



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Perceção do Setor Hoteleiro no Porto do Impacto da Expansão do Airbnb

Maria Beatriz Ferreira Coelho

Católica Porto Business School
2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Perceção do Setor Hoteleiro no Porto do Impacto da Expansão do Airbnb

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à
Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Maria Beatriz Ferreira Coelho

sob orientação de
Professora Dra. Joana Pinho e Professora Dra. Miriam Salomão

Católica Porto Business School
março, 2021

Resumo

O presente estudo tem como objetivo principal avaliar a perceção do setor hoteleiro tradicional na zona do Porto sobre a expansão do Airbnb e identificar as medidas estratégicas adotadas em reação à expansão percebida. Neste contexto, pretende-se perceber se, e em que medida, os diferentes segmentos do setor hoteleiro tradicional no Porto perceberam a expansão do Airbnb; identificar que medidas foram tomadas por parte das empresas do setor hoteleiro do Porto para fazer face à entrada do Airbnb, de acordo com os respetivos segmentos; e entender se o crescimento do Airbnb gerou uma perceção de mais-valia ao setor.

A dissertação começa com uma breve caracterização do setor hoteleiro em Portugal. Este setor tem crescido quanto à sua taxa de ocupação e quanto ao número de alojamentos turísticos registados em Portugal, assim também o número de dormidas em alojamentos turísticos em Portugal tem aumentado nos últimos quatro anos. Seguidamente, é feito um enquadramento teórico sobre a economia da partilha. O Airbnb é o exemplo explorado deste tipo de economia, bem como algumas perspetivas na literatura sobre a empresa. Para dar resposta às questões de investigação, procede-se a uma análise qualitativa, onde se recorreu à elaboração de entrevistas a gestores de unidades hoteleiras de diferentes segmentos na zona do Porto. Posteriormente, procede-se ao tratamento e análise da informação recolhida.

Os entrevistados demonstraram alguma despreocupação relativa aos atuais efeitos no setor hoteleiro da entrada e expansão do Airbnb. Não há consenso por parte dos entrevistados no que diz respeito ao impacto sentido pelo Airbnb. A maioria dos entrevistados considera que o Airbnb não está numa posição vantajosa, apontando que consideram haver espaço suficiente no mercado para

os dois tipos de segmento no setor. Quanto ao impacto social, a maioria referiu que o Airbnb cria emprego e receita para o mercado e traz notoriedade à cidade/país. Sobre o impacto do Airbnb no Porto e no turismo, todos os entrevistados afirmam ser positivo. Por motivos pertinentes aos diferentes segmentos analisados, nenhum entrevistado mencionou ter feito adaptações estratégicas devido ao crescimento do Airbnb.

Palavras-chave: Perceção do Impacto do Airbnb; Setor hoteleiro; Alojamento; Airbnb.

Abstract

The main purpose of this thesis is to analyse how the traditional hotel industry perceives the growth of Airbnb in Porto, as well as the strategies adopted accordingly. This thesis aims to: understand if Airbnb's growth has been taken into account by the different players in the traditional hotel industry; identify, for each segment, what measures have been developed by the companies to face the fierce entry of Airbnb; and understand whether there is a perception that Airbnb's growth added value to the industry.

This dissertation begins with a brief description of the hotel industry in Portugal. This sector has grown in Portugal in terms of the occupancy rate, the number of registered accommodations, and the number of overnight stays. Thereupon, it is carried out a literature revision about the sharing economy, of which Airbnb emerges as an example, and the perspectives about the economic impacts of Airbnb. A qualitative analysis is carried out posteriorly, using interviews with hotel managers from different segments in Porto. Finally, the collected information is processed and analysed.

The interviewees' views on the effects of Airbnb's entry and growth in the hotel sector are not consensual. Most interviewees consider that Airbnb is not in an advantageous position, stating that there is enough space in the market for different accommodation segments in the sector. Concerning the social impact, the majority referred that Airbnb creates jobs and revenue for the market and brings notoriety to the city/country. Regarding the impact of Airbnb in Porto, all interviewees expressed that it has been positive. None of the subjects claimed to have adapted their strategy due to the growth of Airbnb.

Keywords: Perception of the Airbnb Impact; Hotel Industry; Accommodation; Airbnb.

Índice

Resumo.....	iv
Abstract.....	vi
Índice.....	8
Índice de Tabelas.....	10
Índice de Figuras.....	11
Introdução.....	12
1. Revisão da Literatura.....	18
1.1 Economia da Partilha.....	18
1.2 A perspetiva dos consumidores.....	22
1.3 A perspetiva do setor hoteleiro.....	28
1.4 A perspetiva social.....	37
2. Metodologia.....	38
2.1 Escolhas metodológicas.....	38
2.1.1 Recolha de Dados.....	40
2.1.2 Desvantagens da Entrevista.....	42
2.1.3 Vantagens e desvantagens das Entrevistas Presenciais.....	43
2.1.4 Vantagens e desvantagens das Entrevistas Telefónicas.....	44
2.1.5 Estrutura da Entrevista.....	45
2.2 Caracterização do setor do Alojamento Local.....	47
2.3 Caracterização da Amostra.....	49
2.4 Instrumento de Recolha de Dados.....	50
2.5 Recolha dos Dados.....	53
3. Análise das Informações Recolhidas.....	54
3.1 Airbnb como “novo <i>player</i> ” no setor hoteleiro.....	54
3.1.1 Crescimento do Airbnb.....	55
3.1.2 Efeito do Airbnb no negócio do entrevistado.....	56
3.1.3 Efeito do Airbnb no setor.....	57
3.2 Perspetiva do Cliente.....	58
3.2.1 Influência da hospedagem na perceção do consumidor sobre a estadia como um todo.....	58
3.2.2 Vantagens procuradas pelos consumidores ao procurarem um Airbnb e como o seu estabelecimento procura atender as mesmas.....	59
3.2.3 Desvantagens do Airbnb para o consumidor.....	60
3.2.4 Como o setor hoteleiro pode beneficiar das desvantagens do Airbnb.....	61

3.3 Perspetiva Social e do Setor do Turismo como um todo	62
3.3.1 Impactos do Airbnb no turismo como um todo	62
3.3.2 Impacto do Airbnb no Porto	62
3.3.3 Impacto do Airbnb na perspetiva social	63
3.3.4 Possíveis vantagens do Airbnb sobre a hotelaria tradicional	64
3.4 Atitudes tomadas pelo Setor Hoteleiro tradicional	65
3.4.1 Estratégias de adaptação individuais e coletivas do setor	65
3.4.2 Estratégias de adaptação coletivas do setor como um todo	65
4. Discussão do Resultados	68
4.1 Crescimento do Airbnb	68
4.2 Efeito do Airbnb no negócio do entrevistado	69
4.3 Influência da hospedagem na perceção final da estadia	69
4.4 Vantagens procuradas no Airbnb	70
4.5 Desvantagens do Airbnb e como a hotelaria pode beneficiar disso	71
4.6 Impactos do Airbnb no turismo	72
4.7 Impactos do Airbnb numa perspetiva social	73
4.8 Vantagens do Airbnb sobre a hotelaria tradicional	73
4.9 Estratégias de adaptação individual	74
5. Conclusões, Limitações e Perspetivas de Trabalho Futuro	74
Bibliografia	78
Apêndices	85
Apêndice 1 - Guião base da Entrevista	85
Apêndice 2 - Guião adaptado para Entrevista à Associação de Turismo do Porto	86
Apêndice 3 - Transcrições das Entrevistas	88

Índice de Tabelas

Tabela 1- Mapa Temático	51
Tabela 2 - Informações das Entrevistas	54
Tabela 3 - Resumo das Informações Recolhidas	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Crescimento do número de registos do alojamento local na cidade do Porto	48
Figura 2 - Avaliações do Airbnb	49

Introdução

Uma alteração relevante do turismo nos últimos anos está relacionada com a integração da economia da partilha neste setor. O modelo de turismo da economia da partilha consiste no desenvolvimento de diversos serviços partilhados a nível global (transporte, alojamento, etc.) que, assim, também estimulam os fluxos de turistas (Cesarani & Nechita, 2017). Os serviços turísticos, que tradicionalmente eram oferecidos apenas por agentes como os hotéis, táxis ou operadores turísticos, têm sido ampliados e fornecidos por pessoas singulares. Soluções de alojamento local já existem desde 2006, mas fatores tecnológicos revolucionários e recentes, como os meios de pagamento online e o aumento da confiança no comércio online, tornaram o conceito de partilha numa alternativa viável ao mercado tradicional (Staff, 2013). O crescimento da economia da partilha deve-se, em grande medida, aos avanços tecnológicos e aos fatores económicos subjacentes.

A economia da partilha influencia a forma como as pessoas experienciam, consomem e produzem produtos turísticos (Sigala, 2015). Em particular, proporciona uma experiência mais autêntica aos turistas durante a sua estadia Zhang et al. (2020). O turismo tem sofrido severas alterações (Urry & Larsen, 2011), caracterizando-se cada vez mais pelo elevado interesse pelas práticas diárias da população da região em causa e pela vida quotidiana dos locais. O “pós-turista” (Feifer, 1985) quer ser visto como um viajante em busca de uma experiência autêntica, "fora do comum" e não como um mero turista (Maitland, 2010). Este pode ser um dos principais motivos pelo qual os turistas utilizam cada vez mais plataformas com a Airbnb para reservar o seu alojamento (Sigala, 2015). Nas cidades, isto implica que um crescente número dos visitantes substitui as soluções turísticas comuns e tradicionais como hotéis pelo

alojamento em bairros residenciais localizados perto do centro histórico, mas não destinados exclusivamente para o turismo (Ioannides et al., 2018; Maitland, 2010).

Ao longo dos últimos anos, os padrões de consumo sofreram significativas alterações que se devem maioritariamente à evolução tecnológica. Também a área do turismo foi impactada por estas alterações: o aumento do uso das novas tecnologias digitais trouxe novas oportunidades, bem como novos desafios ao turismo tradicional. Nos dias de hoje, os turistas têm a capacidade de se informarem sobre diversos aspetos relevantes para a sua viagem, como o alojamento, o transporte, o próprio destino, opiniões, a meteorologia. As reservas de alojamento feitas através de aplicações online têm tido um aumento considerável, juntamente com o tempo que os utilizadores passam ligados à Internet, o que desse traduz numa alteração de paradigma relativamente à forma como se consome e à forma como os utilizadores olham para as ofertas provenientes de empresas ditas mais “tradicionais” (Sigala, 2015).

A legislação é um ponto crítico em serviços oferecidos por plataformas como o Airbnb, pois pode existir discrepância entre os preços e condições que estas plataformas conseguem oferecer e os seus concorrentes (como hotéis, hostéis, etc.). A regulamentação é, de um modo geral, bastante ténue. A regulamentação do negócio do alojamento local é algo relativamente recente e que por isso poderá sofrer ajustes e aperfeiçoamentos na sua legislação. Só no dia 1 de julho de 2017 é que as plataformas online como o Airbnb que recebem reservas passaram a ser obrigadas, em Portugal, a certificar que os apartamentos ou vivendas onde são feitas as reservas estão oficialmente registados, existindo assim obrigatoriamente um campo com o número do registo nacional de turismo correspondente a cada apartamento (Villalobos, 2017). Em contrapartida, esta concorrência pode ajudar a hotelaria tradicional a reposicionar-se no mercado, pois o Airbnb vem de encontro com algumas necessidades do consumidor dos dias de hoje. Assim, o

Airbnb pode ajudar a hotelaria tradicional a adaptar-se às novas necessidades do consumidor e ir em busca de proporcionar novas e diferentes experiências aos mesmos respondendo assim a esta mudança de paradigma no mercado.

Segundo dados fornecidos pelo Departamento Municipal (do Porto) de Turismo e Comércio, o número de dormidas Airbnb no ano de 2018 foi 838.773. No ano seguinte, a plataforma registou um aumento quanto às dormidas na zona do Porto foram 1.533.802, mas no ano da pandemia – 2020 – houve uma diminuição deste número para 424.660 dormidas. No ano de 2019, foram registados 6.833 alojamentos turísticos em Portugal, que correspondeu a um aumento de 2.028 em quatro anos. Este aumento extraordinário está também patente no número de dormidas em alojamentos turísticos em Portugal, tendo aumentado de 55.912 865 (em 2014) para 76.988.497 (em 2018) em 4 anos (Pordata, 2020).

Esta evolução no turismo português desencadeou o interesse por estudar de que forma foi percebida a expansão do Airbnb pelo setor hoteleiro tradicional no Porto, bem como as medidas estratégicas adotadas em reação à expansão percebida. Em particular, surge a dúvida se o Airbnb representa uma ameaça ou não para o segmento tradicional do setor, nomeadamente na cidade do Porto. Importa perceber se o setor tem reagido de forma positiva, indiferente ou negativa à expansão do Airbnb na cidade. Tendo isto em consideração, a principal questão de investigação deste estudo é: De que forma o setor hoteleiro tradicional na zona do Porto percebeu e reagiu à expansão do Airbnb?

Os objetivos definidos para esta dissertação foram:

Objetivo principal: Avaliar a perceção do setor hoteleiro tradicional na zona do Porto sobre a expansão do Airbnb e identificar as medidas estratégicas adotadas em reação à expansão percebida.

Objetivos secundários:

- Perceber se, e em que medida, os diferentes segmentos do setor hoteleiro tradicional no Porto perceberam a expansão do Airbnb;
- Identificar que medidas foram tomadas por parte das empresas do setor hoteleiro do Porto para fazer face à entrada do Airbnb, de acordo com os respetivos segmentos;
- Entender se o crescimento do Airbnb gerou uma perceção de mais-valia ao setor.

A presente dissertação visa perceber de que forma o setor hoteleiro tradicional do Porto percebeu e reagiu à expansão do Airbnb. Pretende compreender em que medida é que o impacto sentido varia de acordo com o tipo de *player*, pois é de esperar os impactos não se façam sentir de igual modo nos diferentes segmentos do setor. Este estudo pretende ainda compreender que tipo de resposta é que esses *players* deram, ou eventualmente irão dar, para fazer face à expansão do Airbnb no mercado.

O método de investigação utilizado para responder às questões de investigação apresentadas é de natureza qualitativa, tendo-se recorrido à elaboração de entrevistas e posterior tratamento e análise da informação recolhida. Optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, ou seja, foram preparadas perguntas predefinidas sobre o tema, mas tentou-se que os entrevistados respondessem abertamente sobre os assuntos. Mais concretamente, foram realizadas cinco entrevistas: a dois diretores de hotéis, a dois gerentes de hotéis e a um colaborador da Associação de Turismo do Porto.

Após o tratamento da informação recolhida, percebeu-se que os entrevistados associam o crescimento do Airbnb a vários fatores. Esses fatores são, essencialmente, o aumento dos voos *low cost*, a evolução tecnológica, a mudança de mentalidades, o surgimento de um novo conceito de negócio, as baixas taxas de serviço pagas pelos anfitriões ao Airbnb e os seguros fornecidos

pelo Airbnb aos anfitriões. A maioria dos entrevistados afirma não ter sentido impacto do Airbnb no seu negócio. Todos concordaram que a hospedagem influencia muito a percepção final do consumidor sobre a estadia no modo geral em certo destino, afirmando considerar o preço baixo como uma das principais vantagens procuradas pelo consumidor quando opta por alojamento num Airbnb. A principal desvantagem destacada sobre o serviço do Airbnb tem que ver com a segurança do mesmo. Todos os entrevistados descreveram como positivo o impacto do Airbnb no turismo e na cidade do Porto. Quanto ao impacto social a maioria afirma ser positivo, mas o Entrevistado 1 remete para a existência de situações em que pessoas ficam desalojadas devido ao negócio do Airbnb. Nenhum dos entrevistados reportou adaptações estratégicas ao seu negócio devido ao Airbnb.

O presente trabalho de investigação está estruturado da seguinte forma: primeiramente, é apresentado um enquadramento teórico, tendo por base uma revisão de literatura. Na sequência, é apresentada a metodologia utilizada neste estudo, seguida pela análise da informação recolhida. Por último, são discutidos os principais resultados, bem como apresentadas as conclusões finais. É relevante alertar que ao longo da dissertação o autor utilizará o termo “setor hoteleiro tradicional” para referir-se a hotéis de 3 ou estrelas, hostéis, pensões, alojamento local.

1. Revisão da Literatura

1.1 Economia da Partilha

Na literatura, encontramos diferentes definições de “economia da partilha”, também conhecida como consumo colaborativo ou economia *peer-to-peer* (P2P). De acordo com Forgacs e Dimanche (2016), a economia da partilha assenta no aluguer ou empréstimo de bens que não utilizamos. Gunter e Onder (2018) salientam a ideia de troca ou partilha de recursos, produtos ou ativos entre indivíduos. Belk (2014) define economia da partilha como uma atividade em que os intervenientes coordenam a compra e distribuição de um ativo por uma taxa recompensadora. A economia da partilha também é definida como uma economia em que existem transações onde não se realizam transferências de propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Os primeiros exemplos da economia da partilha foram as propriedades intelectuais partilhadas por meio da publicação em formato de código aberto. Aí, o acesso gratuito é partilhado em forma de imagens, escrituras, composições musicais ou quaisquer outros produtos criados para consumo público gratuito. Este tipo de plataforma não gera receitas e, como tal, sustenta-se através de doações.

No entanto, com o “boom” da Internet, tem-se assistido a uma evolução no espetro e funcionamento da economia da partilha. A partilha de produtos físicos, como apartamentos, carros ou bicicletas, tornou-se mais acessível, em parte devido à função facilitadora das plataformas online. Além dos produtos físicos, os serviços também são contemplados na economia da partilha, variando desde alojamento (por exemplo, Airbnb), carros (por exemplo, Uber) e alimentação (por exemplo, BonAppetour) a vários serviços (por exemplo, TaskRabbit). Assim, no

contexto atual, a economia de partilha refere-se a um amplo tipo de serviço e transação onde as pessoas podem partilhar os seus ativos não utilizados. Este processo é habitualmente feito por meio de uma plataforma *web* amigável que ajuda a atender a oferta e a procura, dando aos “fornecedores” uma oportunidade de converter em dinheiro os seus ativos. As plataformas *peer-to-peer* tem crescido muito devido ao facto de serem potencialmente mais económicas em comparação com outro tipo de alojamentos e também devido ao facto de valorizarem um contacto mais pessoal com a comunidade apelando à autenticidade (Iis P. Tussyadiah & Pesonen, 2016). As plataformas digitais Airbnb, Booking, HomeAway foram as principais impulsionadoras do setor, pois viabilizaram a comunicação e as transações entre os proprietários e os seus hóspedes. O crescimento destas plataformas torna-se mais fácil depois de um número significativo de utilizadores se inscrever (fenómeno designado na literatura por “efeitos de rede”). Quando a base de utilizadores é grande o suficiente, a plataforma pode ser monetizada, o que acabou por mudar o conceito de partilha para um modelo com fins lucrativos (Oskam & Boswijk, 2016).

Como explicam Zervas et al. (2017), o surgimento deste tipo de economia está a mudar o comportamento do consumidor, em vez de gerar apenas atividade económica. Um exemplo natural é o caso do Airbnb, que criou uma procura que antes não existia, uma vez que fornece novos produtos e serviços. O Airbnb é um dos principais atores na economia da partilha, especialmente em termos de alojamento em estabelecimentos não tradicionais, que ganhou importância nos principais destinos turísticos em todo o mundo (Gunter & Onder, 2018). Estes autores afirmam que muitos alojamentos do Airbnb estão localizados em áreas urbanas, inclusive cidades de toda a Europa.

O Airbnb define-se como “um site social que faz a ligação entre as pessoas que têm espaço a mais com aquelas que procuram um sítio para ficar” (Airbnb, 2020). A empresa atua como um intermediário que opera através de uma plataforma que conecta e possibilita transações entre anfitriões e viajantes, permitindo transações mesmo sem possuir imóveis (Choudary, 2013). Ao contrário dos hotéis, a empresa não despendeu recursos na construção de infraestruturas, o que a coloca numa vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (Bashir & Verma, 2016). Forgacs e Dimanche (2016) afirmam que a plataforma de reservas propõe uma variedade de tipos de alojamento para alugar, desde sofás, quartos, apartamentos, casas, mansões, castelos até formas mais exóticas de alojamento, como iglus ou casas na árvore.

O Airbnb facilita a partilha por um preço. Uma distinção importante desta empresa assenta na sua capacidade de monetizar a sua *app* e *website*, que são capazes de oferecer soluções de alojamento sem que o Airbnb se envolva na entrega propriamente dita do produto ou serviço tangível.

O modelo de negócio do Airbnb passa pela cobrança de uma comissão dos dois lados do mercado, aos hóspedes e aos anfitriões. Os hóspedes pagam uma taxa de reserva, que varia entre 9 e 12 por cento para cada reserva que fazem, dependendo da extensão da estadia. Por outro lado, os anfitriões pagam uma taxa de serviço de 3 por cento, para acomodar o custo de processamento dos pagamentos.

Os maiores desafios da empresa são a construção de confiança e a maximização da possibilidade de uma reserva com sucesso. Para tal, a empresa construiu uma plataforma de classificação online que permite e, de facto, incentiva os hóspedes e anfitriões a avaliarem-se uns aos outros. Os hóspedes geralmente avaliam parâmetros como a limpeza, localização e comunicação (Bashir & Verma, 2016).

O futuro do Airbnb pode trazer inovações ainda mais revolucionárias (Gunter & Onder, 2018). Em novembro de 2016, o Airbnb anunciou o “Trips”, uma aplicação para smartphones que inclui informações relacionadas com alojamento e até atividades para fazer no destino, cobrindo assim outros aspetos relevantes relacionados com uma viagem (Airbnb, 2020). Além disso, o Airbnb vem desenvolvendo ofertas características de uma agência de viagens. Por exemplo, os hóspedes agora podem reservar passeios e excursões no site do Airbnb. A empresa adquiriu recentemente a empresa *Luxury Retreats* que oferece um serviço semelhante ao do Airbnb mas que se foca apenas em residências de luxo, o que sugere que o objetivo da empresa esteja a mudar de intermediária para proprietária de estabelecimentos de hospedagem (Kerr, 2017). Assim, o impacto futuro do Airbnb pode não se limitar apenas ao setor do alojamento, mas todo o setor de viagens e turismo.

