quando se trata de percepções de hóspedes, a análise interpretativa do discurso torna-se relativamente subjetiva (embora genuína), mesmo que se baseie num modelo de análise construído previamente. Na presente investigação, o intuito foi o de compreender a ótica dos participantes, numa abordagem qualitativa e aprofundada.

6.4. Estudos Futuros

Em estudos futuros considera-se importante abordar a investigação no campo das dimensões da “Confiança” e “Segurança” e do tipo de estratégias a adotar por entidades fornecedoras de serviços *online* nestas áreas, considerando que são pontos críticos de qualidade deste tipo de atividade.

Em última análise, o presente estudo de caso levantou questões que podem servir de mote para investigações futuras, como as que se apresentam de seguida:

- Dependendo da evolução da situação pandémica, seria interessante dar continuidade à presente análise e comparar os dados obtidos (durante a pandemia) com o regresso ao «novo normal».
- Há também interesse em perceber o lado da oferta e as motivações para a escolha do *Airbnb* por parte dos anfitriões locais, em detrimento de outras opções.

BIBLIOGRAFIA

Referências Bibliográficas

- Alonso, A. D. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102654>
- Angus, D., Rintel, S., & Wiles, J. (2013). Making sense of big text: a visual-first approach for analyzing text data using Leximancer and Discursis. *Journal of Social Research Methodology*, 16(3), 261-267.
- Associação de Alojamento Local de Portugal [ALEP]. (2020). *Alojamento Local em Lisboa*. https://www.alep.pt/MEDIACENTER#_4zi9d3h9s
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Ashworth, G. J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 33-54.
- Banza, M. (2020). *Airbnb in Lisbon: Exploratory Data Analysis*. <https://www.linkedin.com/pulse/airbnb-lisbon-exploratory-data-analysis-manuel-banza/>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Collins.
- Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy-potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 114- 126.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2018). Surf camp experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 22(1), 21-41.
- Brochado, A., Troilo, M., & Shah, A. (2017). Airbnb customer experience: Evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*, 63, 210-212.
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *Alma Tourism*, 5, 40-58. <https://www.researchgate.net/publication/299585262>
- Castro, L. M. R. J. (2013). *Sazonalidade no Turismo: Novos Desafios à Sustentabilidade* [Dissertação de Mestrado não publicada]. ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Chichorro, F. S. M. (2019). *Impactos da Nova Lei do Alojamento Local no Mercado Imobiliário em Lisboa: Perceção dos Atores da Oferta* [Dissertação de mestrado não publicada]. ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Cruz, P. C. T. (2016). *O impacto do alojamento local na reabilitação urbana em Lisboa* [Dissertação de Mestrado não publicada]. IST-Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e Território [DINÂMIA'CET-ISCTE]. (2021). *Alojamento Local e COVID 19*. <https://www.dinamiacet.iscte-iul.pt/post/relat%C3%B3rio-alojamento-local>
- Fleer, J., & Matera, M. (2021). *Impact of Covid-19 on Tourism and Hospitality: Evidence From Airbnb*. NOVA SBE Data Science Knowledge Center. https://ahresp.com/app/uploads/2021/10/DSKC_ImpactCovid19Tourism_2021.pdf
- Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. 2019. *Estatísticas do Turismo 2019*. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=562179281&att_display=n&att_download=y#:~:text=Em%202019%20realizaram%2Dse%2024,87%2C3%25%20do%20total.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. 2021. *Estatísticas do Turismo 2020: Contratação da Atividade sem Precedente Histórico*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473148906&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2
- Jacinto, G. P. M. (2021). *O Impacto do COVID-19 NA Satisfação dos Clientes nos Hotéis: uma Análise Text Mining* [Dissertação de Mestrado não publicada]. ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Jang, S. (2004). *Mitigating tourism seasonality – A quantitative approach*. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29(3-4), 599-618.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., & McMurray, A. (2008). *Seasonality in tourism industry: Impacts and strategies*. CRC – Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 3- 22.
- Leximancer (2021). *Leximancer User Guide, Release 4.5*. Leximancer Pty Ltd. <http://doc.leximancer.com/doc/LeximancerManual.pdf>
- Lopes, P. (2020). *Airbnb in Lisbon: Exploratory Data Analysis*. <https://www.linkedin.com/pulse/airbnb-lisbon-exploratory-data-analysis-manuel-banza/>
- Lupu, C., Brochado, A., & Stoleriu. (2017). Experiencing Dracula's homeland. *Tourism Geographies*, 19(5), 756-779.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176–185.
- Maitland, R., & Ritchie, B.W. (Eds.) (2009). *City tourism: National capital perspectives*. Cabi.
- Magnini, V. P. (2021). Subconscious influences on perceived cleanliness in hospitality settings. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102761. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102761>.
- Mak, A. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Marcussen, C. (2011, 24-27 maio). *Seasonality in tourism – Separating the natural and institutional causes* (Comunicação oral). 2ª conferência internacional de gestão de turismo sustentável, Tailândia.
- Molenaar, N., & Hu, J. (2013). Light and the Perception of Cleanliness in Public Spaces. *Journal of Man, Machine and Technology*, 2(1), 63-70. <https://www.drhu.eu/publications/2013-JMMT-LightAndThePerception.pdf>
- Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(3), 326–342.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926–946.
- Pillai, S. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>
- Postma, A., Buda, D. M., & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.
- Reis, B. (2017). O conteúdo em análise: teoria e práticas da análise de conteúdo. In *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-235). Escolar. <http://hdl.handle.net/11144/3162>