O Airbnb, e outras empresas que usam um modelo semelhante, geram nova procura. O caso do crescimento do tráfego de passageiros no setor de aviação civil após a entrada do mercado de companhias aéreas com baixo custo é um exemplo disso. Estudos no mercado europeu de companhias aéreas na primeira década do século 21 mostraram que houve um crescimento notório no volume de passageiros, como resultado da entrada de concorrentes de preços baixos no mercado, como a Ryanair, Easyjet e outras. Uma análise detalhada revelou que a maior parte do crescimento surgiu de um aumento da frequência de voos por aqueles que já viajavam de avião, em comparação com novos participantes que aproveitaram os novos preços aéreas mais baixos, mas cuja escolha de transporte principal não era o aéreo (Forgacs e Dimanche, 2016). Com este crescimento do tráfego aéreo houve uma grande evolução em relação ao objetivo inicial do Airbnb que graças a este crescimento consegue “atingir um mercado diferente” e surgiu o Airbnb Plus, afirmam Mody e Gomez (2018). O Airbnb Plus permite que a empresa cubra uma maior variedade de segmentos que eventualmente seriam direcionados para os hotéis, como por exemplo famílias, viagens de lazer,

de negócios, viagens de luxo. As casas pertencentes ao Airbnb Plus caracterizam-se pela qualidade, conforto, design, manutenção e muitas outras comodidades, como *check-in* fácil, acesso *premium* à Internet e cozinhas totalmente equipadas. A empresa procurou estratégias de modo a manter o aumento da sua oferta e estabeleceram o objetivo de transformar prédios inteiros em unidades do Airbnb, criando uma marca semelhante à ideia de hotel, denominada Niido. Atualmente, existem dois edifícios Niido do Airbnb em Nashville, TN e Orlando, FL com mais de 300 unidades cada e o Airbnb planeia ter até 14 propriedades de alojamento P2P até 2020 (Zaleski, 2018).

Desde o nascimento, no ano 2008, a o Airbnb, tem crescido rapidamente de uma pequena start-up de três alunos para uma empresa avaliada em 30 bilhões de dólares com mais de 3 milhões de imóveis registados em 190 países e em 65.000 cidades (Airbnb, 2020). O Airbnb possui mais quartos disponíveis do que grandes cadeias de hotéis como Hilton, Intercontinental e Marriott (Mudallal, 2015). Por todos estes motivos, alguns consideram estes aspetos como uma inovação disruptiva para o setor hoteleiro tradicional (Guttentang, 2015; Zervas et al., 2017).

1.2 A perspetiva dos consumidores

Forgacs e Dimanche (2016) afirmam que o Airbnb oferece com sucesso vantagens relevantes e quantificáveis na economia. Na literatura, são identificados diversos aspetos positivos do Airbnb que levam os consumidores a escolherem o tipo de alojamento proporcionado por esta plataforma.

Como Bashir e Verma (2016) afirmam, conquistar a confiança do consumidor, bem como aumentar a probabilidade de uma reserva ser concluída com sucesso é dos maiores objetivos do Airbnb. Assim, a empresa apostou na utilização de uma plataforma de classificação online que permite aos hóspedes e aos anfitriões

que se classifiquem mutuamente. Os parâmetros que são normalmente avaliados por parte dos hóspedes são: a limpeza, a localização do imóvel e a comunicação estabelecida no processo da reserva.

Também Tussyadiah e Zach (2017) investigaram os atributos do alojamento P2P, analisando o conteúdo das avaliações online para este tipo de alojamento, e concluíram que a localização do alojamento, o serviço e hospitalidade do anfitrião, as características e instalações do alojamento são os principais atributos mencionados nas avaliações. Os autores concluem que alojamentos com avaliações positivas nos aspetos referidos têm classificações mais altas na plataforma. De acordo com Möhlmann (2015), os preços, a utilidade e familiaridade são fatores importantes para obter a satisfação do alojamento P2P.

De forma a perceber as motivações que levam os consumidores a optarem pelo tipo de alojamento providenciado pelo Airbnb, em detrimento dos hotéis convencionais, Zhang et al. (2020) analisaram 2.938 *reviews*, publicados entre 24 de julho de 2010 e 4 de dezembro de 2016. Mais concretamente, adotando uma abordagem híbrida de análise de conteúdo indutiva e dedutiva, os autores analisaram as *reviews* dos hóspedes na cidade de Sydney, tendo em vista a deteção dos principais atributos referidos e que sugerem ter sido determinantes na escolha do alojamento. Os autores constataram que os utilizadores do Airbnb afirmavam que optar por este tipo de alojamento lhes trouxe experiências mais autênticas ou que os fez sentirem-se num ambiente mais acolhedor, familiar e mais próximo da experiência de “estar em casa”. Esta preocupação do Airbnb em apresentar soluções de hospitalidade que ofereçam aos hóspedes experiências autênticas, por meio dos anfitriões locais, está aliás, patente nos slogans da empresa: “*Welcome home*”, “*Belong anywhere*”. Resultante do crescimento do setor do turismo, surgiram estes diferentes tipos de alojamento de modo a responder às necessidades dos turistas. Nos dias que correm é notória uma alteração quanto aos hábitos por parte dos hóspedes que cada vez mais procuram estadias mais autênticas e mais económicas que traduzam os valores e as tradições de certo

local (JLL, 2015). Tendo em conta todos os tipos de alojamento, o alojamento local destaca-se por oferecer serviços personalizados num ambiente doméstico. Esta característica atrai essencialmente os consumidores que procuram algo diferente e que estão descontentes com os quartos de hotel padrão (Hsieh & Lin, 2010). Quando o consumidor procura este tipo de alojamento, procura alojar-se numa casa privada onde eventualmente irá ter uma interação direta com o proprietário (Lynch et al., 2009). Além dos alojamentos, os anfitriões podem fornecer informações muito pertinentes sobre o local, já que normalmente, conhecem bem o local e podem dar recomendações que apenas os locais conseguem. Em suma, o Airbnb proporciona aos turistas experiências autênticas e "fora do comum", vivendo de perto a realidade dos locais (Guttentang, 2015; Gutiérrez et al., 2017).

A flexibilidade foi outro aspeto salientado no estudo de Zhang et al. (2020), traduzida nas condições especiais que um anfitrião no Airbnb disponibiliza aos hóspedes em circunstâncias específicas, como por exemplo: *check-out* tardio ou *check-in* antecipado, reembolso total, permissão para uso de objetos pessoais dos anfitriões.

Além disso, Guttentang (2015) mostra que as motivações para ficar num alojamento Airbnb incluem custos baixos e a disponibilidade de comodidades domésticas que não estão disponíveis em hotéis (como uma máquina de lavar, uma cozinha equipada, uma mesa de jantar, um sofá, etc.). Pelo preço de um quarto de hotel, os hóspedes conseguem ter acesso a um apartamento inteiro repleto de comodidades que se espera de uma casa. Este é um aspeto particularmente atraente para famílias ou para pessoas que procuram uma estadia de médio prazo (Forgacs & Dimanche, 2016).

De acordo com o estudo de Forgacs e Dimanche (2016), o principal motivo para os hóspedes fazerem reservas pelo Airbnb é o preço, quando comparado com os hotéis.

Por outro lado, alguns hóspedes admitiram que o Airbnb trouxe lhes mais valores e benefícios quando comparado a experiências vividas em hotéis de preço semelhante (Zhang et al., 2020). No entanto, Forgacs e Dimanche (2016)

constatarem que os utilizadores de Airbnb não têm necessariamente um total de gastos por viagem menor do que aqueles que ficam alojados em hotéis. Os viajantes, planeando a sua viagem com um determinado orçamento em mente, poderão reservar um alojamento mais barato através do Airbnb, o que lhes possibilitará ter mais dinheiro disponível para outras despesas relacionadas com a viagem. Em comparação com os hotéis, muitos hóspedes destacaram as paisagens naturais e culturais, a tranquilidade e conveniência (por exemplo, ser perto de algum sítio relevante e atrativo) dos alojamentos Airbnb que alugaram (Zhang et al. 2020).

Um outro aspeto referido pelos hóspedes como favorável ao Airbnb é o facto do Airbnb ser uma empresa *Pet Friendly*, e por isso incentiva que seus anfitriões tenham uma política de aceitação mais ampla de animais de estimação que os hotéis (Zhang et al., 2020). Esta parece ser uma mais-valia do Airbnb, uma vez que reduz a dificuldade dos hóspedes que viajam com animais de estimação de encontrar alojamento adequado. Para além disso, a característica *Pet Friendly* do Airbnb cria interações positivas e facilita um melhor relacionamento entre os anfitriões e os convidados.

Apesar de todos os aspetos positivos do Airbnb previamente mencionados, há também outros aspetos menos favoráveis associados a plataformas como o Airbnb. A massificação do turismo tem causado problemas na relação entre os residentes das cidades e seus turistas. A pressão turística situa-se principalmente nas áreas centrais e históricas da cidade onde tal pressão é notória devido à limitação de terrenos e edifícios disponíveis, estradas e lugares de estacionamento demasiado ocupados. A pressão turística também é sentida através dos preços das habitações e das instalações de comércio que fazem com que a população, os comerciantes dessas mesmas cidades se vão embora. Este fenómeno apresenta uma forte ameaça quanto ao desenvolvimento e sustentabilidade de uma cidade (Russo, 2002).

Nos dias que correm já existem vários edifícios onde se encontram muitos apartamentos para aluguer de curta duração, o que causa uma sensação de

insegurança aos residentes efetivos devido às constantes mudanças de hóspedes, além do incomodo com ruídos (Wegmann & Jiao, 2017). Turistas barulhentos e com vontade de festejar criam nos moradores locais um certo desagrado, além disto, aspetos como o aumento dos preços dos imóveis afasta os possíveis moradores efetivos nas cidades. Existem também alterações quanto as relações empresariais que antes criavam laços com os cidadãos locais e que agora se concentram nos turistas, exemplo disso pode ser mercearias locais que veem lucratividade no turismo e mudam o seu negócio para empresas de aluguer de bicicletas, tuk-tuk, etc (Zee, 2016).

Para dar resposta a estes problemas apontados ao Airbnb, a empresa fez uma pesquisa a mais de 4.000 unidades em Barcelona. Esta pesquisa veio demonstrar que 75% dos proprietários tem rendimentos abaixo da média nacional e o que o rendimento extra do aluguer do seu imóvel lhes providencia uma melhoria financeira. Ainda em sua defesa, o Airbnb afirma gerar trabalho a pessoas que de outra forma estariam desempregadas e que aumenta a eficiência do mercado (Cohen & Muñoz, 2016).

Um dos aspetos negativos relativos ao Airbnb mais referidos na literatura prende-se com questões de segurança. De acordo com Zhang et al. (2020), quando comparados com hotéis, muitos hóspedes expressaram preocupações notórias relativamente à segurança e até à fidelidade das descrições do imóvel na plataforma. A inexistência de fechaduras no quarto e armário ou a falta de alarmes são aspetos que incomodam os hóspedes. Mody (2016) afirma que os consumidores familiarizados com a economia da partilha têm 34% mais probabilidade de confiar num hotel do que num Airbnb quando se trata de aspetos como a segurança e a higiene, sendo estes aspetos que favorecem os hotéis face ao Airbnb.

A empresa conta com avaliações e análises dos clientes para garantir transparência e serviços de qualidade por parte dos anfitriões (Forgacs & Dimanche, 2016). No entanto, Zhang et al., 2020 afirmam que em comparação com os hotéis, os serviços do Airbnb tem um desempenho mais fraco, uma vez

que problemas como *check-in* ineficiente e tardio, reserva dupla ou erros de reserva e pagamento perdidos criam experiências impactantes para o hóspede.

Alguns hóspedes queixam-se do facto do Airbnb ou o anfitrião cobrarem taxas extras de limpeza, estacionamento ou *check-in* tardio, o que é menos provável acontecer nos hotéis.

De acordo com Zhang et al. (2020) o atributo “garantia de qualidade” abrange uma variedade de questões, indicando que a qualidade associada ao uso do Airbnb tem menos probabilidade de ser garantida quando comparada ao uso de hotéis. Este é um problema que o Airbnb enfrenta, que se tornam em experiências de alojamento desagradáveis para os hóspedes, como acontece quando comodidades essenciais da casa ou do quarto têm algum defeito (por exemplo, não haver ar condicionado, secador de cabelo Wi-Fi, informações importantes em falta na descrição online, o imóvel está perto de contentores de lixo e o *check-out* é mais cedo do que nos hotéis normais, etc.). Alguns utilizadores do Airbnb mencionam nas *reviews* outras situações que ocorrem em alguns casos e que o Airbnb está em falha. Como por exemplo, o difícil acesso para pessoas com deficiências, anfitriões que incomodam os hóspedes, pedindo-lhes uma boa avaliação e a partilha da experiência do aluguer do imóvel na plataforma online (Zhang et al. 2020).

Apesar do nível de limpeza de algumas classificações do Airbnb ter atingido o padrão dos hotéis, muitos hóspedes do Airbnb reclamaram da limpeza das casas onde se hospedaram, por exemplo, por encontrarem utensílios domésticos sujos, ou cheiros desagradáveis (Zhang et al., 2020).

O estudo de Mody et al. (2018) afirma que, relativamente à hospitalidade, o setor hoteleiro tem um desempenho tão bom quanto o Airbnb. Os hotéis recorrem a recursos humanos para fortalecer a sua hospitalidade, através de funcionários que tratam de receber os hóspedes da melhor forma, tratam do *check-in* de forma rápida e simpática, ajudam com a bagagem. Estes aspetos criam sensações positivas na mente do consumidor e conseqüente fidelidade à marca. Quanto ao Airbnb, sabe-se que quantas mais propriedades o anfitrião tem na

plataforma, maior a probabilidade dele não estar presente quando o hóspede chega ao local, maior a probabilidade da comunicação entre os dois ser apenas online ou através de alguém que apenas gere o imóvel e que não é necessariamente dono ou morador do mesmo e que, por isso, pode não criar uma relação de proximidade tão forte com o hóspede (Mody & Gomez, 2018). A comunicação envolve eficiência e cortesia na troca de informações entre anfitriões e hóspedes do Airbnb. Embora alguns anfitriões tenham sido elogiados por grandes capacidades de comunicação, a ineficiência e falta de educação de outros anfitriões durante a comunicação resultaram em experiências desagradáveis. Em acontecimentos como este muitos dos hóspedes do Airbnb relatam que a comunicação dos anfitriões não estava de acordo com o nível dos rececionistas de hotéis (Zhang et al., 2020).

As classificações dos anfitriões do Airbnb são geralmente altas, mas Ert et al. (2016) concluíram que o facto de um anfitrião ter uma classificação alta na plataforma não aumenta as suas hipóteses de alugar uma propriedade, enquanto que apresentar uma foto atraente de si aumenta, uma vez que é percebida como um anfitrião de confiança pelos hóspedes.

1.3 A perspetiva do setor hoteleiro

As possibilidades de partilha de alojamento P2P, como o Airbnb, trouxe muitos impactos no setor hoteleiro (Gunter & Onder, 2018).

Uma das principais ameaças sentidas pelo setor hoteleiro relativamente ao negócio da partilha de casas, nomeadamente do Airbnb, centra-se na pouca ou nenhuma regulamentação existente neste tipo de atividade. A esta vantagem competitiva (muito elevada e potencialmente injusta) acresce o facto de que a colocação de um novo hotel no mercado pode levar vários anos, enquanto que o

Airbnb põe no mercado várias unidades substitutas ao hotel com grande facilidade (Zhang et al., 2017).

Num estudo sobre a regulamentação de 12 cidades europeias e americanas, Nieuwland e van Melik (2020) concluíram que os governos têm sido bastante tolerantes com os alugueres de curto prazo, com pouca ou nenhuma regulamentação até o momento. Além disso, os regulamentos foram elaborados para aliviar as externalidades negativas do Airbnb, como por exemplo, sobrelotação das localidades, problemas para a vizinhança como barulho, sujidade, insegurança, entre outros, em vez de nivelar a concorrência entre o Airbnb e os hotéis (Mody & Gomez, 2018).

De acordo com Nieuwland e van Melik (2020), as regulamentações tendem a ser muito semelhantes entre as cidades, sem que tenham em conta as especificidades de um determinado local. A maioria das cidades é relativamente tolerante com os *Short-Term Rentals* (STRs), impondo pouca ou nenhuma proibição neste tipo de negócio. Em vez disso, determinam um número limite de hóspedes, noites e horários em que a propriedade pode ser alugada, exigem certas precauções de segurança e fornecimento de informações. Os regulamentos são principalmente direcionados para mitigar os impactos negativos para os vizinhos, sem aparente preocupação com a criação de condições equitativas para o setor de hoteleiro tradicional. A aplicação da regulamentação neste tipo de negócio é difícil devido à natureza dinâmica do mercado de STR e à prática online (Nieuwland & van Melik, 2020). Ainda há pouco conhecimento sobre as formas eficazes de regular as inovações da economia da partilha. Um dos riscos em causa prende-se com a regulamentação excessiva, que poderia sufocar o seu potencial. Evitar o excesso de regulamentação é fundamental, pois o Airbnb tem efeitos positivos significativos na economia, pois além de estimular viagens para mercados antes inacessíveis, também cria excedentes de clientes, uma importante medida de valor económico, afirmam Farronato e Fradkin (2018).

Muitas cidades em todo o mundo procuram formas de regulamentar o Airbnb (Guttentang, 2015). De um modo geral, foram identificadas na literatura existente três abordagens de regulamentação para o negócio de STRs: (1) proibição, (2) “*laissez-faire*” – que significa “deixar acontecer” e (3) permitir com certas restrições (E. J. van Holm, 2020). Até agora, a maioria dos regulamentos não são totalmente rigorosos, pois aborda o Airbnb como um *player* tradicional do setor, não tendo em consideração muito dos seus aspetos inovadores (Tristan, 2016). Alguns autores chegam a questionar a viabilidade de regulamentar e fazer cumprir tal regulamentação desta plataforma online (Edelman & Geradin, 2015). Outros autores sugerem inclusivamente que as regulamentações devem variar de uma cidade para outra (Guttentang, 2015; Oskam e Boswijk, 2016) conforme as circunstâncias locais - e, portanto, o impacto do Airbnb na cidade. No entanto, uma visão geral clara dessas abordagens com uma análise mais profunda das diferenças mútuas ainda não existe.

O Airbnb pode ser encarado como uma “*inovação disruptiva*” (Guttentang, 2015), de encontro com o conceito de “*destruição criativa*” de Schumpeter (1942). Este conceito na ótica do autor vê o crescimento económico e o desenvolvimento nos sistemas capitalistas principalmente como uma consequência da atividade empreendedora e inovadora de forma disruptiva (por exemplo, Airbnb). A ameaça contínua de entrada no mercado de empreendedores inovadores (por exemplo, inovações revolucionárias de produto ou processo), desafia continuamente as estruturas tradicionais de mercado, os participantes do mercado e força estes últimos a permanecerem inovadores, a fim de manter o seu poder de mercado e lucros económicos. Oskam e Boswijk (2016) identificam o Airbnb como uma rede capitalista centrada num objetivo comercial.

O Airbnb entendeu, mesmo antes do setor hoteleiro tradicional, a forma como as preferências do consumidor se alteraram nos últimos anos. Esta transformação de preferências é favorável ao Airbnb, dado que, o setor hoteleiro tradicional, para reagir a essas mudanças, teria que redesenhar os seus hotéis e reinventar a

forma como recebe os hóspedes, para lhes dar o que agora esperam: um sentimento de pertença ao local (Forgacs & Dimanche, 2016).

Outra diferença entre o Airbnb e os hotéis diz respeito à flexibilidade de oferta (Zervas et al., 2017). Primeiramente, porque o Airbnb tem custo marginal quase zero. No caso de quererem adicionar mais um quarto ou imóvel à plataforma, tal não implica grandes gastos/custos por parte do Airbnb. Por este motivo, o Airbnb pode dimensionar a sua oferta facilmente de modo a atender à procura, mesmo em curto prazo. No caso dos hotéis, o aumento da oferta de quartos envolve custos marginais significativos para os mesmos.

Blal et al. (2020) afirmam que o preço dos alugueres na plataforma Airbnb influencia a procura por quartos de hotel, o que indica um efeito disruptivo. A pontuação das avaliações dos hóspedes afeta as vendas de hotéis, o que aponta para um efeito de substituição. Zervas et al. (2017) observaram padrões de substituição, que sugerem que o Airbnb oferece uma alternativa viável, mas imperfeita, para certos tipos tradicionais de alojamento. Os autores afirmam que os hotéis caracterizados por terem baixos custos e os hotéis que não atendem viagens de negócios são os mais vulneráveis à concorrência crescente do Airbnb. É de destacar a seguinte tendência: se a qualidade da acomodação do Airbnb e a satisfação do utilizador na experiência do Airbnb forem atendidas ou excedidas, o desempenho das vendas dos hotéis será afetado de forma negativa. Blal et al. (2020) demonstram que o aumento da qualidade do serviço do Airbnb tem impacto direto no desempenho dos hotéis, levando a efeitos de substituição. De acordo com estes autores, quanto mais os utilizadores do Airbnb estiverem satisfeitos com a sua experiência ao alugar um Airbnb, maior a probabilidade de a procura por quartos de hotel diminuir. Os gerentes dos hotéis devem estar cientes do nível de serviço e preço oferecido pelo Airbnb e outras plataformas de partilha de alojamento no mercado, assim como seus clientes estarão. Embora os executivos do Airbnb afirmem que a sua competição com os hotéis tradicionais é vista de forma exagerada, uma vez que atendem a diferentes segmentos de viajantes, estes autores mostram que a sobreposição de clientes entre o Airbnb e

os hotéis tradicionais pode ser maior do que o esperado. Mody (2016) afirma que existem cada vez mais evidências de que o aumento da oferta de quartos por parte do Airbnb restringe os preços que os hotéis tradicionais podem cobrar em alguns mercados. O aumento de oferta por parte da Airbnb leva a prever que haja uma redução dos preços dos hotéis, mesmo durante períodos de elevada procura (Zervas et al., 2017). Tal evidência faz com que o setor hoteleiro demonstre o seu desagrado por não ter condições de concorrência equitativas em vários aspetos, desde impostos a fornecedores de economia da partilha que contornam os padrões de segurança, entre outros.