- Rivera, M. A. (2020). Hitting the reset button for hospitality research in times of crisis: Covid19 and beyond. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102528>.
- Robin, M., Matheau, A., & County, C. (2007). Development of a scale of perceived environmental annoyances in urban settings. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 55-68.
- Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. (2017). Mirror, mirror on the Wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 16-25.
- Roland Berger (2019). *Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024*. https://www.lisboa.pt/fileadmin/actualidade/noticias/user_upload/Relatorio_Final_Plano_Estrategico-2020-2024_compressed.pdf
- Silva, P. (2018). *Value co-creation in sharing systems: Airbnb guests' participation in value co-creation practices* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Universidade do Minho, Braga, Portugal. <http://hdl.handle.net/1822/54172>
- Smith, A. E., & Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of unsupervised semantic mapping of natural language with Leximancer concept mapping. *Behavior Research Methods*, 38(2), 262–279.
- Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy*. Routledge.
- Organização Mundial do Turismo [UNWTO]. (2018). *Annual Report 2017*. <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>
- Uysal, Ü. E. (2015). *Urban Tourism in İstanbul: Urban regeneration, megaevents and city marketing and branding* [Tese de Doutoramento não publicada]. University of Helsinki, Helsínquia, Finlândia.
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2018). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- Zhang, J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 113-131.
- Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. (2015). The structure of customer satisfaction with cruiseline services: an empirical investigation based on online word of mouth. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 450-464.
- Zhang, Y., & Cole, S. 2016. Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, 13-27.

Legislação

- Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março de 2008. Diário da República n.º 48/2008, Série I, Ministério da Economia e da Inovação.
- Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de Agosto. Diário da República n.º 166/2014, Série I, Ministério da Economia. De 2014
- Aviso n.º 17706-D/2019 de 8 de Novembro de 2019. Diário da República n.º 214, 2.ª série de 7 de novembro de 2019, Regulamento Municipal do Alojamento Local, Câmara Municipal de Lisboa. https://www.lisboa.pt/fileadmin/download_center/normativas/regulamentos/comercio/RAlojamentoLocal_DR_n214_2s_ParteH_Aviso17706_C_2019.pdf

ANEXO – Registos de Alojamento Local em Lisboa



Fonte: ALEP: Relatório de Janeiro de 2022. Alojamento Local em Período de Pandemia.