Os resultados do trabalho de Zervas et al. (2017) evidenciam que a ameaça de empresas como o Airbnb é sentida de diferentes formas pelos gestores dos hotéis. O estudo destes autores mostra que os hotéis em áreas onde existe Airbnb respondem a esta concorrência baixando os preços, o que prejudica as suas receitas, mas beneficia os consumidores, mesmo aqueles que não usam o Airbnb. Dogru et al. (2020) também afirmam que o aumento da oferta do Airbnb e a oferta de quartos de hotel tem impacto na receita dos hotéis, que se faz sentir quer pela diminuição do preço médio pago por quarto num determinado período (ADR), quer pela diminuição da taxa de ocupação de quartos. Os autores concluem ainda que o aumento de oferta de propriedades do Airbnb afeta negativamente a receita por quarto disponível (RevPAR) dos hotéis, fazendo com que os hotéis reduzam os seus preços ou, pelo menos, evitem o aumento dos mesmos. Dogru et al. (2020) examinaram a variedade da procura por hotéis e descobriram que um aumento de 1% na oferta do Airbnb diminui o RevPAR do hotel em 0,025% e o ADR em 0,02%. De acordo com Dogru et al. (2020) um aumento de 100% na oferta do Airbnb (como tem acontecido consistentemente desde 2008) diminui o RevPAR do hotel entre 1,5% e 4,3% nos vários segmentos de classe de hotel. Embora o impacto seja mais pronunciado para hotéis de dimensão média (4,3%), surpreendentemente, os hotéis de luxo também sofreram um impacto significativo (queda de 3,2% no RevPAR). A perda de RevPAR tem implicações económicas significativas no setor hoteleiro. Por exemplo, a redução de 2,5% no

RevPAR em 2016, por si só, significaria uma perda total nas receitas do hotel de 5,8 milhões de dólares só na cidade de Boston. De referir que os efeitos do Airbnb nas receitas dos quartos de hotel também influenciam, naturalmente, as receitas fiscais.

Ao analisar a ameaça do Airbnb ao setor hoteleiro é relevante perceber de que forma é que este setor pode tentar defender-se e formar uma resposta à ameaça do Airbnb. Forgacs e Dimanche (2016) afirmam que os hotéis devem estudar cuidadosamente as razões por trás do sucesso do Airbnb, para serem capazes de enfrentar o desafio de competir com este. Os gestores mais eficientes dos hotéis tradicionais prestam atenção às mudanças nos hábitos de viagem e às preferências dos consumidores. É notória uma adaptação estratégica por parte dos hotéis relativamente ao tipo de serviço que oferecem, que se caracteriza pela oferta de um serviço cada vez mais personalizado, com o foco nos hóspedes que pretendem ser muito mais do que apenas um número de quarto, afirmam Forgacs e Dimanche (2016). De acordo com Forgacs e Dimanche (2016), o objetivo dos hotéis não deverá necessariamente ser o de atrair clientes do Airbnb. O verdadeiro objetivo deverá ser não deixar o Airbnb ultrapassar o mercado e superar a concorrência de um hotel e prejudicar a sua participação na procura por alojamento. A gestão estratégica da receita sugere competir em valor e recusa a concorrência em preço de quarto. Forgacs e Dimanche (2016) afirmam que o preço é importante; no entanto, sozinho nem sempre é o fator motivador de decisão mais relevante. A localização também é um fator chave. Os mesmos autores descrevem o site da empresa como o veículo que irá criar uma experiência determinante ao utilizador e que depois irá refletir a imagem da empresa. Os hotéis podem tirar algumas ideias importantes do site do Airbnb, aspetos relativos à facilidade de encontrar informações, apelo visual e funcionalidade, e acima de tudo, uma sensação consistente que ajuda o visitante a entender com que tipo de negócio está a lidar.

Desde o momento em que o cliente planeia viajar até à fase pós-viagem, em que publica comentários e fotografias nas redes sociais (fase de partilha), os

prestadores de serviços que pretendem competir com o Airbnb devem ser capazes de manter contacto com os seus clientes em todas as fases das tomadas de decisão do cliente. Aprender a fazer isso de forma eficiente é uma missão crítica para hotéis que não querem ser superados por novos *players* digitais que continuam a corroer a participação de mercado dos hotéis (Forgacs & Dimanche, 2016).

Forgacs e Dimanche (2016) destacam algumas tendências existentes no setor hoteleiro tradicional, mais concretamente nos hotéis, que podem ter contribuído para a aceitação do “*self-service*” por parte dos hóspedes. A preferência por procedimentos rápidos e convenientes impulsionou a proliferação do *self checkin*, *self check-out*, *wakeup call* automatizado, tomar o pequeno-almoço no quarto, passar a roupa a ferro. A substituição da roupa de cama e das toalhas é frequentemente opcional por questões ambientais. Muitos hóspedes concluem que, se querem mesmo satisfazer as necessidades anteriormente referidas, podem ser eles a fazer isso por um custo muito mais baixo, alugando um apartamento particular.

O principal aspeto que os hotéis devem reter não é o facto da “sensação de conforto” já não ser o atributo predominante nos alojamentos, mas a compreensão de que os hóspedes, para além de não se importem com o “*selfservice*”, podem estar interessados em conectar-se com a cultura local de uma forma mais significativa. Algumas marcas já começaram a lançar novos conceitos onde o “local” é o tema: a cor do interior, as opções de móveis e tecidos podem ser um reflexo disso; o menu promove receitas locais e ingredientes locais; os novos designs do *lobby* criam um cenário mais social para se misturarem e interagirem com outros hóspedes e habitantes locais. Outras ideias a reter por parte dos hotéis consiste na aposta em relações fortes com artistas locais e com as empresas da região com quem poderão trabalhar em parceria de modo a promover o sucesso do hotel e a envolver o mesmo na comunidade local (Forgacs & Dimanche, 2016).

Vejamos agora as vantagens do setor hoteleiro face ao Airbnb. O aluguer de residências através do Airbnb regista apenas a transação de pagamento e nada mais além dos dados de chegada e partida. Nesse sentido, os hotéis têm uma vantagem, pois podem aproveitar o poder dos dados relativos aos seus clientes e, por isso, valiosos. Os hotéis podem usar *Customer Relationship Management* (CRM), uma ferramenta de marketing para desenvolver uma compreensão profunda dos padrões de consumo dos seus clientes e desenvolver pacotes de oferta personalizados, apostando nos aspetos devidos que são identificáveis nos perfis dos hóspedes. Esta abordagem baseada em dados pode ser uma vantagem competitiva significativa se for bem aproveitada, pois poderá permitir aos hotéis individualizar as estadias dos hóspedes e maximizar a receita por estadia (Forgacs & Dimanche, 2016).

Existem algumas histórias infelizes do Airbnb que os hotéis podem aproveitar como vantagens competitivas, invocando aspetos como a segurança, proteção de ativos e profissionalismo no serviço oferecido (Forgacs & Dimanche, 2016).

Forgacs e Dimanche (2016) levantam as seguintes questões: será que alguns gestores de hotéis vão pensar “se não posso vencê-los, junto-me a eles”? Haverá hotéis que dedicam uma secção de quartos dentro da sua propriedade para serem reservados através do Airbnb? Poderiam descontinuar o serviço de limpeza e outros serviços de forma a praticar um preço mais baixo.

Também Gunter e Onder (2018) acreditam que o setor hoteleiro se deve concentrar nas vantagens que possui em relação ao Airbnb. Tais como a sua maior capacidade de resposta devido à sua elevada oferta, uma menor duração mínima de estadia, bem como maior disponibilidade de quartos ao longo do ano. Os autores salientam ainda a importância de comunicar eficazmente estas vantagens aos potenciais clientes. Por outro lado, Gunter e Onder (2018) sugerem que o setor hoteleiro deve aumentar a oferta de quartos maiores e melhor equipados (por exemplo, suítes com uma "aparência" local, incluindo comodidades domésticas, como máquina de lavar, cozinha totalmente equipada,

mesa de jantar, um sofá, etc.) uma vez que um tamanho maior e a possibilidade de hospedar mais de dois hóspedes no mesmo quarto constituem grandes benefícios dos estabelecimentos de alojamento não tradicionais face aos hotéis. Por outras palavras, os hóspedes do Airbnb exigem tipos de quarto em falta no setor de hoteleiro tradicional (hotéis), mas preferem um processo de reserva semelhante ao de um hotel (Gunter & Onder, 2018).

Dogru et al. (2020) sugerem que o setor hoteleiro deve estar mais atento e preocupado com o grande desenvolvimento de novos produtos hoteleiros num âmbito competitivo, do que concretamente apenas com o aumento da oferta atribuído ao Airbnb. Dogru et al. (2020) sugerem ainda que os gestores hoteleiros se devem focar na otimização de capacidade e investir na remodelação das propriedades que já possuem, em vez de construir novas unidades hoteleiras num mercado que começa a estar lotado. Assim, os autores sugerem que os hotéis revejam as suas estratégias operacionais, tendo especial atenção aos preços e à sazonalidade, podendo, por exemplo reduzir os preços durante certos dias da semana na época alta, de modo a atrair visitantes que, de outra forma, optariam por se hospedar nas propriedades do Airbnb.

A longo prazo, os hotéis têm diferentes hipóteses de responder ao Airbnb, incluindo alterações nos seus planos de investimento, nas suas decisões de entrada e saída e nas campanhas de marketing. Podem criar promoções, campanhas publicitárias e até mesmo reposicionarem-se de modo a oferecer serviços mais personalizados Zervas et al. (2017).

1.4 A perspetiva social

Sob a perspetiva social, existem vantagens e desvantagens na prática do negócio da partilha de casas para os residentes locais e para os próprios destinos, cujos pormenores serão descritos a seguir.

Ioannides et al. (2018) identificam diversos impactos do Airbnb nos bairros residenciais. Um dos aspetos positivos, prende-se com a oportunidade que oferece aos residentes ter uma fonte de rendimento extra, alugando as suas casas ou parte delas (A. Holm, 2016). Outro impacto positivo do Airbnb para os bairros residenciais prende-se com a revitalização dos mesmos (Fang et al., 2015; Holm, 2016). Por outro lado, a ascensão do Airbnb também afeta os bairros residenciais de forma negativa. Ao ocupar residências comerciais e promover a gentrificação, os alojamentos do Airbnb diminuem as oportunidades no mercado imóvel e, finalmente, podem resultar em maiores desigualdades socioeconómicas entre bairros.

Do ponto de vista económico, o Airbnb permite a geração de empregos relacionados com o turismo. Todavia, há que ter em consideração que o efeito marginal no emprego diminui à medida que a economia da partilha cresce. Uma vez que os hotéis de baixo custo estão a ser substituídos por alojamentos registados no Airbnb, e tendo em conta que o anfitrião do Airbnb não precisa de contratar funcionários, o número de funcionários de turismo pode, no médio e longo prazos, diminuir (Fang et al., 2015).

Ao propiciar estadias mais longas do turista nos destinos (uma vez que conseguem alojamento mais barato), as práticas da economia de partilha permitem que os turistas gastem mais dinheiro no destino, o que contribui positivamente para a economia local do destino (Haywood et al., 2017). Devido aos preços mais acessíveis, é provável que mais turistas visitem o destino, o que também causa atritos entre residentes locais e turistas, podendo gerar a superlotação do destino. De facto, as reclamações sobre o aumento dos alugueres,

mudanças de bairro e perturbações são generalizadas. Ter mais gente no destino também traz impactos negativos ao meio ambiente, como o uso excessivo de recursos e problemas de capacidade de carga (O'nder et al., 2017).

2. Metodologia

2.1 Escolhas metodológicas

Na busca da compreensão de um determinado tema, uma análise rigorosa e o mais completa possível dos dados tem um papel essencial para alcançar conclusões fiáveis. Para tal, é necessário adequar o método de investigação, bem como planificar, recolher, tratar e analisar os dados. A seleção da metodologia da investigação implica que o investigador reflita sobre a problemática e o conhecimento que ambiciona adquirir, tendo em consideração a realidade envolvente do seu campo de estudo (Lichtman, 2013).

- A escolha da metodologia foi orientada pelas questões de partida para a dissertação:
- De que forma o setor hoteleiro tradicional no Porto percebeu e reagiu à expansão do Airbnb?
- A expansão do Airbnb diminui a procura noutros segmentos hoteleiros?
- O surgimento do Airbnb acrescentou uma mais-valia ao setor? Por exemplo, surgiu um novo segmento que antes não viajava e que agora viaja?
- Se, e em que medida, diferentes segmentos do setor hoteleiro no Porto foram afetados pela expansão do Airbnb?
- Que tipo de medidas adotaram as empresas no setor hoteleiro do Porto para fazer face à entrada do Airbnb?

Em suma, neste estudo, pretende-se perceber a percepção do setor hoteleiro tradicional no Porto à expansão do Airbnb no mercado. Para dar resposta a estas questões de investigação, a metodologia mais adequada é a qualitativa, que visa compreender e interpretar comportamentos e tendências; identificar hipóteses para um problema; e descobrir opiniões e expectativas de indivíduos.

A análise qualitativa resulta num tipo de conhecimento diferente da investigação quantitativa. Na análise quantitativa, os investigadores recorrem a métodos e medidas quantitativas para testar generalizações hipotéticas (Hoepfl 1997), nomeadamente para medir e analisar as relações causais entre as variáveis de estudo (Denzin & Lincoln, 1998). Em suma, a metodologia qualitativa permite responder a questões de natureza diferente daquelas que são abordadas através pesquisa quantitativa. Em contrapartida, a investigação qualitativa adota uma abordagem naturalística, que visa compreender fenómenos em contextos específicos e pretende descrever um "cenário real em que o pesquisador não manipula o fenómeno consoante o seu interesse" (Patton, 2002). A investigação qualitativa contempla "qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não obtidos por meio de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação" (Corbin e Strauss, 1990).

2.1.1 Recolha de Dados

A metodologia qualitativa engloba diversos métodos para a recolha dos dados (entrevistas, *focus groups*, etnografia, entre outros).

Ninguém melhor que os gestores das empresas hoteleiras pode descrever a perceção do setor relativamente aos impactos que o Airbnb teve no mercado. Por isso, neste estudo, optou-se pela recolha de dados através da realização de entrevistas. Outro motivo para a adoção deste método teve que ver com a pandemia vivida no momento, considerando-se a entrevista, com as devidas precauções, como sendo o método mais apropriado e seguro.

De acordo com Kvale (1983), "uma entrevista, cujo objetivo é reunir descrições do mundo e da vida, é recolher a interpretação do significado dos fenómenos descritos por parte do entrevistado". A recolha de informação pode ser feita de várias maneiras, sendo as entrevistas presenciais (*face-to-face interviews, FtF*) as mais comuns, seguidas das entrevistas por telefone. O uso de novas formas de comunicação, como e-mail e outras plataformas de comunicação online, tem aberto novos caminhos para a recolha de dados pelos investigadores, foi através destes que se elaboraram três das cinco entrevistas deste estudo.

Numa entrevista, o investigador tenta ser interativo, flexível e sensível à linguagem e aos temas mencionados pelo entrevistado. O investigador pretende ir mais além daquilo que é dito e interpretar o que o entrevistado diz, na tentativa de descobrir áreas ou ideias que não eram conhecidas no início da pesquisa. É, no entanto, fundamental que o entrevistador se certifique que percebeu o pensamento e a ideologia do entrevistado sobre o tema discutido, em vez de confiar nas suas próprias suposições sobre aquilo que lhe foi dado a entender. Isto é particularmente importante caso exista algum mal-entendido durante a conversa.

De acordo com Patton (1987), as perguntas feitas em entrevistas qualitativas deverão ser abertas, neutras, sensíveis e claras para o entrevistado. O autor

destacou quatro tipos de perguntas que podem ser feitas: as baseadas no comportamento ou experiência; as fundamentadas na opinião ou valor; as que visam perceber o sentimento; as perguntas sobre o conhecimento e a experiência sensorial do entrevistado. O ideal é começar com perguntas que o entrevistado consiga responder facilmente e, em seguida, prosseguir para tópicos mais difíceis ou delicados. A maioria dos entrevistados está disposto a fornecer o tipo de informação que o investigador deseja, mas precisa de ter uma orientação clara sobre a quantidade de detalhes necessária.

Alguns autores afirmam que a pesquisa qualitativa normalmente não utiliza instrumentos fixos, procedimentos ou amostras, outros afirmam o contrário. Embora seja possível adotar um instrumento mecânico para auxiliar no processo de recolha de dados, o investigador é o principal instrumento de pesquisa. No entanto, é fundamental que haja uma organização bem definida durante o processo de investigação. Yin (2011) enumera os seguintes passos para recolher informação qualitativa através de uma entrevista:

1. Entrevistar – processo que pode contar com um questionário fixo com protocolos de entrevista explícitos;
2. Observar - consiste em fotografar sinais discretos, como fachadas de casas vazias, como parte de um estudo de bairro.
3. Recolher - procedimento formal de pesquisa, com recurso a pesquisas bibliográficas e/ou eletrónicas;
4. Examinar;
5. “Feeling”.

No entanto, este processo não é algo estanque e deve ser flexível o suficiente para se ajustar à questão específica em análise.

O principal objetivo da entrevista é saber como é que as pessoas se comportam numa determinada situação e/ou contexto. Os dados recolhidos da entrevista

devem ser limitados às interações com o conjunto de participantes, os seus comportamentos, as crenças auto-relatadas e as percepções descritas pelos mesmos no momento da entrevista. Yin (2011) alerta que não é correto considerar os autorrelatos como representações precisas do comportamento da vida real.

Com o intuito de perceber o melhor possível a realidade da pessoa entrevistada, o investigador pode, para além de entrevistar, simultaneamente conversar com a pessoa entrevistada (Willig, 2009). Quando isto acontece, o entrevistador analisa as palavras e as frases ditas pelo entrevistado e não tenta apenas relacioná-las com algum comportamento específico. De modo a obter uma análise completa da interação da conversa, o investigador deve ir além da análise das palavras ditas e também examinar as partes não verbais da conversa, incluindo, por exemplo, o tom de voz das pessoas, pausas, interrupções (Drew, 2009).

2.1.2 Desvantagens da Entrevista

Como em todos os métodos de recolha de dados, a entrevista também pode apresentar algumas desvantagens. Por exemplo, o investigador está dependente da capacidade do entrevistado em compreender e responder às questões de forma clara e objetiva. Além disso, há uma potencial influência do entrevistador nas respostas dadas e existe risco de retenção da informação, decorrente do medo da perda ou retenção do anonimato por parte do entrevistado. Há que referir ainda o possível enviesamento das respostas, com vista a agradar ao entrevistador ou mesmo devido a preconceitos do entrevistado. Consequentemente, incorre-se no risco de obtenção de respostas falsas. Outras desvantagens da entrevista prendem-se com dificuldades na implementação da mesma, quer pela possível falta de motivação por parte do entrevistado, pelo

tempo necessário que requer, pela dificuldade no tratamento dos dados obtidos e, por fim, mas não menos importante, pela subjetividade inerente à técnica.

Uma vez que tomada a opção de realizar entrevistas para responder à questão de investigação, cabe ainda ao investigador decidir o tipo de técnica a implementar. Naturalmente, esta escolha terá por base as vantagens e desvantagens que estão associadas a cada técnica de entrevista (Opdenakker, 2006).

2.1.3 Vantagens e desvantagens das Entrevistas Presenciais

Um critério importante para a escolha da técnica de entrevista a usar é a natureza das informações que o investigador deseja obter.

Segundo Opdenakker (2006), as entrevistas presenciais (*FtF*) têm a vantagem de permitir aceder, de forma mais completa, a “pistas sociais” do entrevistado (como a voz, a entonação, a linguagem corporal). De referir que, em muitos contextos, as “pistas sociais” são fontes de informação muito importantes para o entrevistador, podendo funcionar como um complemento à resposta verbal do entrevistado. Quando a entrevista envolve questões mais distantes da área de especialidade do entrevistado, as “pistas sociais” tornam-se menos importantes (Emans, 1986).

Outra vantagem inerente à entrevista presencial tem a ver com a natureza da resposta do entrevistado, que será mais espontânea, sem reflexão prolongada, permitindo uma comunicação mais sincronizada em tempo e espaço entre o entrevistador e o entrevistado, o que pode proporcionar um bom ambiente durante a entrevista. Nas entrevistas *FtF*, as perguntas e respostas fluem com naturalidade e raramente existe um atraso significativo entre a pergunta e a resposta, possibilitando ao entrevistador a manutenção da entrevista no “standard idealizado”. A gravação da entrevista é mais fácil quando ocorre em

formato presencial, por exemplo em relação às entrevistas por telefone, que dependem de equipamento especializado (Opdenakker, 2006).

Naturalmente, uma desvantagem das entrevistas presenciais prende-se com a necessidade de deslocação por parte do entrevistador e/ou entrevistado, o que acarreta custos. As entrevistas presenciais são, portanto, mais facilmente implementadas quando o entrevistador tem orçamento e tempo suficientes para viajar e/ou os entrevistados estão num local perto do entrevistador. Uma desvantagem adicional das entrevistas *FtF* prende-se com o elevado tempo que requerem para a transcrição do que foi gravado durante a entrevista.

2.1.4 Vantagens e desvantagens das Entrevistas Telefónicas

Por outro lado, Opdenakker (2006) afirma que recorrer a entrevistas por telefone para recolher informações é preferível quando: as “pistas sociais” do entrevistado são fontes de informação menos importantes ou mesmo irrelevantes para o entrevistador; o entrevistador tem um orçamento pequeno e menos tempo para viajar; quando os entrevistados se encontram em locais com acesso fechado ou limitado (como hospitais, comunidades religiosas, prisões, militares e cultos); quando algum tipo de anonimato é necessário.

Uma das desvantagens da comunicação por telefone é a redução de “pistas sociais” que o entrevistador consegue obter. Uma vez que o entrevistador não vê o entrevistado, não pode usar a linguagem corporal como fonte de informação extra. Em contrapartida, a voz e a entonação do discurso continuam acessíveis ao entrevistador e podem ser utilizadas (Opdenakker, 2006).

2.1.5 Estrutura da Entrevista

No presente estudo, as entrevistas foram estruturadas de acordo com o protocolo sugerido Yin (2011). Mais concretamente, a entrevistadora começou por elaborar um questionário formal, onde constavam todas as perguntas a serem feitas. De referir que, apesar da existência deste guião, era intenção da investigadora que fosse dada liberdade aos entrevistados para responderem a todas as questões de forma sincera, livre e espontânea.

Em segundo lugar, a investigadora adotou formalmente o papel de entrevistador, tentando adotar o mesmo comportamento e seguir a mesma conduta ao entrevistar cada um dos diferentes participantes. Ou seja, o comportamento e a conduta do entrevistador também seguiram um padrão, com o objetivo de que a recolha de dados fosse feita da forma mais uniforme possível.

Tentou-se que a forma de comunicação adotada nas entrevistas fosse a mais semelhante possível das conversas do quotidiano, o que colocou desafios adicionais na elaboração do guião, pois pretendia-se, em simultâneo, que a comunicação ocorresse de forma natural e espontânea, mas, ao mesmo tempo, que a conversa permitisse abordar os tópicos pretendidos na investigação. Tendo estas questões em mente, foram seguidas algumas dicas apresentadas por Yin (2011) sobre como fazer entrevistas qualitativas:

1. Falar pouco. Tentar falar menos do que o entrevistado é uma tática fundamental. Evitar fazer várias perguntas numa só frase ou fazer várias perguntas uma seguida de outra, sem dar ao entrevistado a oportunidade de responder à primeira pergunta. Ter em mente que conversar não significa interrogar, e que as poucas palavras ditas pelo entrevistador devem ser suficientes para: manter uma conversa agradável; demonstrar interesse sincero nas respostas do entrevistado; e para se ser o mais semelhante possível a uma conversa normal.

2. Não ser rígido quanto ao guião da entrevista. Não limitar a direção da conversa. O objetivo é que o entrevistado dê voz às suas prioridades e, assim, descrever a sua forma de perceber o mundo. A sequência pode ser diferente daquela que o entrevistador planeou. Ao dar aos entrevistados a liberdade de eles estabelecerem a sequência da conversa irá fornecer ao entrevistado uma análise relevante sobre as perspetivas dos entrevistados.
3. Ser neutro. A linguagem corporal, as expressões e as palavras devem ser expressas de forma neutra.
4. Manter uma boa relação com o entrevistado. Sendo o entrevistador a personagem responsável e, normalmente, o maior interessado na entrevista, é também responsável por evitar conversas que possam prejudicar ou incomodar o entrevistado.
5. Usar um protocolo de entrevista. Este protocolo não é uma lista das questões a serem verbalizadas ao entrevistado, mas sim uma estrutura mental de como a entrevista pode decorrer. Este pode ter um conjunto de tópicos relevantes a abordar na entrevista.
6. Analisar durante a entrevista. Como acontece com qualquer outra recolha de dados na pesquisa qualitativa, a recolha de dados é constantemente acompanhada por análises. É o entrevistador que decide quando observar, para obter mais detalhes, e quando mudar de assunto. É, contudo, necessário fazer essas escolhas com sensibilidade, para que o entrevistado não se surpreenda nem se perca na conversa. Nas três entrevistas deste estudo que decorreram online esta etapa foi diferente e mais complicada, pois ver e comunicar com o entrevistado apenas através de uma câmara é de certa forma limitador.

2.2 Caracterização do setor do Alojamento Local

O número de alojamentos turísticos existentes em Portugal tem vindo a aumentar significativamente desde o ano de 2016 (Pordata, 2020). De acordo com o AHP– Associação da Hotelaria de Portugal - *Tourism Monitors*, ferramenta exclusiva de recolha de dados da Hotelaria nacional, em junho de 2017, a taxa de ocupação por quarto subiu 2,2 p.p., em comparação com junho de 2016, atingindo os 82%. Ainda sobre a taxa de ocupação, mas por destinos turísticos, esta análise revela que cabe ao Grande Porto a maior taxa de ocupação (90%), o que acontece pela primeira vez, seguido de Lisboa (88%) e Madeira (87%). Estes resultados obtidos pelo Grande Porto no ano de 2017 são algo relevante, tendo em conta que registou a maior taxa de ocupação de sempre no mês de junho de 2017, afirma a presidente executiva da AHP.

Segundo dados do INE, desde 2017 o alojamento local corresponde a uma parte significativa da oferta de alojamento em Portugal. O alojamento local representou em 2017, 12% das dormidas que se registaram no total do alojamento turístico em Portugal. Verifica-se que a maioria hóspedes de alojamento local em Portugal reside no estrangeiro e que o número de hóspedes de nacionalidade estrangeira tem vindo a aumentar. A Alemanha, França, Reino Unido e Espanha são os países de origem mais representativos desses hóspedes, ocupando metade das dormidas totais. Países como a Itália, Brasil, EUA e Polónia têm registado crescimentos superiores a 40%, diversificando a fatia de nacionalidades dos hóspedes estrangeiros em Portugal, em regime de alojamento local (INE, 2020).

Através de dados fornecidos pelo AirDNA e após uma breve análise da localização dos alojamentos locais existentes no distrito do Porto verificou-se que grande parte se localizava no centro histórico da cidade do Porto.

Segundo os dados do AirDNA relativos ao ano atual, o canal de alojamento local mais utilizado para efetuar aluguer de alojamento na zona do Porto com uma taxa de 79% é o Airbnb. Segundo dados fornecidos pelo Departamento Municipal (do Porto) de Turismo e Comércio o número de dormidas Airbnb no ano de 2018 foi 838.773. No ano seguinte, a plataforma registou um aumento quanto às dormidas na zona do Porto, tendo totalizado as 1.533.802 dormidas. No entanto, em 2020 – no ano da pandemia – houve uma diminuição deste número para 424.660 dormidas (Figura 1).

Figura 1

Crescimento do nº de registos de Alojamento Local

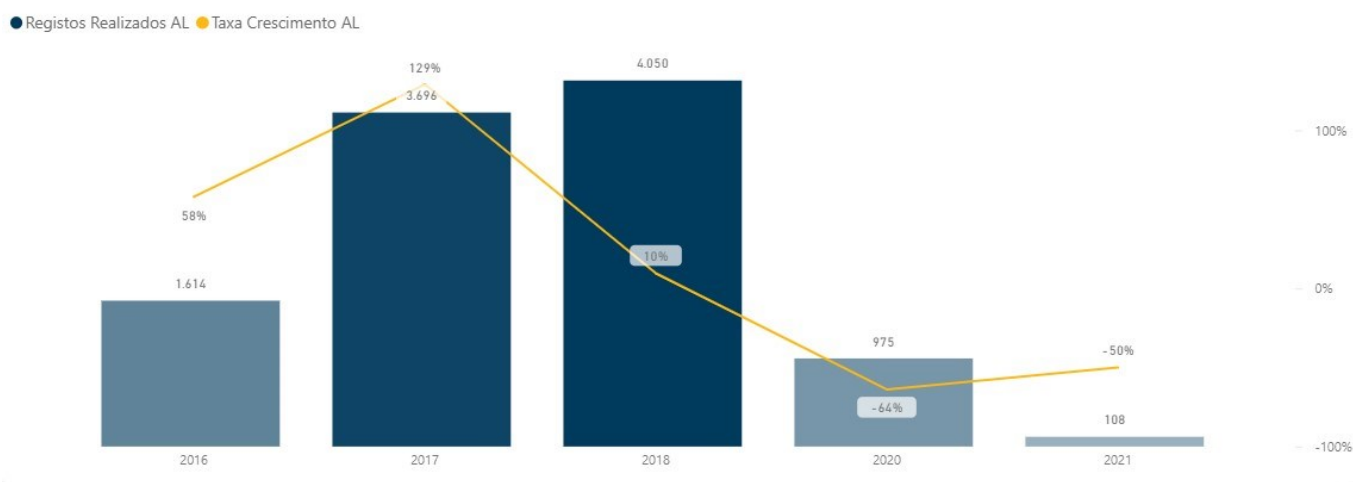


Figura 1 - Crescimento do número de registos do alojamento local na cidade do Porto

Fonte: www.travelbi.turismodeportugal.pt

É possível verificar que a partir do ano de 2017 a taxa de crescimento do número de registos de alojamento local na cidade do Porto sofreu uma descida muito significativa até ao ano de 2020 (*TravelBI, 2021*).

Segundo o AirDNA, a avaliação geral desta plataforma é de 4,6%, tendo em conta os atributos apresentados na imagem a baixo (Airdna MarketMinder, 2021).

Figura 2

Avaliações do Airbnb



Figura 2 - Avaliações do Airbnb

Fonte: www.airdna.com

2.3 Caracterização da Amostra

Neste estudo procurou-se entrevistar elementos de uma hierarquia ou categoria superiores – no que toca a conhecimentos sobre o tema em questão -, uma vez que estes podem possuir um conhecimento mais aprofundado do que aqueles de uma categoria ou hierarquia inferiores (Goldenberg, 2004).

Tendo em conta que este estudo pretende analisar a perceção do impacto da Airbnb no setor hoteleiro do Porto, foi tomada a opção de entrevistar pessoas

com cargos superiores (gerência, direção ou administração) em dois tipos diferentes soluções de alojamento no Porto, nomeadamente: dois hotéis e dois hostéis. Foi também incluída na amostra um responsável da Associação de Turismo do Porto, de modo a haver uma opinião mais “neutra”, mas que, ainda assim, conhece bem o setor. Trata-se de um estudo de carácter exploratório, o que justifica a reduzida dimensão da amostra, de forma a maximizar a geração de informação utilizável (Parasuraman et al., 2006).

Como foi referido anteriormente, a escolha da amostra foi de cariz intencional, i.e., os entrevistados não foram escolhidos ao acaso (Aires, 2011). A seleção dos entrevistados foi feita a partir de critérios específicos. Os mesmos foram selecionados tendo em conta a experiência profissional e o cargo, de modo a obter a maior informação possível e tirar o máximo proveito do conhecimento possuído pelos entrevistados acerca da questão em estudo. Assim, o tipo de amostragem deste estudo é de natureza não-probabilística intencional por julgamento. Os sujeitos deste tipo de amostra são selecionados em função de um critério estratégico pessoal, seja porque são os mais facilmente abordáveis (para poupar recursos humanos e materiais), os que têm conhecimento mais extenso do tema a estudar, ou os que se voluntariam para colaborar com o investigador (Aires, 2011).

2.4 Instrumento de Recolha de Dados

Os temas a serem abordados na entrevista foram organizados com base na revisão da literatura. Assim, concluiu-se que os temas gerais mais interessantes a abordar seriam:

- analisar o Airbnb como o “novo *player*” no setor hoteleiro;
- perceber a perspetiva do cliente, a perspetiva social e do setor do turismo em relação ao Airbnb;
- conhecer atitudes tomadas pelo setor hoteleiro para se adaptar à presença do Airbnb no mercado. Como ilustra a Tabela 1.

Tabela 1 Mapa Temático

Airbnb como “novo player” no setor hoteleiro	Perspetiva do cliente	Perspetiva social e do setor do turismo como um todo	Atitudes tomadas pelo setor hoteleiro tradicional
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do Airbnb • Efeito do Airbnb no setor hoteleiro tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Influência da hospedagem na percepção do consumidor sobre a estadia como um todo • O que os consumidores procuram quando querem alugar um Airbnb (vantagens procuradas) • Desvantagens do Airbnb para o consumidor e como o setor hoteleiro pode beneficiar disso 	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos do Airbnb no turismo como um todo • Impactos do Airbnb na cidade • Impactos do Airbnb numa perspetiva social • Possíveis vantagens do Airbnb sobre a hotelaria tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias de adaptação individuais • Estratégias de adaptação coletivas do setor como um todo

Tabela 1- Mapa Temático

Fonte: Elaboração Própria

Na elaboração do guião que serviu como base à entrevista (Apêndice 1), teve-se o cuidado de formular as perguntas de forma a serem claras, simples e diretas, com o intuito de orientar corretamente os entrevistados para os objetivos do estudo (Goldenberg, 2004). As perguntas que formam a entrevista são de caráter aberto e seguem a estrutura do mapa temático. São feitas cerca de 3 perguntas para cada coluna do mapa temático com o intuito de serem abordados de forma organizada os diferentes subtópicos analisados. Sendo as entrevistas de cariz semiestruturado, todas as perguntas são colocadas com o intuito de obter diferentes perspetivas de análise sobre o mesmo assunto.

O guião é composto por 15 questões. As primeiras quatro questões baseiam-se na ótica do Airbnb como um “novo *player* no setor hoteleiro”. A primeira questão pretende perceber o que levou ao crescimento do Airbnb. As três questões seguintes são relacionadas com o efeito do Airbnb no setor hoteleiro tradicional. De seguida, as perguntas visam entender a perspetiva do cliente quanto à relevância da estadia, ao serviço que o Airbnb oferece e à forma como o setor hoteleiro tradicional lida com as desvantagens do Airbnb. Posteriormente, é feita uma análise à perspetiva social do setor do turismo no geral. Por fim, de modo a conhecer as atitudes tomadas pelo setor hoteleiro tradicional, questiona-se se o hotel/hostel delineou alguma adaptação estratégica face à entrada e expansão do Airbnb, se outros *players* do mercado o fizeram e se houve estratégias de adaptação do setor como um todo.

Com base no guião descrito acima, que se direciona à maioria dos entrevistados - diretores/gerentes dos hotéis/hostéis - foi feito outro guião semelhante, mas adaptado à Associação de Turismo do Porto. Neste guião, as únicas diferenças a anotar são: o facto de se questionar diretamente o entrevistado acerca da diminuição da procura por hotéis tradicionais desde que o Airbnb começou a ficar mais relevante na cidade do Porto; e se considera que, na perspetiva do cliente final, há espaço no mercado para coexistirem a hotelaria tradicional e este novo modelo de negócios que o Airbnb representa. E, logicamente, não foram feitas as questões relativas ao próprio hostel ou hotel do entrevistado, pois neste caso o entrevistado é um colaborador da Associação de Turismo do Porto.

É relevante alertar que ao longo da dissertação, bem como ao longo das entrevistas, o autor utilizará o termo “setor hoteleiro tradicional” para referir-se a hotéis de 3 ou estrelas, hostéis, pensões, alojamento local.

2.5 Recolha dos Dados

O procedimento utilizado para a recolha de dados começou com uma triagem das soluções de alojamento para a concessão de entrevistas. De modo a pesquisar estabelecimentos diversificados (hotéis de grandes redes, hotéis pequenos, hostéis, pensões, entre outros), além do Google, foram consultadas várias plataformas para essa recolha inicial, como Hostelworld, Booking, e até mesmo o Airbnb.

A seguir, vários estabelecimentos inicialmente selecionados foram contactados através do correio eletrónico, contendo uma carta explicativa do estudo em questão. O pedido para colaborar no estudo referia total disponibilidade de datas e horários, bem como do meio de entrevista (por videochamada ou presencial e, neste caso, com o deslocamento da investigadora).

Considerando o baixo retorno, alguns dos estabelecimentos foram também contactados por cartas entregues presencialmente pela investigadora, essencialmente na zona da Baixa do Porto e de Matosinhos.

Apenas as duas primeiras entrevistas decorrem presencialmente: nas instalações do hotel do Entrevistado 1 e nas instalações do Entrevistado 2. Outras duas decorreram por videochamada, através da plataforma Zoom. E a Associação de Turismo do Porto respondeu à entrevista por escrito enviando a resposta por e-mail. Sentiu-se que as três últimas entrevistas não permitiram um aprofundamento do tema como foi possível nas entrevistas que decorreram presencialmente.

Antes de iniciar todas as entrevistas, foi pedida a autorização ao entrevistado para utilizar um gravador de voz, uma ferramenta fiável e segura, que posteriormente facilitou o tratamento dos dados. As transcrições ocorreram sempre nas 24h seguintes à entrevista em si, e o processo levou, em média, cerca de 3 a 4 vezes o tempo da entrevista em si. Embora a transcrição seja um processo

demorado, essa etapa permitiu ao investigador retomar contato com o conteúdo recolhido, e iniciar o processo de reflexão sobre a categorização dos tópicos de acordo com o mapa temático.

A recolha de dados teve início a 19 de dezembro, data à qual a investigadora começou a contactar os alojamentos por correio eletrónico, e fim a 20 de janeiro, quando decorreu a última entrevista. A amostra final inclui 5 entrevistados, conforme sintetizado na seguinte tabela.

Entrevista do	Tipo de hospedagem	Data entrevista	Duração da entrevista	Canal de contato
1	Hotel tradicional (HT)	06/jan/2021	15 minutos	Presencial
2	Hostel (H)	11/jan/2021	33 minutos	Presencial
3	Hotel (HT)	14/jan/2021	10 minutos	Online
4	Hostel (H)	18/jan/2021	6 minutos	Online
5	Associação de turismo do Porto e Norte (ATPN)	20/jan/2021	*	Online

Tabela 2 - Informações das Entrevistas

* Entrevista por e-mail

Fonte: Elaboração Própria

3. Análise das Informações Recolhidas

Neste capítulo serão apresentadas as análises das informações recolhidas, já agrupadas de acordo com o mapa temático.

3.1 Airbnb como “novo *player*” no setor hoteleiro

3.1.1 Crescimento do Airbnb

Entrevistado 1: Relaciona o crescimento do Airbnb com o aumento do número de voos *low cost* que veio trazer um maior número de viajantes que se enquadram no conceito do Airbnb que a seu ver são essencialmente jovens, que ficam poucos dias na cidade, que viajam de mochila às costas ou então que viajam em grupos de amigos e que procuram uma alternativa de alojamento mais económica do que o hotel tradicional.

Entrevistado 2: Afirma que este crescimento está relacionado com o facto dos *hosts* (anfitriões) pagarem uma taxa baixa de 3% e com o facto de o Airbnb ser uma empresa que valoriza os anfitriões, que os ajuda a resolver os problemas, que lhes fornece um seguro bem como aos hóspedes.

Entrevistado 3: Faz relação entre o crescimento do Airbnb e a evolução tecnológica/digital que se destaca nos dias de hoje, afirmando que encontrar alojamento através de uma plataforma como o Airbnb é uma facilidade tecnológica à distância de um clique. Tal como o Entrevistado 1, associa o crescimento do Airbnb com o aumento dos voos *low cost*, com o facto de os jovens viajarem mais e com budgets reduzidos e tendo em conta este panorama considera o Airbnb a solução ideal.

Entrevistado 4: Afirma que está relacionado com a massificação das aplicações (evolução tecnológica/digital, tal como o Entrevistado 3) e com a mudança de mentalidades, uma vez que supõe que pessoas antigas não ficariam confortáveis com a ideia de se hospedarem na casa de um desconhecido.

Entrevistado 5: Tal como os Entrevistados 1 e 3, afirma o que trouxe crescimento ao Airbnb foi o facto de na última década se terem formado uma conjuntura que permitiu que as pessoas viajassem numa maior variedade de situações graças ao aparecimento das companhias e dos voos *low cost*, destacou a geração *Millennials* e toda a sua cultura liberal. Também destacou a globalização das plataformas tecnológicas de vendas online em todos os setores. Na Europa, os quadros comunitários possibilitaram a reconversão de estabelecimentos e a

recuperação de imóveis e toda uma “mini revolução” no turismo aconteceu consequentemente.

3.1.2 Efeito do Airbnb no negócio do entrevistado

Entrevistado 1: Nunca sentiu. O Airbnb nunca provocou uma perda de clientes ou de receita ao hotel do Entrevistado 1, o mesmo reafirma que acha que o cliente que procura Airbnb é um tipo de cliente diferente que procura um hotel de quatro estrelas que é a categoria do hotel que dirige.

Entrevistado 2: O Airbnb é parceiro do hostel em questão, ou seja, o hostel aparece na plataforma do Airbnb como uma solução de alojamento. Portanto para esse hostel, a entrada do Airbnb foi para criar uma “aliança” e não uma ameaça. Os efeitos sentidos a partir do momento em que o hostel começou a trabalhar com o Airbnb foram bastante positivos. O Entrevistado 2 ficou bastante satisfeito com a quantidade de clientes que o Airbnb lhes trouxe e também com as taxas que pagavam. Um defeito apontado pelo channel manager do hostel foi que inicialmente o Airbnb queria trabalhar a solo, pelo que o Entrevistado 2 quase chegou a desligar-se do Airbnb. Não considera, porém, que o seu hostel tenha sido mais afetado pelo Airbnb do que os demais

Entrevistado 3: Também nunca sentiu. Tal como o Entrevistado 1, afirma que o seu target, o seu tipo de cliente é diferente do cliente que procura Airbnb.

Entrevistado 4: Também não sentiu nenhum efeito. Não considera, porém, que o seu hostel tenha sido mais afetado pelo Airbnb do que os demais

Entrevistado 5: Descreve este efeito como impactante, como um efeito muito concorrencial que teve início há 10 anos atrás no nosso país. Compara o efeito da entrada do Airbnb na hotelaria com a chegada da Uber ao mercado dos táxis tradicionais. Inicialmente manteve-se a tendência pela hotelaria tradicional, pela desconfiança de reservar online; pela ausência de alguns serviços que os hotéis e

outras unidades de alojamento tradicionais possuíam incluídas. Numa segunda fase em que o alojamento local simplesmente disparou, houve um ajuste concorrencial, onde os hotéis entraram nas plataformas online e indicavam, por exemplo, preços mais baratos sem pequeno-almoço. Depois a procura turística intensificou-se e o mercado equilibrou-se naturalmente. Considera que os mais afetados pelo Airbnb foram os *players* do mercado hoteleiro que não fizeram um esforço de requalificação e reconversão a esta nova realidade com todos os novos conceitos inerentes ao setor hoteleiro.

3.1.3 Efeito do Airbnb no setor

Entrevistado 1: Considera que nenhum tipo de alojamento foi mais impactado pelo Airbnb. Considera que não houve impacto económico na hotelaria com a entrada do Airbnb, mas que houve impacto social.

Entrevistado 2: Acredita que a hotelaria tradicional, as *guests houses* de luxo foram mais impactadas que os hostéis. Acredita que soluções de alojamento de baixo custo que não têm qualidade para aquilo que o Airbnb tem para oferecer estão a sofrer mais.

Entrevistado 3: Tal como o Entrevistado 2, supõe que o tipo de alojamento que seja mais barato (e incluiu os hostéis contrariamente ao Entrevistado 2) sentiram mais esse impacto porque acredita que a prática de preços baixos lhes faz frente.

Entrevistado 4: Reafirma que não sentiu impacto do Airbnb.

Entrevistado 5: Esta pergunta não consta no guião para a Associação de Turismo do Porto.

3.2 Perspetiva do Cliente

3.2.1 Influência da hospedagem na percepção do consumidor sobre a estadia como um todo

Entrevistado 1: Considera que a hospedagem influencia muito a lembrança final que a pessoa leva da cidade. Avalia em 50%. Afirma que independentemente do tipo de alojamento em que ficamos, independentemente se passamos lá muito ou pouco tempo da nossa estadia será sempre a primeira impressão que fica associada à lembrança da cidade. Fala da sua experiência pessoal e confirma que associa sempre o sítio que conheceu ao sítio onde ficou alojado, quer seja ele bom ou mau.

Entrevistado 2: A resposta que deu não foi de encontro à questão que foi feita.

Entrevistado 3: Afirma que influencia imenso. Conta a sua experiência pessoal quando uma vez alugou um apartamento que estava anunciado no Airbnb com fotografias que aparentavam ser uma boa opção e que na realidade não era. Sentiu-se muito desconfortável no seu alojamento e isso impediu que desfrutasse a visita naquela cidade.

Entrevistado 4: Também acha que influencia totalmente a lembrança final. Faz associação ao local onde ficamos hospedados como se fosse a nossa casa na cidade a visitar.

Entrevistado 5: Esta pergunta não consta no guião para a Associação de Turismo do Porto.

3.2.2 Vantagens procuradas pelos consumidores ao procurarem um Airbnb e como o seu estabelecimento procura atender as mesmas

Entrevistado 1: Enquanto consumidor afirma que o que procuraria num Airbnb seria um preço baixo, um sítio limpo e confortável, esses últimos dois aspetos o seu hotel também consegue oferecer. Sublinha o preço baixo como fator atrativo para quem procura Airbnb e este é um desejo que o seu hotel não consegue oferecer sempre, as suas tarifas variam consoante a procura.

Entrevistado 2: Acredita que o Airbnb consegue oferecer um contacto mais próximo ao turista com a população local, que pode oferecer uma solução de alojamento que seja por tempo mais alargado. Enaltece o facto de o Airbnb ser um alojamento mais completo, com cozinha, entre outras coisas. Conta a sua experiência pessoal, pois é uma pessoa muito viajada e inicialmente instalava-se num hotel e depois procurava Airbnbs para ficar por tempo indeterminado. Considera os hotéis um alojamento impessoal e desajustado para estadias longas e o Airbnb mais para quem quer um espaço próprio antes de ir para uma renda definitiva, até para experimentar.

Entrevistado 3: Destacou o preço e outras facilidades que o Airbnb oferece como *check-in* mais cedo ou *check-out* mais tarde, facilidades essas que o seu hotel também tenta oferecer. O hotel adapta os seus comportamentos para ir de encontro ao que o novo conceito Airbnb oferece.

Entrevistado 4: Afirma que o seu hostel pode satisfazer os mesmos desejos que o Airbnb satisfaz, pois assemelha a sua oferta com a oferta do Airbnb: um alojamento menos impessoal, mais familiar, mais “casa”.

Entrevistado 5: Entrevistado aponta que uma das vantagens procuradas é a solução “chave na mão” (ou seja, a facilidade dos processos envolvidos no aluguer de Airbnb); aponta ainda privacidade e exclusividade, preços

eventualmente mais acessíveis, e possibilidade de se alojar em locais onde não há hotelaria tradicional.

3.2.3 Desvantagens do Airbnb para o consumidor

Entrevistado 1: Destacou como maior desvantagem do Airbnb a falta de serviços. O facto de não haver um restaurante, o facto de em algumas situações as pessoas terem de partilhar espaços com desconhecidos, aspetos estes que associa à hotelaria convencional e que acredita que trazem conforto. Não considera que na maioria dos casos, aspetos como conforto, localização, serviços do Airbnb sejam vantajoso face à hotelaria tradicional.

Entrevistado 2: Reafirma que é muito a favor do Airbnb e que vê a plataforma como um complemento, um benefício, que presta um ótimo serviço ao seu hostel. Por outro lado, quando foi colocada esta questão o entrevistado também mencionou a existência de fraudes em plataformas como a Airbnb e mecanismos que existem para fazer frente a essas fraudes como as *reviews*. O entrevistado disse: *“Sabe que há muitos scams¹, neste momento há pessoas aí - que eu sei, que eu vi, há grupos de apoio as vítimas dessas pessoas – que alugam um espaço destes, um Airbnb, uma coisa qualquer, tiram umas fotografias e vão anunciar a estrangeiros cobre-lhes a caução, cobre-lhes a primeira mensalidade, as pessoas vêm e depois não existe nada. São scams que existem. Então as pessoas para terem alguma confiança – isto no turismo também passa pela segurança, não é? Estamos a falar não de segurança física, existe o Covid e por aí fora, mas estamos a falar de segurança nas transações. E neste momento as transações estão um bocado fracas. As pessoas não confiam. O que acontece nisto é que há scams, há aldrabices por aí fora, há fraudes, e o Airbnb trava alguma confiança ao processo. Porquê? Porque não é um hotel, mas tem lá as reviews e são pessoas que existem e há pessoas a falar deles, e são pessoas que já lá estiveram e são coisas que realmente*

¹ Scams – fraude virtual

existem. E se mandar uma mensagem a pessoa responde, interage, e poder fazer uma reserva e poder cancelar e poder ver, fazer perguntas...”

Também os entrevistados 3 e 4 mencionaram a segurança como um aspeto menos positivo do Airbnb.

Entrevistado 5: Esta questão não consta no guião da entrevista à Associação de turismo do Porto.

3.2.4 Como o setor hoteleiro pode beneficiar das desvantagens do Airbnb

Entrevistado 1: Considera que o setor hoteleiro tradicional e o Airbnb têm realidades completamente diferentes e que não se complementam em aspeto nenhum e que ambas têm produtos muito diferentes e por isso não consegue ver que aspetos menos positivos do Airbnb podem ser aproveitados pelo setor hoteleiro.

Entrevistado 2: Como aspeto negativo do Airbnb destacou a pressão que acredita que o Airbnb está a sentir para se adaptar ao Booking, para se posicionar como o Booking e cobrar as mesmas taxas que eles. Afirma que isto o desagrada e apela para que voltem a sua identidade que era um ponto forte do Airbnb.

Entrevistado 3: Diz que o seu hotel não tem capacidade de oferecer os preços baixos do Airbnb, mas por outro lado consegue oferecer outros aspetos relevantes como comodidade, conforto, limpeza, segurança e pessoal muito eficiente.

Entrevistado 4: Não respondeu, disse *“já respondi à questão anteriormente”*.

Entrevistado 5: Esta pergunta não consta no guião da entrevista à Associação de Turismo do Porto.

3.3 Perspetiva Social e do Setor do Turismo como um todo

3.3.1 Impactos do Airbnb no turismo como um todo

Entrevistado 1: Aponta a receita e a criação dos postos de trabalho (embora algumas vezes precários) como os principais impactos do Airbnb no turismo como um todo, além de divulgar a cidade e o país no estrangeiro.

Entrevistado 2: Admite que o Airbnb traz impacto positivo para o turismo. Dá destaque para existir cada vez mais pessoas, que tal como ele, são população circulante não residente que visitam um país por mais do que os habituais 2,3 dias e fica 3,4,5 meses.

Entrevistado 3: Traz turistas (subentende-se que traz receita para o mercado nacional/local, cria postos de trabalho e notoriedade ao país/cidade).

Entrevistado 4: Afirma que o Airbnb e todos nós geramos turismo (subentende-se que traz receita para o mercado nacional/local, cria postos de trabalho e notoriedade ao país/cidade).

Entrevistado 5: Concorda que o Airbnb traz impacto positivo para o turismo, acrescenta que esse impacto é positivo desde que haja “... *regulação do mercado e uma atenção continua dos decisores políticos sobre o impacto deste fenómeno nas cidades e outros destinos.*”

3.3.2 Impacto do Airbnb no Porto

Os entrevistados 1,2 e 3 concordam que o Airbnb tem impacto positivo na cidade do Porto.

Entrevistado 4: Concorda que o Airbnb traz impacto positivo para o Porto, dá o exemplo de um prédio na rua do seu hostel que estava em ruínas e foi

restaurado e que contribui para o renascimento de uma vida social mais dinâmica numa rua antiga da cidade.

Entrevistado 5: Concorda que o impacto do Airbnb na cidade do Porto pode ser positivo, destaca que esse impacto será positivo: “... se a autarquia e as demais instituições com responsabilidades souberem monitorizar o impacto da pegada ecológica e da capacidade de carga do concelho em termos turísticos.” Subentende-se que é preciso ter peso e medida na decisão de restaurar empreendimentos, pois a mesma tem ou pode ter impactos tanto ambientais como na vida da população residente.

3.3.3 Impacto do Airbnb na perspetiva social

Entrevistado 1: O impacto mais comum que o Airbnb traz para uma cidade é novos postos de trabalho e não novos tipos. Acredita que o impacto social do Airbnb nem sempre é bom porque algumas pessoas poderiam residir nas zonas mais antigas da cidade, em bairros mais rústicos que há anos atrás não eram muito atrativos. Estes locais passaram a ser dos pontos preferenciais para oferecer alojamento por parte do Airbnb. Afirma que este fenómeno contribui em grande parte para a descaracterização da cidade.

Entrevistado 2: Tal como o Entrevistado 1, menciona os prós e contras de reabilitar um edifício. Descreve a situação do seu próprio hostel que renovou, mas que não deixou ninguém desalugado (subentende-se que considera o desalojamento ou despejo de pessoas mais velhas para tornar o apartamento num Airbnb ser um aspeto menos positivo).

Entrevistado 3: Afirma que houve impactos positivos do Airbnb na perspetiva social, como a criação de postos de trabalho, o aumento de receita para o mercado nacional/local e notoriedade ao país/cidade (aspetos já mencionados).

Entrevistado 4: Ressalta a promoção do turismo e o aumento da notoriedade da cidade.

Entrevistado 5: Aponta que *“Os negócios ligados ao turismo floresceram, aumentando a iniciativa privada, criando postos de trabalho e a reconversão e imóveis e estabelecimentos renovou arquitetonicamente muitos edifícios em ruas periféricas contribuindo para a segurança e para o renascimento de uma vida social mais dinâmica e com opções diversificadas para todos os gostos em todas as faixas etárias.”*

3.3.4 Possíveis vantagens do Airbnb sobre a hotelaria tradicional

Entrevistado 1: Considera que sim porque afirma que o Airbnb consegue praticar preços que a maioria da hotelaria tradicional não consegue. Aponta que este é o principal aspeto vantajoso do Airbnb. Não considera que na maioria dos casos, aspetos como conforto, localização, serviços do Airbnb sejam vantajoso face à hotelaria tradicional.

Entrevistado 2: O seguro que o Airbnb providencia aos anfitriões e aos hóspedes e o apoio financeiro que prestaram aos parceiros nesta crise pandémica coloca o Airbnb numa posição vantajosa face aos seus concorrentes. Considera esta uma atitude muito relevante por parte do parceiro Airbnb.

Entrevistado 3: Não dá uma resposta clara. Diz que o Airbnb não está numa posição vantajosa em relação à hotelaria tradicional, mas menciona que talvez o preço seja uma vantagem deles.

Entrevistado 4: Não considera que o Airbnb esteja numa posição vantajosa em relação à hotelaria tradicional, pois são diferentes negócios.

Entrevistado 5: Não considera que o Airbnb esteja numa posição vantajosa em relação à hotelaria tradicional, pois considera ser tudo uma questão de estratégia empresarial, posicionamento e dinâmica de mercado. Afirma que há espaço no mercado para a hotelaria tradicional mais o Airbnb, pois estes têm modelos de negócio diferentes com clientes diferenciados.

3.4 Atitudes tomadas pelo Setor Hoteleiro tradicional

3.4.1 Estratégias de adaptação individuais e coletivas do setor

Quando questionados sobre terem adotado alguma estratégia de adaptação devido à existência do Airbnb os Entrevistados 1,2 e 3 respondem que não o fizeram.

Entrevistado 4: Não, mas admite que futuramente se sentir necessidade, se sentir essa ameaça irá ajustar alguns aspectos como comunicação e o sistema de reservas.

Entrevistado 5: Não, como já mencionou acredita que cada um tem a sua estratégia empresarial, o seu posicionamento e a sua dinâmica de mercado.

Seguidamente, os entrevistados foram questionados sobre eventuais adaptações estratégicas de outros hotéis ou hostéis.

Entrevistado 1: Hostel sim, hotéis não.

Entrevistado 2: Pensa que não. Afirma que provavelmente os outros hostéis não se preocupam com este assunto porque têm um negócio bom, considera que tem uma concorrência forte, com qualidade e que existe espaço para todos no mercado, por isso não é uma preocupação para eles de momento.

Entrevistados 3, 4 e 5 respondem que não.

3.4.2 Estratégias de adaptação coletivas do setor como um todo

Todos respondem que não houve adaptações coletivas do setor, Entrevistado 5 afirma que não tem conhecimento. Entrevistado 4 acrescenta que acredita que

possa ter acontecido e o Entrevistado 1 afirma: *“Não há ações em conjunto no meio hoteleiro. Cada um age por si e o meio hoteleiro muito pouco unido.”*

De seguida será apresentada uma tabela que visa resumir as informações recolhidas através de todas as entrevistas realizadas.

Temas	Entrevistado 1 (HT)	Entrevistado 3 (HT)	Entrevistado 2 (H)	Entrevistado 4 (H)	Entrevistado 5 (ATPN)²
Fatores atribuídos ao crescimento do Airbnb	Aumento de voos <i>low cost</i> .	Evolução tecnológica; Aumento de voos <i>low cost</i> .	Taxas de serviço pagas pelo anfitrião ao Airbnb baixas; Seguros para anfitriões.	Evolução tecnológica; Mudança de mentalidade; Novo conceito.	Aumento de voos <i>low cost</i> ; Mudança de mentalidade; Evolução tecnológica; Recuperação de imóveis.
Efeito do Airbnb no negócio do entrevistado	Nunca sentiu.	Nunca sentiu.	Efeito positivo.	Nunca sentiu.	Aumento significativo na concorrência.
Influência da hospedagem na percepção final da estadia	Alta influência.	Alta influência.	---	Alta influência.	---
Vantagens procuradas no Airbnb	Preços baixos; Limpeza; Conforto.	Preços baixos; Facilidades no <i>check-in e chek-out</i> .	Contacto mais próximo com a população local; Maior duração da estadia; Alojamento mais completo.	Alojamento mais familiar.	Preços baixos; Soluções “chave na mão”; Privacidade/exclusividade; Alojamento em locais sem hotelaria tradicional.
Desvantagens do Airbnb	Falta de serviços; Partilha de espaço com desconhecidos.	Segurança.	Segurança.	Segurança.	---
Impactos do Airbnb no turismo	Criação receita; Criação de emprego; Divulgação da cidade.	Aumento do turismo.	Impacto positivo. <u>Aumento do número de turistas que fazem estadias mais longas.</u>	Aumento do turismo.	Impacto positivo.
Impactos do Airbnb no Porto	Impacto positivo.	Impacto positivo.	Impacto positivo.	Impacto positivo – reabilitação de imóveis degradados.	Impacto positivo – reabilitação de imóveis degradados e criação de novos imóveis.
Impactos do Airbnb na sociedade	Criação de emprego; Pode desalojar pessoas.	Criação de emprego; Criação de receita para mercado nacional/local; Notoriedade ao local.	Impacto positivo ou negativo - no caso, não foi negativo.	Notoriedade à cidade.	Criação de emprego; Restauração de imóveis; Diversidade de oferta hoteleira. Vida social mais dinâmica.
Vantagens do Airbnb sobre a hotelaria tradicional	Preços mais baixos.	Airbnb não está numa posição vantajosa. talvez o preço seja uma vantagem.	Seguro e apoio financeiro prestado a parceiros.	Airbnb não está numa posição vantajosa - negócios diferentes.	Airbnb não está numa posição vantajosa - estratégias empresariais diferentes.
Estratégias de adaptação individual	Não.	Não.	Não.	Não. Se sentir necessidade, fará.	Não.
Estratégias de adaptação coletivas do setor	Não.	Não.	Não.	Não, mas acredita que tenha acontecido.	Desconhece.

Tabela 3 - Resumo das Informações Recolhidas

Fonte: Elaboração Própria

Nota²: (HT) representa Hotelaria Tradicional ; (H) representa Hostel ; (ATPN) representa Associação de Turismo do Porto e Norte.

4. Discussão do Resultados

4.1 Crescimento do Airbnb

A questão inicial de todas as entrevistas remetia para que fatores poderiam estar associados ao crescimento do Airbnb. Houve um fator comum na resposta de três dos entrevistados: o aumento dos voos *low cost*, que veio facilitar as deslocções de longo curso e, conseqüentemente, aumentar o número de hóspedes. Outro fator que foi mencionado por três entrevistados, embora de formas distintas, foi a evolução tecnológica/digital dos últimos anos. Os Entrevistados 4 e 5 especificaram esta evolução tecnológica, dando destaque à massificação das aplicações. O Entrevistado 3 faz a mesma associação, referindo-se ao Airbnb como uma plataforma onde “as coisas estão à distância de um clique”, o que facilita os processos. Este aspecto vai de encontro ao que tinha sido referido anteriormente no presente estudo: com o “boom” da Internet, temos assistido a uma evolução da economia da partilha, que veio desempenhar uma função facilitadora às plataformas online e, assim, tornar mais fácil a partilha de produtos físicos, como apartamentos, entre outros. Também foi referido nas entrevistas que o crescimento do Airbnb pode estar associado a uma cultura liberal dos *Millennials*, ou seja, uma mudança de mentalidades que recebe tão bem o novo modelo de negócios que o Airbnb apresenta. Tal achado já havia sido identificado aquando da revisão de literatura, pontuando que a economia da partilha está a mudar o comportamento do consumidor, em vez de gerar apenas atividade económica (Zervas et al. 2017).

4.2 Efeito do Airbnb no negócio do entrevistado

Tal como foi referido anteriormente, a literatura aponta que as possibilidades de partilha de alojamento P2P, como o Airbnb, têm muitos impactos no setor hoteleiro (Gunter & Onder, 2018). De acordo com o estudo de Dogru et al. (2020), o acréscimo da oferta de quartos do Airbnb tem impactos negativos nas principais métricas dos hotéis. Também Blal et al. (2020) concluíram que o aumento da qualidade do serviço do Airbnb tem impacto direto no desempenho dos hotéis, levando a efeitos de substituição. E Zervas et al. (2017) destacam que os hotéis caracterizados por baixo custo são os mais vulneráveis à concorrências crescente do Airbnb. Foi, portanto, algo surpreendente para a investigadora que três dos entrevistados afirmassem que não sentiram efeitos do Airbnb nos seus negócios. Para justificar a ausência de impacto, os entrevistados alegaram que os seus clientes são diferentes do tipo de clientes do Airbnb. Também os executivos do Airbnb afirmam que a sua competição com os hotéis tradicionais é algo descrito de forma exagerada por terceiros, uma vez que estes afirmam que atendem a diferentes segmentos de viajantes (Blal et al., 2020). Em contrapartida, o Entrevistado 5, que representa a Associação de Turismo do Porto, descreve este efeito como impactante e concorrencial.

4.3 Influência da hospedagem na percepção final da estadia

Foi unânime a resposta dos entrevistados sobre a influência da hospedagem na percepção do consumidor sobre a estadia como um todo. Todos concordam que a hospedagem influencia bastante a lembrança final que a pessoa leva da sua estadia na cidade. Alguns dos entrevistados descrevem o alojamento como a primeira impressão que fica associada à lembrança da cidade, associam o local onde ficam hospedados como se a sua casa na cidade.

4.4 Vantagens procuradas no Airbnb

O Entrevistado 1 destacou a limpeza, o conforto e os preços baixos como as principais vantagens que o consumidor procura no Airbnb.

Zhang et al. (2020) elaboraram um estudo que visava perceber as motivações que levam os consumidores a optarem pelo tipo de alojamento providenciado pelo Airbnb, em detrimento dos hotéis convencionais. Entre outros aspetos, foi analisado o facto do Airbnb ser uma empresa *PetFriendly*, o que cria interações positivas com os clientes. Este aspeto não foi mencionado em nenhuma resposta dos entrevistados. O facto de ser um tipo de alojamento que proporciona uma experiência mais autêntica ao turista surge também no estudo dos autores. Este foi um aspeto referido em duas respostas das entrevistas, em que os entrevistados afirmam que o Airbnb oferece um contacto mais próximo ao turista com a população local e é alojamento menos impessoal, mais familiar, mais “casa”. O Entrevistado 2 afirma *“O Airbnb procura um ambiente mais privado, e por outro lado também procura o contacto inicial com uma família que nos possa dar informação. O turista normalmente quer ter um contacto genuíno quando tem necessidades locais, mas limitado. Não quer a pessoa ali a toda a hora. Quer ter o contacto de uma hora ou duas para perceber as coisas, até para receber informações sobre os restaurantes e os locais a ir até para perceber o sotaque local (...)”*.

Dois dos entrevistados destacam que o Airbnb oferece soluções “chave na mão”, facilidades como *check-in* mais cedo ou *check-out* mais tarde. E, de facto, a literatura destaca a flexibilidade traduzida nas condições especiais que um anfitrião disponibiliza aos hóspedes em circunstâncias específicas como uma vantagem do Airbnb (Zhang et al., 2020).

Outro aspeto identificado nas entrevistas foi a possibilidade que o Airbnb de alojamento em locais onde não há hotelaria tradicional, onde existem paisagens

naturais e culturais. Também este aspeto já tinha sido mencionado neste estudo, na revisão da literatura. Em comparação com os hotéis, muitos hóspedes destacaram as paisagens naturais e culturais, a tranquilidade e conveniência (por exemplo, ser perto de algum sítio relevante e atrativo) dos alojamentos Airbnb que alugaram (Zhang et al. 2020).

O preço mais baixo é um fator muito relevante inerente nas vantagens que o Airbnb tem face à hotelaria tradicional. O estudo dos autores Forgacs e Dimanche (2016) afirma que o principal motivo para os hóspedes fazerem reservas pelo Airbnb é o preço. E três dos entrevistados também destacaram este aspeto como uma vantagem.

4.5 Desvantagens do Airbnb e como a hotelaria pode beneficiar disso

A principal desvantagem destacada pelos entrevistados do Airbnb relativamente ao setor hoteleiro tradicional foi a falta de segurança. A existência de fraudes em plataformas como a Airbnb foi destacada em algumas entrevistas. O Entrevistado 3 afirma tê-la experienciado, enquanto hóspede do Airbnb. Também o Entrevistado 2 afirma ter conhecimento deste tipo de acontecimentos e destaca as *reviews* como mecanismos que existem para fazer frente a essas fraudes. Apenas um dos entrevistados não mencionou a segurança quando questionado sobre as desvantagens do Airbnb. Destacou como desvantagens do Airbnb a falta de serviços, como restaurante ou serviços de quartos, e o facto de, em algumas situações, as pessoas terem de partilhar espaços com desconhecidos, que acredita não ser confortável.

O que foi dito pelos entrevistados vai de encontro ao que já tinha sido mencionado neste estudo sobre alguns aspetos menos positivos relativos ao Airbnb, destacando aspetos como a segurança, proteção de ativos e

profissionalismo no serviço oferecido (Forgacs & Dimanche, 2016). A estes aspetos Zhang et al. (2020) acrescenta a limpeza.

Quando questionados sobre a forma como o setor hoteleiro pode aproveitar esses aspetos menos positivos do Airbnb para criar uma vantagem competitiva, os entrevistados responderam de forma não muito clara e distinta. O Entrevistado 1 afirma que o seu hotel e o Airbnb têm realidades completamente diferentes e, por isso, não consegue ver que aspetos menos positivos do Airbnb podem ser aproveitados pelo setor. O Entrevistado 3 mencionou que, embora seu hotel não possa oferecer os preços baixos do Airbnb, consegue oferecer outros benefícios, como comodidade, conforto, limpeza, segurança e pessoal muito eficiente. O Entrevistado 4 afirma que o seu hostel pode satisfazer os mesmos desejos que o Airbnb satisfaz, pois assemelha a sua oferta com a oferta do Airbnb.

4.6 Impactos do Airbnb no turismo

Quanto ao impacto do Airbnb no turismo foi unânime, nas respostas dos entrevistados, que este é positivo. Os impactos que os entrevistados mencionaram foram, essencialmente, o aumento da receita para o mercado nacional/local, a criação de postos de trabalho e o aumento de notoriedade do país/cidade. A revisão de literatura desta tese refere que o Airbnb pode ser analisado como uma inovação disruptiva no setor do turismo. O Airbnb pode ser analisado como uma “inovação disruptiva”, vendo-o como uma ameaça que entrou no mercado de empreendedores inovadores e que desafia as estruturas tradicionais de mercado (neste caso, o setor hoteleiro tradicional) a permanecerem inovadores, a fim de manterem o seu poder de mercado e os seus lucros.

4.7 Impactos do Airbnb numa perspetiva social

Apenas dois entrevistados referiram que os impactos do Airbnb numa perspetiva social podem ser positivos e negativos. Estes entrevistados acreditam que o impacto social do Airbnb nem sempre é bom porque algumas pessoas ficam desalojadas devido ao Airbnb. Sendo as zonas antigas das cidades dos pontos preferenciais para oferecer alojamento por parte do Airbnb, a ascensão do Airbnb também influencia os bairros residenciais de formas negativas (Ioannides et al., 2018). Outro impacto negativo do Airbnb assenta na superlotação do destino, impacto este mencionado nas entrevistas.

Os impactos positivos descritos na revisão da literatura e nas entrevistas assentam na criação de novos postos de trabalho, revitalização de bairros e estadias mais longas do turista nos destinos, que contribuem para a economia do destino.

4.8 Vantagens do Airbnb sobre a hotelaria tradicional

Apesar de três dos entrevistados não considerarem que o Airbnb esteja numa posição vantajosa em relação à hotelaria tradicional e dos próprios executivos do Airbnb afirmarem que a forma como se descreve geralmente a competição com os hotéis tradicionais é exagerada, a prática de preços mais baixos por parte do Airbnb é indiscutivelmente uma vantagem que o Airbnb apresenta. Os diretores dos hotéis que foram entrevistados afirmam que o Airbnb consegue praticar preços que a maioria da hotelaria tradicional não consegue. Na revisão da literatura, vimos que, contrariamente aos hotéis, o Airbnb não despendeu recursos na construção de infraestruturas, o que a coloca numa vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (Bashir & Verma, 2016).

4.9 Estratégias de adaptação individual

Nenhum dos entrevistados assumiu ter adotado estratégias de adaptação no seu negócio devido ao Airbnb. A Associação de Turismo do Porto acrescenta que não existe necessidade de adaptação de estratégias porque cada um tem a sua estratégia empresarial, o seu posicionamento e a sua dinâmica de mercado.

Os entrevistados não participaram nem têm conhecimento de estratégias de adaptação coletivas por parte do setor do turismo. No entanto, um dos entrevistados afirmou acreditar que possa ter havido algum movimento ou ação conjunta em relação à chegada do Airbnb.

As respostas dos entrevistados mostram uma visão oposta à de Zervas et al. (2017), que afirmam que os hotéis devem adotar formas de responder ao Airbnb, como por exemplo, reposicionarem-se de modo a oferecer serviços mais personalizados. Dogru et al. (2020) sugerem ainda que os gestores hoteleiros se foquem na otimização de capacidade e investir na remodelação das propriedades que já possuem, em vez de construir novas unidades hoteleiras num mercado que começa a estar lotado. Ou seja, apesar da literatura afirmar que é relevante que haja uma resposta ao Airbnb por parte do setor hoteleiro, os entrevistados do presente estudo negam ter adotado alguma estratégia de adaptação no seu negócio devido ao Airbnb.

5. Conclusões, Limitações e Perspetivas de Trabalho Futuro

O principal objetivo do estudo é avaliar a perceção do setor hoteleiro tradicional na zona do Porto sobre a expansão do Airbnb e identificar as medidas estratégicas adotadas em reação à expansão percebida, sendo este o propósito que norteou a investigação. O estudo foca-se na perspetiva dos consumidores sobre o Airbnb, abordando prós e contras deste na cidade. Aborda-se a perspetiva

social sobre o Airbnb, bem com a perspetiva do setor hoteleiro no geral onde se percebe que a necessidade de legislação e regulamentação é uma realidade inevitável

Tendo em conta a questão de pesquisa, a metodologia adotada para o presente estudo foi de uma abordagem qualitativa, recorreu-se a realização de entrevistas.

A análise dos dados recolhidos através das entrevistas feitas permitiu concluir que a perceção dos entrevistados sobre o impacto do Airbnb no setor hoteleiro tradicional na cidade do Porto é pouco significativa, uma vez que estes não consideram o Airbnb como uma ameaça ao seu negócio. Os entrevistados demonstraram uma despreocupação relativa ao potencial do Airbnb. A maioria dos entrevistados considera que o Airbnb não está numa posição vantajosa em relação à hotelaria tradicional. No entanto, menciona o preço como uma vantagem forte do Airbnb. Nenhuma das unidades hoteleiras analisadas revela qualquer tipo de adaptação estratégica ou mudança, seja no seu modo de comunicar, seja até no seu próprio modo de funcionamento, que revele sentir de facto uma ameaça por parte do Airbnb. Os entrevistados entendem que há espaço no mercado para os dois tipos de *players*, que o nível de procura existente é mais que suficiente para que os hotéis como o próprio Airbnb, convivam em “harmonia”. Há entrevistados que consideram que o Airbnb não captura diretamente clientes ao seu negócio porque têm estratégias empresariais distintas e, por isso, tipos de clientes distintos. Apesar de a maioria dos entrevistados afirmar nunca ter sentido o efeito do Airbnb no seu negócio, curiosamente e no sentido oposto, a Associação de Turismo do Porto afirma que este efeito foi impactante e muito concorrencial.

É de sublinhar que todos os entrevistados concordam que a lembrança final do alojamento é fundamental na perceção com que as pessoas ficam após a estadia. Deste modo, será importante que se preparem planos e realizem investimentos por parte do setor hoteleiro, de forma a acompanhar a mudança das preferências, bem como o comportamento do consumidor, que são intrínsecos às mudanças de

mentalidades e às evoluções tecnológicas/digitais, aumentando assim a oferta por parte do setor.

Também existe unanimidade entre os entrevistados relativamente ao impacto do Airbnb no turismo. Todos afirmam ser positivo, pois cria receita, emprego, potencia o turismo da cidade/país em questão. Sobre o impacto do Airbnb no Porto, todos afirmam ser positivo. Por exemplo, os Entrevistados 4 e 5 afirmam que muitas vezes, proprietários de imóveis deparam-se com a oportunidade de negócio proporcionada pelo Airbnb que os leva a restaurar os imóveis que estão em ruínas e que isso resulta numa vida social mais dinâmica da cidade. De destacar um aspeto curioso referido pelos Entrevistados 1 e 2: a recuperação de imóveis pode ter uma vertente positiva, mas também negativa, caso haja situações em que pessoas ficam desalojadas devido ao negócio do Airbnb. Exemplo, caso do centro histórico das cidades em que existem inquilinos a viverem lá há vários anos, mas como a procura pelo alojamento local é maior nesses locais são despejados pelos senhorios que pretendem colocar o imóvel numa plataforma como o Airbnb.

De acordo com os Entrevistados 1,3 e 5, a principal vantagem procurada pelo consumidor, quando opta por se alojar num Airbnb, é o preço baixo. Também foram mencionados aspetos como a limpeza, conforto, “soluções chave na mão”, experiência mais autêntica, em que existe contacto mais próximo do turista com a população local, e a possibilidade de se alojar em locais onde não há hotelaria tradicional. As desvantagens do Airbnb destacadas assentam na falta de serviços, partilha de espaços com desconhecidos, mas, principalmente, o aspeto da segurança, nomeadamente a fraude virtual que pode existir neste tipo de plataformas, conhecida como *scams*.

Considera-se que a crise pandémica que atravessamos condicionou em grande medida o presente estudo, nomeadamente no que diz respeito à disponibilidade das pessoas para realizarem a entrevista. De referir que muitos dos estabelecimentos hoteleiros estavam encerrados. Por este motivo, não se conseguiu realizar todas as entrevistas que foram previstas inicialmente.

Quanto às perspetivas de trabalho futuro, seria interessante elaborar um estudo longitudinal, de modo a perceber se o setor hoteleiro tradicional mantém a visão e posição observadas neste estudo. Por fim, é importante referir que um dos resultados mais surpreendentes do presente estudo – a aparente perceção de que o Airbnb não teve um impacto significativo no setor hoteleiro tradicional – pode estar relacionado com o facto da entrada do Airbnb no mercado ter coincidido com uma forte expansão da procura no setor. O presente estudo não permite isolar os dois fatores (entrada do Airbnb e aumento da procura), o que constitui uma natural limitação do trabalho. Considera-se que seria interessante tentar isolar o efeito do crescimento do turismo como um todo da perceção do impacto do Airbnb no setor. Uma hipótese seria fazer a recolha de dados também noutra cidade com características semelhantes ao Porto, mas que não tenha sofrido o mesmo crescimento no turismo.

Bibliografia

AHP (2017). Associação da Hotelaria de Portugal - Tourism Monitors, disponível em <https://www.hoteis-portugal.pt/news/1859/23> (2020/12/27; 18H)

Airbnb (2020), disponível em https://www.airbnb.pt/?_set_bev_on_new_domain=1613127458_YTRiMGi5OGM2ZGNi (2020/10/08; 10H)

Airdna *MarketMinder*. (2021), disponível em <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/pt/porto/porto/overview> (2020/12/07; 11H)

Aires, L. (2011). Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional. In *Universidade Aberta*, [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma_Qualitativo%281ª edição_atualizada%29.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma_Qualitativo%281%20edicao_atualizada%29.pdf)

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–898.

Bashir, M., & Verma, R. (2016). Airbnb Disruptive Business Model Innovation: Assessing The Impact On The Hotel Industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(4), 2595–2604.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.

Blal, I., Singal, M., Templin, J., Dogru, T., Mody, M., Line, N., Suess, C., Hanks, L., & Bonn, M. (2020). Airbnb's effect on hotel sales growth. *Tourism Management*, 79(October 2019), 85–92
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104094>

Cesarani, M., & Nechita, F., (2017). Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 3, 32–47.

- Choudary, S. P. (2013). *The airbnb advantage: how to avoid competition and become a multibillion dollar startup*.
- Cohen, B., & Muñoz, P. (2016). *The emergence of the Urban Entrepreneur: How the Growth of Cities and The Sharing Economy Are Driving a New Breed of Innovators* (R. Florida (Ed.)).
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1998). *The landscape of qualitative research: Theories and issues*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dogru, T., Mody, M., Line, N., Suess, C., Hanks, L., & Bonn, M. (2020). Investigating the whole picture: Comparing the effects of Airbnb supply and hotel supply on hotel performance across the United States. *Tourism Management*, 79(October 2019), 104094.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104094>
- Drew, Paul. (2009). Conversation analysis. In Jonathan A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 133–159). Los Angeles: Sage
- Edelman, B. G., & Geradin, D. (2015). Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 19(2), 293–328.
- Emans, B. (1986). *Interviewen; theorie, techniek en training*. Groningen: Wolters-Noordhof.
- Ert, E., Fleisher, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*.

- Farronato, C., & Fradkin, A. (2018). The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH*.
- Feifer, M. (1985). *Going places: The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. London: Macmillan.
- Forgacs, G., & Dimanche, F. (2016). Revenue Challenges for Hotels in the Sharing Economy: Facing the Airbnb Menace. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(6), 509–515.
- Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais* (São Paulo). <https://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>
- Gunter, U., & Onder, I. (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, 24(3), 270–293.
- 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.
- Guttentang, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K. A., & Fiorilla, B. (2017). *Airbnb & hotel performance: An analysis of proprietary data in 13 global markets*. Http://Www.Necstour.Eu/Sites/Default/Files/STR_AirbnbHotelPerformance.Pdf.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1), 47–63.
- Holm, A. (2016). *Berlin: Wie verändert Airbnb den Wohnungsmarkt? Eine Politische Ökonomie der Ferienwohnungen*. Gentrification Blog.

- Hsieh, Y.-C., & Lin, P. (2010). Bed and Breakfast Innkeeper's Work and Personal Life Balance: A Cross-cultural Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 576–581.
- INE. (2020). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados
- Ioannides, D., Roslmaier, M., & van der Zee, E. (2018). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*.
- Kerr, D. (2017). *Airbnb buys Luxury Retreats, an upscale vacation rental site*. <https://www.cnet.com/news/airbnb-luxury-retreats-acquisition-high-end-travelers/>.
- Kvale, S. (1983). The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding. *Journal of Phenomenological Psychology*, 14, 171–196.
- Lichtman, M. (2013). *Qualitative Research in Education. A User's Guide* (3.th ed.). London: SAGE
- Lynch, P. A., McIntosh, A. J., & Tucker, H. (2009). *Commercial homes in Tourism: An international perspective*. Abingdon: Routledge.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 176–185.
- Mody, M. (2016). Creating Memorable Experiences: How hotels can fight back against Airbnb and other sharing economy providers. *Boston Hospitality Review*, 4(2).
- Mody, M., & Gomez, M. (2018). Airbnb and the Hotel Industry: The Past, Present, and Future of Sales, Marketing, Branding, and Revenue Management. *Boston Hospitality Review*.
- Mody, M., Suess, C., & Letho, X. (2018). Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? *International Journal of Hospitality Management*, 76, 286–298.

- Mudallal, Z. (2015). *Airbnb will soon be booking more rooms than the world's largest hotel chains*. Quartz.
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*.
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811–825.
- O'nder, I., Wo'ber, K., & Zekan, B. (2017). Towards a sustainable urban tourism development in Europe: The role of benchmarking and tourism management information systems – A partial model of destination competitiveness. *Tourism Economics*, 23, 243–259.
- Opdenakker, R. (2006). *Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research), Art. 11, [Http://Nbn-Resolving.de/Urn:Nbn:De:0114-Fqs0604118](http://Nbn-Resolving.de/Urn:Nbn:De:0114-Fqs0604118).
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.
- Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2006). *Marketing Research*. https://books.google.pt/books?id=G9gTZLV50u4C&source=gbs_navlinks_s
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. London: Sage.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Russo, A. P. (2002). The “Vicious Circle” of Tourism Development in Heritage Cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165–182.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York, NY/London: Harper. *New York, NY/London: Harper*.

- Sigala, M. (2015). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*.
- TravelBI. (2021). Turismo Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/ptpt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>
- Tristan P., E. (2016). The Cost of Sharing and the Common Law: How to Address the Negative Externalities of HomeSharing. *Chapman Law Review*, 19(2), 596–627.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, E. J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay- an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, E. F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34, 636–652.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: SAGE.
- van Holm, E. J. (2020). Evaluating the impact of short-term rental regulations on Airbnb in New Orleans. *Cities*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102803>.
- Villalobos, L. (2017). *Airbnb não pode ter casas sem registo a partir deste sábado*. Disponível em, <https://www.publico.pt/2017/06/30/economia/noticia/airbnb-nao-pode-ter-casas-sem-registo-a-partir-deste-sabado-1777532> (2020/11/23; 19H)
- Wegmann, J., & Jiao, J. (2017). Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy*, 69, 494-501.
- Willig, C. (2009). *Introducing Qualitative Research in Psychology*.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish*. The Guilford Press.
- Zaleski, O. (2018). *Airbnb and Niido to Open as Many as 14 Home-Sharing Apartment Complexes by 2020*.

- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Zervas, G., Prosperio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*.
- Zhang, G., Cui, R., Cheng, M., Zhang, Q., & Li, Z. (2020). A comparison of key attributes between peer-to-peer accommodations and hotels using online reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 530–537.

Apêndices

Apêndice 1 - Guião base da Entrevista

Airbnb como “novo player” no setor de hospedagem

1. O que acha que levou ao crescimento do Airbnb?
2. Como descreveria o efeito da entrada do Airbnb no seu hotel/hostel? Desde quando é que esse efeito é sentido?
3. Que tipo de soluções de alojamento estão a ser mais impactados pelo Airbnb?
4. Considera que o seu hotel/hostel foi mais afetado pelo Airbnb do que outros hotéis ou outros tipos de alojamento? Se sim, como / porquê?

Perspetiva do cliente

5. Pensando na lembrança final que uma pessoa leva após uma estadia no Porto (ou noutro lugar qualquer), quanto e de que forma a hospedagem influencia essa perceção?
6. O que acha que um cliente procura quando quer alugar um Airbnb? Que partes desse desejo, dessa necessidade podem ou não podem ser satisfeitos pelo seu hotel/hostel?
7. O que acha que os consumidores consideram como as maiores desvantagens, aspetos menos positivos do serviço prestado pelo Airbnb?
8. Como acha que o setor hoteleiro tradicional pode aproveitar esses aspetos menos positivos do Airbnb para se beneficiar? Ou o que acha que o seu hotel/hostel pode oferecer para fazer face a esses aspetos menos positivos do Airbnb?

Perspetiva social e do setor de turismo como um todo

9. Pensando na perspectiva do turismo como um todo. O Airbnb traz algum impacto positivo para o turismo?
10. Relativamente à nossa cidade. Considera que o Airbnb traz algum impacto positivo para o Porto?
11. Pensando numa perspectiva social. O Airbnb traz algum impacto positivo para a cidade?
12. Considera que a Airbnb se encontra, por algum motivo, em posição vantajosa relativamente a hotelaria tradicional? Se sim, em que medida?

Atitudes tomadas pelo setor hoteleiro “tradicional”

13. A existência do Airbnb fez com que seu hotel/hostel delineasse alguma adaptação estratégica? Quais?
14. Reparou se outros hotéis / hostéis fizeram essas ou outras adaptações?
15. E do ponto de vista coletivo, do setor hoteleiro tradicional como um todo, houve algum movimento ou ação em conjunto em relação à chegada do Airbnb? Se sim, quando foi isso, como foi isso. O seu hostel fez parte disso?

Apêndice 2 - Guião adaptado para Entrevista à Associação de Turismo do Porto

Airbnb como “novo player” no setor de hospedagem

- 1 O que acha que tem trazido crescimento para o Airbnb e outras soluções idênticas de Alojamento Local?
- 2 Como descreveria o efeito da entrada do Airbnb e outras soluções idênticas de Alojamento Local no setor da hotelaria tradicional? Desde quando esse efeito se fez sentir?
- 3 Acha que houve diminuição da procura por hotéis tradicionais desde que o Airbnb começou a ficar mais relevante na cidade do Porto?

- 4 Considerando os diferentes tipos de hospedagem da hotelaria tradicional, quais os que estão a ser mais impactados por empresas como o Airbnb?

Perspetiva do cliente

- 5 Pensando no consumidor, o que acha que ele procura quando opta por uma solução de hospedagem que não a hotelaria tradicional?
- 6 Pensando no cliente final, há espaço no mercado para a hotelaria tradicional mais este novo modelo de negócios que o Airbnb representa?

Perspetiva social e do setor de turismo como um todo

- 7 Pensando na perspetiva do turismo como um todo. O Airbnb e outras soluções idênticas trazem algum impacto positivo para o turismo?
- 8 Pensando na cidade do Porto em específico. Considera que o Airbnb traz algum impacto positivo para o Porto?
- 9 Numa perspetiva social, o Airbnb e outras soluções idênticas trazem algum impacto positivo para a cidade?
- 10 Considera que a Airbnb e outras soluções idênticas encontram-se, por algum motivo, em posição vantajosa relativamente à hotelaria tradicional?
Se sim, em que medida?

Atitudes tomadas pelo setor hoteleiro “tradicional”

- 11 A existência do Airbnb e outras soluções idênticas fez com que a hotelaria tradicional delineasse adaptações estratégicas? Quais?
- 12 E do ponto de vista coletivo, do setor hoteleiro tradicional como um todo, houve algum movimento ou ação em conjunto em relação a chegada do Airbnb e outras soluções idênticas? Se sim, quando é que isso foi e como é que foi?

Apêndice 3 - Transcrições das Entrevistas

Entrevista 1

Entidade: Hotel A

Categoria: Hotel de 4 estrelas

Data / Duração: 06 janeiro 2021 / 15 minutos

Localidade: Porto

Entrevistados(as): Diretor Geral do Hotel A

Pergunta 1: O que acha que levou ao crescimento do Airbnb?

O Airbnb é um tema que eu não estou muito por dentro, confesso. Mas mesmo sem estar muito por dentro o que eu acho que levou ao crescimento do Airbnb foi mais ou menos o que levou ao crescimento de todos os outros segmentos ligados à área do turismo. O turismo sofreu uma grande expansão nos últimos anos, exceto o ano 2020, motivado pela retoma económica, motivado pelo aumento do número de voos das companhias de baixo custo, enfim, e acho que principalmente o aumento das ligações ao Porto e ao aeroporto vias *low cost* contribuíram muito para o aumento do número de viajantes que se enquadram dentro do conceito do Airbnb, que são talvez uma faixa etária mais jovem, que fica um número de dias não muito longo na cidade, que viaja com a famosa mochila as costas, ou que então que viajam em grupos de amigos em que então o Airbnb é uma alternativa mais económica ao tradicional hotel. Acho que foram estes os motivos.

Pergunta 2: Como descreveria o efeito da entrada do Airbnb no seu hotel?

Desde quando é que esse efeito é sentido?

Eu nunca o senti. Eu nunca o senti. No meu hotel nunca o senti, talvez porque o meu hotel tem características que (não diria que nos tornam imunes ao Airbnb,

porque isso se calhar era presunção da minha parte), mas o nosso hotel não é um hotel muito grande, nos temos 52 quartos e no período pré 2020 não era muito difícil vender 52 quartos por dia numa cidade como o Porto, essa é a verdade. O Airbnb nunca senti que nos tivesse provocado uma perda de clientes ou de receita. Até porque como lhe disse eu acho que o cliente que procura Airbnb é um tipo de cliente diferente que procura um hotel de quatro estrelas que é a nossa categoria. Por isso, nunca senti o impacto direto do Airbnb nas vendas do hotel.

Pergunta 3: Que tipo de soluções de alojamento estão a ser mais impactados pelo Airbnb?

Nenhuns. O que eu acho que foi impactado pela entrada do Airbnb foi a população da cidade, não os estabelecimentos hoteleiros porque houve uma faixa da população que teve de sair de bairros típicos da cidade, dos imóveis onde residiam, de repente tiveram de sair de lá porque os senhorios viram no Airbnb uma possibilidade de negócio mais atraente. Eu acho que houve um impacto social, sim, mas no setor da hotelaria não sinto que tenha havido um impacto económico.

Pergunta 4: Considera que o seu hotel foi mais afetado pelo Airbnb do que outros hotéis ou outros tipos de alojamento? Se sim, como / porquê?

Não perguntei, tendo em conta a resposta à pergunta anterior.

Pergunta 5: Pensando na lembrança final que uma pessoa leva após uma estadia no Porto (ou em outro lugar qualquer), quanto / de que forma a hospedagem influencia essa perceção?

Influencia muito. Quer que lhe de uma percentagem de 0 a 100? Mais que 50% seguramente. O sítio onde a gente fica, quer seja um Airbnb ou um hostel ou um hotel (independente da categoria que o hotel possa ter) pode até nem ser o sítio onde nos passamos mais tempo quando estamos numa cidade, quem diz o Porto diz outra qualquer, mas acaba por ser a primeira impressão que nos fica e nos associaremos sempre. Eu pelo menos olhando assim para trás nas viagens que

fiz, associo sempre o sítio que conheci ao sítio onde fiquei quer seja ele bom ou menos bom. E isso influencia sempre a memoria que eu possa ter dessa viagem.

Pergunta 6: O que acha que um cliente procura quando quer alugar um Airbnb? Que partes desse desejo / necessidade podem (ou não podem) ser satisfeitos pelo seu hotel?

Limpeza. Eu acho que quando se procura o Airbnb enquanto consumidor, o que me levaria a procurar num Airbnb seria um preço baixo, um sítio limpo, e um sítio em que me sentisse confortável, com algum conforto. Sublinho destes 3 o preço baixo porque eu acho que o fator económico acaba por ser o grande fator atrativo para quem procura o conceito do Airbnb. O que eu posso oferecer desses três aspetos aqui no meu hotel? Posso oferecer o conforto, posso oferecer a limpeza, o preço baixo é relativo porque o preço varia de acordo com a lei da oferta e da procura. Nós não temos tarifas estáticas, as tarifas dos hotéis sobem e baixam de acordo com a procura, portanto haver alturas em que eu posso oferecer um preço mais baixo, haverá alturas em que eu não posso oferecer um preço mais baixo. Neste momento vivemos uma em que o preço é baixo, sem dúvida nenhuma, mas se recuarmos a dois anos o preço era completamente diferente. Não vou dizer que o nosso valor atrativo e a nossa principal vantagem competitiva em relação ao Airbnb é o preço, porque não é.

Pergunta 7: O que acha que os consumidores consideram como as maiores desvantagens/ aspetos menos positivos do serviço prestado pelo Airbnb?

A falta de serviços. O facto de não haver um restaurante, o facto de não haver um pequeno almoço buffet muito variado, o facto de terem de partilhar talvez em algumas situações o espaço onde dormem com outras pessoas que não conhecem. Portanto são esses serviços que por norma nós associamos à hotelaria convencional e que nos trazem algum conforto e que no Airbnb não existem, acho que será basicamente isso.

Pergunta 8: Como acha que o setor hoteleiro tradicional pode aproveitar esses aspetos menos positivos do Airbnb para se beneficiar? Ou O que acha

que o seu hotel pode oferecer para fazer face a esses aspetos menos positivos do Airbnb?

Não sei, é que estamos a falar de coisas completamente diferentes. Para mim são realidades diferente, a realidade hoteleira é uma, a realidade do Airbnb é outra. Eu não sinto que se complementem em nenhum aspeto porque ambas tem produtos muito diferentes uma da outra.

Pergunta 9: Pensando na perspetiva do turismo como um todo. O Airbnb traz algum impacto positivo para o turismo?

Traz receita. Traz receita, cria postos de trabalho. Se bem que muitas vezes precários, mas cria. E divulga a cidade e o país no estrangeiro.

Pergunta 10: Relativamente à nossa cidade. Considera que o Airbnb traz algum impacto positivo para o Porto?

Os aspetos que referi anteriormente.

Pergunta 11: Pensando numa perspetiva social. O Airbnb traz algum impacto positivo para a cidade?

Novo posto de trabalho criou certamente, novos tipos não. Em relação ao impacto social acho que infelizmente o impacto social não foi positivo devido as razões que já lhe mencionei. Não só pelo impacto social em termos das pessoas que podiam residir nessas zonas que por norma são zonas mais antigas e bairros mais rústicos da cidade que há algumas décadas atrás eram assim zonas mais esquecidas ou não muito atrativas, mas também porque na minha pessoal opinião contribuíram em grande parte para a descaracterização da cidade.

Pergunta 12: Considera que a Airbnb se encontra, por algum motivo, em posição vantajosa relativamente a hotelaria tradicional? Se sim, em que medida?

Neste momento não. Neste momento não. Estamos todos no mesmo barco. Se tivermos em conta o preço sim, porque o Airbnb consegue praticar preços que talvez grande parte da hotelaria tradicional não consiga nem esteja disposta a praticar mesmo que os consiga praticar. E nesse aspeto acaba sempre por ser uma vantagem para o Airbnb porque atrai ali uma faixa de publico que não ira para a

hotelaria tradicional, mas creio que ser só essa. Eu associo muito o Airbnb só ao preço e acho que a principal vantagem é o preço porque não estou a ver que a localização do Airbnb sejam uma vantagem, não estou a ver que o conforto dos Airbnb sejam uma vantagem, nem estou a ver que os serviços do Airbnb sejam uma vantagem em relação à hotelaria tradicional. Portanto focome muito no preço, acho que é a principal vantagem deles e acho que foi a grande razão do seu aparecimento.

Pergunta 13: A existência do Airbnb fez com que seu hotel delineasse alguma adaptação estratégica? Não foi motivo de ajusta preços? Alguma alteração de gestão?

Não, de maneira nenhuma.

Pergunta 14: Reparou se outros hotéis / hostéis / pensões fizeram essas ou outras adaptações?

Hostel sim, hotéis não.

Pergunta 15: E do ponto de vista coletivo, do setor hoteleiro tradicional como um todo, houve algum movimento ou ação em conjunto em relação a chegada do Airbnb? Se sim, quando foi isso / como foi isso / seu hotel fez parte disso?

Não. Não há ações em conjunto no meio hoteleiro. Cada um age por si e o meio hoteleiro muito pouco unido.

Entrevista 2

Entidade: Hostel A

Categoria: Hostel classificado em 9.1

Data / Duração: 11 janeiro 2021 / 33 minutos

Localidade: Porto

Entrevistados(as): Proprietário e gerente do Hostel A

Pergunta 1: O que acha que levou ao crescimento do Airbnb?

Está relacionado com o lado dos hosts (as pessoas que têm os alojamentos) pagarem só uma taxa de 3%, um pouco mais baixo, por outro lado o Airbnb como empresa é uma empresa que valoriza muito o host. Valoriza o host como? Quando há problemas o host pode simplesmente queixar-se e ser compensado por isso e isso também acontece para o hospede. Ou seja, o Airbnb como tem um grande volume de negócios consegue absorver todos aqueles problemas que tem, funciona como um seguro tanto para o hospede como para o host. E eu gosto de trabalhar com eles, sinceramente gosto.

Pergunta 2: Como descreveria o efeito da entrada do Airbnb no seu hostel? Desde quando é que esse efeito é sentido?

Nós começamos a trabalhar com o Airbnb e no primeiro mês que trabalhamos com eles ficamos bastante satisfeitos, não só pelas taxas que se estavam a pagar, mas pelos clientes que nos traziam. Nós inicialmente tínhamos o nosso hostel a trabalhar com grupos apenas e realmente o Airbnb trouxe-nos muitos grupos, logo no primeiro mês, portanto foi muito vantajoso. E depois começamos a trabalhar com o Booking que nos trouxe muito mais e com outros canais. Estamos ao todo com quase 30 canais. A funcionar bem, funcionam 6 ou 7 no máximo e os outros são mera paisagem. Nós temos um channel manager para gerir toda esta questão e o Airbnb inicialmente não trabalhava muito bem com os channel managers porque queriam trabalhar praticamente em solo, isso foi um dos grandes problemas que nos levou quase a desligar o Airbnb inicialmente.

Pergunta 3: Que tipo de soluções de alojamento estão a ser mais impactados pelo Airbnb?

Penso que tem a ver com a hotelaria, não tanto o hostel e mais as *guest houses* de luxo. Porque estamos a falar do Airbnb na sua essência é alojamento local familiar, não é alojamento local de *guest house*, hotelaria e por aí fora. O que está a sofrer mais tem a ver com as hospedarias que não tem qualidade para aquilo que o Airbnb pode oferecer muitas vezes. Hospedaria no sentido de hospedaria

de baixo custo, o hostel também rouba um bocado desse lado, mas o alojamento de família veio tirar muita quota de mercado e canalizar esse mercado das hospedarias e das *guest house* que podem ir de luxos aquela mais barata que é a pensão.

Pergunta 4: Considera que o seu hostel foi mais afetado pelo Airbnb do que outros hostéis ou outros tipos de alojamento? Se sim, como / porquê?

Eu agradeço ao Airbnb apenas. Eu sou pro Airbnb e digo mais, o Airbnb mudou agora uma serie de regras porque há movimentos contra o Airbnb. Acho eu. Pelo menos em Lisboa querem irradiar o Airbnb, eu sou da opinião que não se devia irradiar o Airbnb, devia de se deixar tudo como está, funciona bastante bem. Agora a questão é, não percebo sinceramente como empresário e como utilizador do Airbnb eu prefiro Airbnb a hotéis, fica mais em conta. Um apartamento para a minha família a um preço mais baixo que um hotel. Já fiz isso em vários sítios.

Pergunta 5: Pensando na lembrança final que uma pessoa leva após uma estadia no Porto (ou em outro lugar qualquer), quanto / de que forma a hospedagem influencia essa perceção?

Se o turista quer entrar em contacto com a população e as vezes pode querer ficar mais tempo, uns meses. Acho que a melhor solução não é ficar num hotel, é mesmo ficar num Airbnb que depois contacta com o próprio proprietário e com a pessoa. Normalmente, pode abrir portas a um alojamento mais permanente. Eu tenho experiência nisto porque eu fui consultor durante 17 anos, viajei muito e a primeira coisa que fazia era consultar o Airbnb. Quando ele começou a existir, antes era alugar quartos. Eu ficava inicialmente no hotel durante 2/3 semanas e depois começava a procurar alojamento porque não queria ficar a viver em hotel. Já estive 2,3,4 meses a viver em hotel e isso para mim não dá. Todos os dias a entrar pessoas e a sair pessoas que nunca vi, sinceramente não gosto prefiro um apartamento. Então o que eu senti foi, a pessoa quando vai para uma cidade procura primeiro Airbnb que é mais fácil entrar em contacto com os locais, talvez consiga prolongar o contrato durante um mês. No hotel e no alojamento local nós

temos a limitação de poder alugar só até um mês e com o Airbnb é possível uma pessoa alugar mais tempo. O alojamento local diz que só podemos alugar 1 mês e depois tem de haver uma interrupção e depois a pessoa poderá voltar e paga novamente a taxa de cidade. O Airbnb permite isso naturalmente. O Booking força um bocadinho a coisa, o Booking é mais para hotel, é mais para a unidade à cama, ou ao quarto. O Booking é mais ao hotel em que há quarto. E o Airbnb é mais alojamento completo, ou seja com cozinha, por ai fora. Estamos a falar de segmentos de mercado diferentes que acabam por se tocar e ter impacto. O Airbnb é mais para quem quer um espaço próprio antes de ir para uma renda definitiva, até para experimentar, é mais isso. O Hostelworld é para ser hostel mesmo, é para alugar à cama, é para partilhar.

Pergunta 6: O que acha que um cliente procura quando quer alugar um Airbnb? Que partes desse desejo / necessidade podem (ou não podem) ser satisfeitos pelo seu hostel?

O Airbnb procura um ambiente mais privado, e por outro lado também procura o contacto inicial com uma família que nos possa dar informação. O turista normalmente quer ter um contacto genuíno quando tem necessidades locais, mas limitado. Não quer a pessoa ali a toda a hora. Quer ter o contacto de uma hora ou duas para perceber as coisas, até para receber informações sobre os restaurantes e os locais a ir até para perceber o sotaque local, mas depois limita a coisa porque não quer mais contacto. Isto é o que eu persinto. Eu fiz aqui um ano na receção e fui me apercebendo um bocadinho de tudo e persinto isso, ora se se aplica a toda a gente? Acho que não. Agora, se se aplica a maioria das pessoas? Acho que sim, porque a fim de algum tempo eles querem nos ver pelas costas, querem é gozar a cidade sem mais interferências. Apesar de gostarem do contacto por Whatsapp porque podem fazer perguntas e tal e nos fazemos isso aqui. Agora, nos também respeitamos o espaço das pessoas e damos aquele contacto inicial de uma hora ou meia hora, o tempo que eles precisarem. E o que é que não conseguimos? Não conseguimos, muitas vezes as pessoas vêm e estão aqui um dia, dois no máximo. Persinto que as pessoas não estão aqui para criar uma

ligação emocional, não há grande empatia, as pessoas estão de passagem, principalmente as pessoas que vão para o aeroporto. Olham para isto como se fosse um hotel. Nós não somos um hotel aqui, somos algo social, queremos manter uma ligação emocional e empatia. É isso que nos criamos, somos bons nessa parte e as pessoas acabam de ficar aqui ligadas umas as outras de forma direta porque partilham os espaços em comum. As pessoas no Airbnb normalmente não reservam uma cama, reservam o apartamento ou o dormitório completo e nessa altura essa estrutura já está criada e dificilmente eles se vão ligar a outros grupos. A não ser que fiquem 3/4/5 dias. E o ambiente é diferente, nos persentimos que eles querem essa ligação inicial, mas depois criam o próprio esquema, são auto-organizados.

Pergunta 7: O que acha que os consumidores consideram como as maiores desvantagens/ aspetos menos positivos do serviço prestado pelo Airbnb?

Eu vou lhe falar da minha experiência, não é estar aqui a puxar galões, mas eu viajei na europa mais de 10 países e usei quase sempre Airbnb. Vivi no Canadá 1 ano e foi através do Airbnb que arranjei alojamento. Começou por ser um alojamento inicial, depois acabei por entrar em contacto com os proprietários e acabei por ficar alguns meses. Eu sou mesmo pro Airbnb. Sei que há uma corrente aí contra o Airbnb, não percebo, já tentei perceber, não percebo. Penso que tem a ver com o lobby da hotelaria porque acredito que o Airbnb veio roubar muito, veio canalizar o mercado, mas a mim não me afeta muito. Vejo isto como um complemento e um benefício, não vejo isto como algo que nos veio prejudicar. Nós somos super host Airbnb, portanto temos todas as razões para trazer para cá clientes Airbnb e temos prestado bom serviço ao cliente Airbnb e também Booking.

Pergunta 8: Como acha que o setor hoteleiro tradicional pode aproveitar esses aspetos menos positivos do Airbnb para se beneficiar? Ou o que acha que o seu hostel pode oferecer para fazer face a esses aspetos menos positivos do Airbnb?

Neste momento o Airbnb está se a posicionar como se fosse Booking, ou seja, vai nos cobrar uma comissão de 15%, é dentro disso. O que acontece é que o Airbnb está a ser perseguido, acho eu, e eles vão se adaptar como o Booking. Estão a padecer dos mesmos problemas que o Booking. Ele tem um posicionamento próprio que eu considero que era bom, muito bom, que me agradava. Agora deixaram de me agradar, portanto o que eu digo é que houve uma mudança de posicionamento. O que eu lhes posso corrigir agora é: voltem ao que eram, a vossa identidade porque isso é que vos tornava fortes.

Pergunta 9: Pensando na perspetiva do turismo como um todo. O Airbnb traz algum impacto positivo para o turismo? Considera que o Airbnb traz algum fluxo adicional para a cidade?

Claro que sim, claro que sim. Mas deixe-me elaborar um bocadinho sobre isso. Nós temos de ver que não somos um país do género da Noruega ou da Suécia que estão fora da União Europeia. Nós estamos integrados na União Europeia e cada vez mais nós temos população circulante, que não são residentes, são não residentes, mas é população circulante. E circulam, podem ser vistos como turistas, mas também há uma população circulante não residente que tentam ficar mais do que um dia ou dois, estamos a falar daquela população que fica 3,4,5 meses. Estudantes. A situação dos estudantes universitários não resolve todos os problemas. O mercado local também não. O Airbnb é uma primeira abordagem em que as pessoas têm confiança. Sabe que há muitos scams², neste momento há pessoas aí - que eu sei, que eu vi, há grupos de apoio as vítimas dessas pessoas – que alugam um espaço destes, um Airbnb, uma coisa qualquer, tiram umas fotografias e vão anunciar a estrangeiros cobre-lhes a caução, cobre-lhes a primeira mensalidade, as pessoas vêm e depois não existe nada. São scams que existem. Então as pessoas para terem alguma confiança – isto no turismo também passa pela segurança, não é? Estamos a falar não de segurança física, existe o Covid e por aí fora, mas estamos a falar de segurança nas transações. E neste

² Scams – fraude virtual

momento as transações estão um bocado fracas. As pessoas não confiam. O que acontece nisto é que há scams, há aldrabices por aí fora, há fraudes, e o Airbnb trava alguma confiança ao processo. Porquê? Porque não é um hotel, mas tem lá as reviews e são pessoas que existem e há pessoas a falar deles, e são pessoas que já lá estiveram e são coisas que realmente existem. E se mandar uma mensagem a pessoa responde, interage, e poder fazer uma reserva e poder cancelar e poder ver, fazer perguntas. O hotel muitas vezes nem responde, manda uma mensagem standard. O Airbnb e o hostel dão uma mensagem mais personalizada. Não quer dizer que um hotel não faça, não são todos os hotéis assim. Eu persinto que o Airbnb tem um cuidado próprio e um canal que eu estimo.

Pergunta 10: Relativamente à nossa cidade. Considera que o Airbnb traz algum impacto positivo para o Porto?

Claro que sim.

Considera que o Airbnb possa ter trazido uma remodelagem / renovação do ponto de vista dos imóveis depreciados?

Não foi por causa do Airbnb. (risos). O Airbnb também surgiu porque havia negócio aqui.

Pergunta 11: Pensando numa perspetiva social. O Airbnb traz algum impacto positivo para a cidade. (silêncio do entrevistado) Como por exemplo ter criado postos de trabalho?

Há os pros e os contras de uma reabilitação, neste caso nos temos aqui um edifício comercial. Eram escritórios, eu comprei este edifício, sou proprietário deste edifício e renovei. Por isso, não tirei habitação permanente aos locais, e esse pode ser o grande problema. É a reabilitação urbana, os edifícios não voltarem ao mercado habitacional. Voltam ao comercial, a parte do alojamento local. Agora, sei que na cidade há muita reabilitação que acontece à custa de desalojados. Há pessoas que são colocadas completamente fora. Aqui não aconteceu isso, felizmente. Os proprietários quiseram sair e nós alugamos a um preço justo e funcionou assim.

Pergunta 12: Considera que a Airbnb se encontra, por algum motivo, em posição vantajosa relativamente a hotelaria tradicional? Se sim, em que medida?

O Airbnb tem mais coisas vantajosas que o Booking, não tem?! Eles têm um seguro, se nos partirem alguma coisa nos podemos queixar e as taxas são variáveis e o Airbnb é muito bom para nos. Outra coisa foi, nesta altura do Covid eles deram-nos algum dinheiro, o Booking não quer saber disso. Eu sei que aos operadores turísticos por aí fora o Airbnb foi fantástico deu-lhes 2mil dólares. Não foi o nosso caso, a nos deu-nos 200 ou 300 euros ou 500 euros ou dólares, já não me recordo. Não é relevante, é a atitude para com os parceiros. E isso foi importante. Agora, outra coisa eles fazem as cobranças e os processamentos religioso dos pagamentos. O Booking as vezes não é assim. O Booking as vezes, por exemplo, comparação, que é o principal canal que temos, temos de andar atrás deles porque eles cobram nos coisas e clientes que nem vieram, ou seja, o cliente reservou, perguntou uma serie de coisas, o apoio ao visto, nos respondemos, temos trabalho, cancelam, o cartão de crédito não funciona, não nos pagam, e depois o Booking ainda nos cobra à comissão uma coisa que não aconteceu. Perdemos tempo. O Booking cobra-nos comissão e nos não conseguimos receber. Com a não comparência ou não pagamento ou um cancelamento, não é regularizado e nos não recebemos o dinheiro e as pessoas percebem as regras que têm e parece que são brincadeiras. E neste momento mudamos com o Booking essa coisa, estamos a fazer as cobranças. Outra coisa tem a ver com o seguro, outra coisa tem a ver com o Booking mudou as regras sem nos dizer. O Booking simplesmente altera as regras, tem uma posição dominante. Eles alteram as regras e o alojamento tem de aceitar, nos descemos a 8.9 e agora estamos a 9.1.

Pergunta 13: A existência do Airbnb fez com que seu hotel delineasse alguma adaptação estratégica?

O Airbnb para nós foi estratégico, inicialmente. Porque nós decidimos durante 2/3 anos só fazer grupos, não queríamos o mochileiro. Só fazíamos mesmo

grupos, então isso trouxe-nos imediatamente muitos clientes. Depois começamos a fazer a mesma coisa com o Booking e notámos que as coisas eram diferentes. As comissões eram diferentes, pagávamos mais ao Booking, apesar de nos trazer muitos mais inicialmente demorou muito mais até termos o ranking por aí fora. Mas começamos a notar que havia uma certa ditadura, uma posição dominante por parte do Booking e daí criamos um bocadinho de anticorpos Booking. Nós estávamos a trabalhar com o Aibrn e já estávamos malhabituados. Nós gostamos muito do Airbnb e sempre quisemos manter o Airbnb. Houve uma altura que reduzi o Airbnb por causa de uma questão de overbooking, começamos a ter prejuízo. Houve uma altura em que não dava para fazer gestão dos canais.

Entrevistadora: Então só para concluir esta pergunta, o Airbnb não foi motivo para que fizesse ajustamento de preços, alterações no site?

Entrevistado 2: O que eu sei é que por contrato o Booking penaliza-nos mais, e depois eu não posso apresentar preços à concorrência que é o Airbnb neste caso, mais baixos. Mas eu poderia apresentá-los. Porquê? Porque o cliente paga uma parte, o host pagamos outra parte e se eu colocar os preços teria de alinhar, teria de ter um preço ao cliente mais baixo porque eles depois vão ter uma taxa boa que eu não tenho, por isso o preço final do Airbnb normalmente é mais caro que o Booking. Mas poderia ter feito isso e houve uma altura que fiz. Alterei algumas coisas.

Pergunta 14: Reparou se outros hotéis / hostéis / pensões fizeram essas ou outras adaptações?

Não, não procurei isso, mas penso que não. Isso também tem de ver de uma forma casualística, quer dizer caso a caso ver. Eu percebo que alguns hostels nem queiram saber disso, não tem maneira de o fazer ou não pensam nisso, mas também acho que alguns são muito, sinto isso, há aqui hostéis muito bons no porto, não estou a falar das grandes cadeias. Estamos a falar geridos por proprietários que são muito bons, eu tenho uma concorrência muito bom, em qualidade, não estou a falar de vendas há espaço para todos, mas são muito bons

em termos de qualidade de gestão, sinto isso. Sinto que há pessoas que sabem o que estão a fazer.

Pergunta 15: E do ponto de vista coletivo, do setor hoteleiro tradicional como um todo, houve algum movimento ou ação em conjunto em relação a chegada do Airbnb? Se sim, quando foi isso / como foi isso / seu hotel fez parte disso?

Eu não apanhei essa parte. Eu quando comecei a operar em 2015 o Airbnb já existia aqui no porto. Eu comecei a trabalhar depois. Eu comecei a trabalhar com quem quis trabalhar comigo. Comecei a trabalhar com o Airbnb com a estratégia, com a nossa equipa. Eu não trabalhei aqui até 2019, tive aqui funcionários, tive aqui a minha mulher também que já saiu e abriu um negócio próprio, e quando regresssei ao país quase há 2 anos e tal atras peguei nisto. Não peguei logo, mas passado um ano peguei. E senti que o Airbnb desde o início foi uma solução nunca um problema. O Airbnb nunca foi um problema para nós. Só surgiu um pequeno problema com a questão de nos termos um canal muito forte que trazia 60% das nossa reservas que era o Booking, começou a vender ao mesmo tempo que vendia o Airbnb e havia ali uma sobreposição. E overbookings dão prejuízo e quando isso surgiu decidimos desligar o Airbnb porque não estava atualizado, não tínhamos os calendários atualizados, tínhamos muitas entradas e muitas saídas e criaram ali problemas. A partir do momento em que arranjamos uma solução que nos permitiu ter os dois calendários a funcionar ao mesmo tempo, foi logo de imediato. E depois, trabalhar com eles é muito simples. O Airbnb não tenta ter uma posição dominante sobre os pequenos, o Airbnb respeita-nos. Estive a trabalhar com eles na integração dos canais porque fui eu que fiz e correu impecável. Fiz a integração com o Booking não correu muito bem.

Entrevista 3

Entidade: Hotel B

Categoria: Hotel 4 estrelas

Data / Duração: 14 janeiro 2021 / 10 minutos

Localidade: Porto

Entrevistados(as): Diretora do Hotel B

Pergunta 1: O que acha que levou ao crescimento do Airbnb?

Hmm, não sei. Talvez esta nova tendência de os jovens cada vez viajarem mais – também graças às companhias aéreas *low cost*, e de cada vez mais cedo irem viajar. Quero dizer com isto que, por exemplo o caso da minha filha que quando fez 18 anos foi no verão fazer um interraill com mais quatro amigas pela Europa. E todos os alojamentos em que ficaram foi através do Airbnb. Isto no meu tempo era impensável. Agora é algo normalíssimo. Também devido a facilidades tecnológicas que temos hoje em dia. Temos tudo a distância de um clique. Se alguma coisa corre fora do previsto basta haver um telefone com internet e muito provavelmente a coisa resolve-se. Confesso que foi isso que me tranquilizou na viagem da minha filha.

Pergunta 2: Como descreveria o efeito da entrada do Airbnb no seu hotel/hostel/pensão? Desde quando é que esse efeito é sentido?

Acho que nunca o senti. Temos o nosso target muito bem delineado e este não se cruza com o do Airbnb, na minha opinião. Se bem que sei que qualquer tipo de pessoa ou ocasião hoje em dia aluga um Airbnb.

Pergunta 3: Que tipo de soluções de alojamento estão a ser mais impactados pelo Airbnb?

Não sei. Nunca pensei nisso. Mas assim de repente diria talvez hostéis, alojamento local do género pensões. Todo o tipo de alojamento que seja mais barato. Porque a verdade é que os preços do Airbnb são um aspeto aliciante para muita gente.

Pergunta 4: Considera que o seu hotel foi mais afetado pelo Airbnb do que outros hotéis ou outros tipos de alojamento? Se sim, como / porquê?

Acho que não. Não.

Pergunta 5: Pensando na lembrança final que uma pessoa leva após uma estadia no Porto (ou em outro lugar qualquer), quanto / de que forma a hospedagem influencia essa percepção?

Influencia imenso. Falo da minha experiência. Quando fui a Viena de passagem com uma colega ficamos num apartamento Airbnb. A nossa ida a cidade não estava prevista. Alugamos o apartamento enquanto tomávamos o pequeno-almoço num café, as fotografias pareciam-nos de um lugar decente e sem pensar nem explorar muito alugamos. Ia ser só uma noite, não era dramático. Pois bem, foi horrível. Não tenho palavras para descrever o mau aspeto da casa, a sujidade, a falta de materiais, como toalha, loiça, a casa de banho com ar sujo. Foi muito mau! E, no entanto, as fotografias do apartamento pareciam de um sitio completamente aceitável. Portanto dormi mal, senti-me mal naquela casa, não queria estar ali dentro e acho que isso implicou que eu não disfrutasse da cidade como queria. Viena é lindo, tem uma arquitetura belíssima e eu estava a passear e a pensar que teria de voltar para aquela casa e dormir dentro daqueles lençóis. É mau recordar (risos).

Pergunta 6: O que acha que um cliente procura quando quer alugar um Airbnb? Que partes desse desejo / necessidade podem (ou não podem) ser satisfeitos pelo seu hotel?

Olhe acho que o preço é um fator muito importante, como já lhe disse há bocado. Mas acredito que as facilidades que o Airbnb dispõe em diversos parâmetros também deve ser algo que agrade muito os jovens. A facilidade de adiantar check in ou tardar o check out, todas essas pequenas coisas que fazem a diferença e que facilitam muito a vida ao turista. E no nosso hotel também tentamos ceder a esses pedidos, sempre que possível.

Pergunta 7: O que acha que os consumidores consideram como as maiores desvantagens/ aspetos menos positivos do serviço prestado pelo Airbnb?

Com base na experiência que tive e que lhe falei há pouco acho que a segurança é um aspeto menos bom. Casos como o meu deve haver imensos, pessoas a serem enganadas desta forma também e por isso acho que sim, que é isso.

Pergunta 8: Como acha que o setor hoteleiro tradicional pode aproveitar esses aspetos menos positivos do Airbnb para se beneficiar? Ou o que acha que o seu hotel pode oferecer para fazer face a esses aspetos menos positivos do Airbnb?

Apesar de o meu hotel não conseguir praticar as mesmas taxas que o Airbnb, temos muito mais para oferecer. Desde logo segurança em todos os sentidos, alguns luxos que nem todos os Airbnbs oferecem, quero dizer com isto, conforto, comodidade, limpeza e os nossos funcionários que servem os clientes da forma mais atenciosa e cuidada.

Pergunta 9: Pensando na perspetiva do turismo como um todo. O Airbnb traz algum impacto positivo para o turismo?

Sem dúvida. Traz-nos turistas.

Pergunta 10: Relativamente à nossa cidade. Considera que o Airbnb traz algum impacto positivo para o Porto?

Sim. Acho que o Airbnb potencializa o turismo no Porto e em todo o lado.

Pergunta 11: Pensando numa perspetiva social. O Airbnb traz algum impacto positivo para a cidade?

Acredito que sim. Deve criar postos de trabalho, traz pessoas aos restaurantes, ao comercio e tudo mais.

Pergunta 12: Considera que o Airbnb se encontra, por algum motivo, em posição vantajosa relativamente a hotelaria tradicional? Se sim, em que medida?

Não, acho que não. Só se for pelo preço. Mas acho que não.

Pergunta 13: A existência do Airbnb fez com que seu hotel delineasse alguma adaptação estratégica? Não foi motivo de ajustar preços? Alguma alteração de gestão?

Não, nada.

Pergunta 14: Reparou se outros hotéis fizeram essas ou outras adaptações?

Não.

Pergunta 15: E do ponto de vista coletivo, do setor hoteleiro tradicional como um todo, houve algum movimento ou ação em conjunto em relação a chegada do Airbnb? Se sim, quando foi isso / como foi isso / seu hotel fez parte disso?

Que eu saiba não.

Entrevista 4

Entidade: Hostel B

Categoria: Hostel classificado em 8.4

Data / Duração: 18 janeiro 2021 / 6 minutos

Localidade: Porto

Entrevistados(as): Proprietário do Hostel B

Pergunta 1: O que acha que levou ao crescimento do Airbnb?

Toda esta massificação das aplicações, mudança de mentalidades. Se calhar os nossos avós não achariam muita piada em ficar num apartamento de um desconhecido. Hoje em dia isso já não acontece tanto.

Pergunta 2: Como descreveria o efeito da entrada do Airbnb no seu hostel?

Desde quando é que esse efeito é sentido?

Não senti nenhum efeito.

Pergunta 3: Que tipo de soluções de alojamento estão a ser mais impactados pelo Airbnb?

Como lhe disse, nós não sentimos grandes diferenças com o Airbnb.

Pergunta 4: Considera que o seu hostel foi mais afetado pelo Airbnb do que outros hotéis ou outros tipos de alojamento? Se sim, como / porquê?

Não considero.

Pergunta 5: Pensando na lembrança final que uma pessoa leva após uma estadia no Porto (ou em outro lugar qualquer), quanto / de que forma a hospedagem influencia essa percepção?

Totalmente. De todas as formas. Porque ao fim ao cabo o sítio onde ficamos hospedados quando visitamos uma cidade no nosso inconsciente foi de certa forma a “nossa casa” nessa mesma cidade.

Pergunta 6: O que acha que um cliente procura quando quer alugar um Airbnb? Que partes desse desejo / necessidade podem (ou não podem) ser satisfeitos pelo seu hostel?

Todas. Temos vários tipos de alojamento a oferecer, à escolha consoante o budget de cada um. Quando uma pessoa procura um Airbnb provavelmente procura um alojamento menos impessoal que um hotel, mais familiar, mais “casa” e é isso que caracteriza o nosso hostel.

Pergunta 7: O que acha que os consumidores consideram como as maiores desvantagens/ aspetos menos positivos do serviço prestado pelo Airbnb?

Não sei. Não vejo grandes desvantagens no serviço que o Airbnb oferece. (silencio) Só se for a incerteza de que o apartamento existe (risos).

Pergunta 8: Como acha que o setor hoteleiro tradicional pode aproveitar esses aspetos menos positivos do Airbnb para se beneficiar? Ou o que acha que o seu hostel pode oferecer para fazer face a esses aspetos menos positivos do Airbnb?

Acho que já respondi a esta questão.

Pergunta 9: Pensando na perspetiva do turismo como um todo. O Airbnb traz algum impacto positivo para o turismo?

Sim, sem dúvida. O Airbnb e todos nós geramos turismo.

Pergunta 10: Relativamente à nossa cidade. Considera que o Airbnb traz algum impacto positivo para o Porto?

Sim. O nosso prédio não, mas os do fundo da rua foram totalmente recuperados, eram ruínas e hoje em dia muitos dos apartamentos são Airbnb.

Pergunta 11: Pensando numa perspetiva social. O Airbnb traz algum impacto positivo para a cidade?

Sim, promove o turismo do Porto. Traz-nos turistas, passa uma boa ideia da população portuense lá para fora.

Pergunta 12: Considera que o Airbnb se encontra, por algum motivo, em posição vantajosa relativamente a hotelaria tradicional? Se sim, em que medida?

Não considero. São negócios diferentes, serviços diferentes.

Pergunta 13: A existência do Airbnb fez com que seu hotel delineasse alguma adaptação estratégica? Não foi motivo de ajusta preços? Alguma alteração de gestão?

Até ao momento não. No futuro, se houver necessidade, se sentirmos essa ameaça, iremos fazer ajustes claro, quer na nossa comunicação, quer no nosso sistema de reservas.

Pergunta 14: Reparou se outros hotéis fizeram essas ou outras adaptações?

Quanto a outros hotéis não tenho observado nada que se assinale.

Pergunta 15: E do ponto de vista coletivo, do setor hoteleiro tradicional como um todo, houve algum movimento ou ação em conjunto em relação a chegada do Airbnb? Se sim, quando foi isso / como foi isso / seu hotel fez parte disso?

Imagino que possa ter acontecido, mas não tenho conhecimento.

Entrevista 5

Entidade: Associação de Turismo do Porto e Norte

Data: 20 janeiro 2021

Localidade: Porto

Entrevistados(as): Joana Ferreira (não indicaram a sua função)

1. O que acha que tem trazido crescimento para o Airbnb e outras soluções idênticas de Alojamento Local?

Toda uma conjuntura que na última década permitiu ao mais comum dos mortais viajar, visitar outros países, sair para um short break ou realizar viagens de negócios e motivacionais. Desde logo, o aparecimento das companhias e dos voos lowcost, a globalização das plataformas tecnológicas de vendas online em todos os setores; o incremento do comércio eletrónico; as redes sociais que “abriram novos mundos ao mundo” com um clique e, em particular, a geração Millennials e toda a sua cultura liberal. Na Europa, os quadros comunitários possibilitaram a reconversão de estabelecimentos e a recuperação de imóveis e toda uma “mini revolução” no turismo aconteceu conseqüentemente.

2. Como descreveria o efeito da entrada do Airbnb e outras soluções idênticas de alojamento local no setor da hotelaria tradicional? Desde quando esse efeito se fez sentir?

Foi impactante. Creio que teve um efeito semelhante à chegada da Uber ao mercado dos táxis tradicionais. Esse efeito muito concorrencial começou, como disse, há cerca de 10 anos em Portugal com outras plataformas como a Booking e logo a seguir a Airbnb.

3. Acha que houve diminuição da procura por hotéis tradicionais desde que o Airbnb começou a ficar mais relevante na cidade do Porto?

Não. Inicialmente manteve-se a tendência pela hotelaria tradicional pela desconfiança de reservar online; pela ausência de alguns serviços que os hotéis e outras unidades de alojamento tradicional possuem incluídas. Numa segunda fase em que o alojamento local simplesmente disparou, houve um ajuste concorrencial, onde, os hotéis entraram nas plataformas online e indicavam, por exemplo, preços mais baratos sem pequeno almoço... Depois a procura turística intensificou-se e o mercado equilibrou naturalmente.

4. Considerando os diferentes tipos de alojamentos da hotelaria tradicional, quais os que estão a ser mais impactados por empresas como o Airbnb?

Julgo que os que não fizeram um esforço de requalificação e reconversão, apesar de todos os programas entretanto lançados nesse sentido.

5. Pensando no consumidor, o que acha que ele procura quando opta por uma solução de alojamento que não a hotelaria tradicional?

Soluções “chave na mão”; privacidade/exclusividade, preços eventualmente mais acessíveis e possibilidade de se alojar em locais onde não há hotelaria tradicional.

6. Pensando no cliente final, há espaço no mercado para a hotelaria tradicional mais este novo modelo de negócios que o Airbnb representa?

Sim, são segmentos com clientes diferenciados.

7. Pensando na perspectiva do turismo como um todo. O Airbnb e outras soluções idênticas trazem algum impacto positivo para o turismo?

Sim. Se houver regulação do mercado e uma atenção continua dos decisores políticos sobre o impacto deste fenómeno nas cidades e outros destinos.

8. Pensando na cidade do Porto em específico. Considera que o Airbnb traz algum impacto positivo para o Porto?

Sim. Se a autarquia e as demais instituições com responsabilidades souberem monitorizar o impacto da pegada ecológica e da capacidade de carga do concelho em termos turísticos.

9. Numa perspectiva social, o Airbnb e outras soluções idênticas trazem algum impacto positivo para a cidade?

Sim. Os negócios ligados ao turismo floresceram, aumentando a iniciativa privada, criando postos de trabalho e a reconversão e imoveis e estabelecimentos renovou arquitetonicamente muitos edifícios em ruas periféricas contribuindo para a segurança e para o renascimento de uma vida social mais dinâmica e com opções diversificadas para todos os gostos em todas as faixas etárias.

10. Considera que o Airbnb e outras soluções idênticas encontram-se, por algum motivo, em posição vantajosa relativamente à hotelaria tradicional? Se sim, em que medida?

Não. É tudo uma questão de estratégia empresarial, posicionamento e dinâmica de mercado.

11. A existência do Airbnb e outras soluções idênticas fez com que a hotelaria tradicional delineasse adaptações estratégicas? Quais?

Respondido anteriormente.

12. E do ponto de vista coletivo, do setor hoteleiro tradicional como um todo, houve algum movimento ou ação em conjunto em relação a chegada do Airbnb e outras soluções idênticas? Se sim, quando é que isso foi e como é que foi?

Desconheço.

