



ESTUDO DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO NA CRIAÇÃO
DE UM ALOJAMENTO LOCAL
GUEST HOUSE

Bárbara Mendonça Lopes da Silva

153917016

Orientador: Prof. Dr. Pedro Celeste

Dissertação apresentada para cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de
Mestre em Gestão Aplicada (Applied Management) na Universidade Católica Portuguesa,

Março de 2019

Abstract

Title: Viability of business developing a local Guest House accommodation. What is the opportunity in Cascais?

Author: Bárbara Mendonça Silva

This dissertation discusses the viability of a Guest House business located in the historical village of Cascais, Lisbon district in Portugal.

Firstly, the study begins with the literary review in general on Tourism in Portugal and with a focus on Tourism in Lisbon; it goes through the characterization of the region and the offer of tourist accommodation, until segmenting the tourist product of the accommodation type Guest House inserted in the region of Cascais; it also passes through the analysis of the tourist who visits and stays in the Cascais region, complemented by relevant theory and useful tools to develop in the areas of Strategic Marketing, Operations Management, Entrepreneurship and Consumer Behaviour.

After this framework, the problem of the study is identified with the definition of the three starting questions that identify the business opportunity to prepare the project itself, starting with an analysis of the intervention space, the market and its competition. The analysis is then based on a market survey designed for the Guest House owners in Cascais village and another market survey for the guests who stayed at the Guest House Cascais village accommodation units for an understanding of the attractiveness of the destination and the tourist profile. The empirical analysis is complemented by the analysis of three interviews carried out with executive roles of Portuguese tourist associations that intend to contribute with a perception of the tourist destination and of its tourism development in terms of management and strategic vision of the territory.

Based on the sampling analysis and its results, the findings based on factors and determinant variants will be demonstrated and identified to support the business viability of this project.

Key words: Consumer behaviour; Entrepreneur; Tourism; Guest House

Resumo

Título: Estudo de viabilidade de negócio na criação de um alojamento local *Guest House*. Que oportunidade acarreta no destino turístico Cascais?

Autor: Bárbara Mendonça Silva

O presente caso de estudo aborda o estudo de viabilidade de uma *Guest House* localizada na vila histórica de Cascais, distrito de Lisboa em Portugal.

Primeiramente, o estudo inicia-se com a revisão literária sobre o Turismo em Portugal em geral e com foco no Turismo em Lisboa; passa pela caracterização da região e a oferta de alojamento turístico, até segmentar o produto turístico do tipo Alojamento Local *Guest House* inserido na região de Cascais; passa igualmente pela análise do turista que visita e pernoita na região de Cascais complementado com teoria relevante e ferramentas úteis para desenvolver nas áreas do Marketing Estratégico, da Gestão de Operações, do Empreendedorismo e do Comportamento do consumidor.

Após este enquadramento, é identificada a problemática do estudo com a definição das três perguntas de partida que identificam a oportunidade de negócio para elaboração do projeto em si, começando-se pela realização de uma análise do espaço de intervenção, do mercado e da sua concorrência. Seguidamente, a análise é fundamentada através de um estudo de mercado aos proprietários de *Guest Houses* na região de Cascais e aos hóspedes que pernoitaram nas unidades de alojamento *Guest House* da região para uma compreensão da atratividade do destino e perfil do turista. A análise empírica é complementada pela análise a três entrevistas realizadas a organismos executivos de associações turísticas portuguesas que pretendem contribuir com uma perceção de destino e do seu desenvolvimento turístico na ótica de gestão e visão estratégica do território.

Em função da análise de amostragem e seus resultados são por fim demonstradas as descobertas assentes em fatores e variantes determinantes para identificar a viabilidade de negócio deste projeto.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Empreendedorismo; Turismo; *Guest House*

Reconhecimentos

O propósito deste estudo destina-se a aplicar os conceitos adquiridos no Mestrado em Gestão Aplicada, precedido pelo Executive Master in Management with Specialization in Strategic Marketing na elaboração de um estudo de viabilidade para a criação de um tipo de Alojamento Local, mais propriamente uma *Guest House* na região histórica de Cascais. De salientar que, a propriedade em voga, trata-se de uma propriedade privada centenária e familiar com vista à sua reabilitação de raiz sem esquecer a essência da sua História.

Um agradecimento especial aos interlocutores entrevistados e proprietários das unidades *Guest House* inquiridos que contribuíram para o aprofundamento da análise e fundamento empírico do presente caso.

Agradeço igualmente aos hóspedes que ficaram hospedados nas *Guest Houses* em Cascais, que aceitaram partilhar a sua opinião e critérios no âmbito de escolha do destino turístico e suas motivações pessoais para viajar.

Grata à Diretora dos Executive Masters in Management Sónia Gonçalves e Diretora de investigação de estudos experimentais Isabel Moreira, pela presença, estímulo e aprendizagem transmitidos durante o processo.

Este estudo foi marcante na minha vida pessoal e profissional, tornando-o tão especial para mim, sendo possível pelos esforços de pessoas muito especiais, especialmente o meu pai e irmã. Ao vosso contributo, ao incansável apoio da Cláudia, Vera, Rita e Filipa, e a todos aqueles que se deixaram contagiar pela minha energia e entusiasmo, dedico os meus sinceros agradecimentos.

*O segredo da saúde da mente e do corpo está em não lamentar o passado,
em não se afligir com o futuro e em não antecipar preocupações
mas está no viver sabiamente e seriamente o presente momento.*

Buda Sakyamuni

Índice

Abstract.....	i
Resumo.....	ii
Reconhecimentos	iii
Índice	iv
Índice de figuras.....	vi
Índice de tabelas.....	vii
1. Introdução	1
1.1. Problema de investigação.....	1
1.2. Perguntas de partida	2
1.3. Estrutura do estudo.....	2
2. Revisão literária.....	3
2.1. O empreendedorismo e o empreendedor	3
2.2. O sistema turístico e o mercado turístico.....	3
2.2.1. Os aspetos da procura turística	3
2.2.2. A segmentação de mercado	4
2.2.3. A diferenciação de mercado	5
2.2.4. A cultura e a atratividade do destino turístico	5
2.2.5. A vantagem competitiva e a inovação no turismo	6
2.3. O Alojamento turístico	6
2.3.1 O impacto do Turismo e setor de alojamento turístico em Portugal	8
2.3.2 O turismo na região de Cascais: o perfil do turista, grau de satisfação com a visita e a qualidade da oferta turística	11
2.3.3 As especificidades de uma <i>Guest House</i> e o modelo de análise	16
3. Caso de Estudo	17
4. Estudo de mercado.....	18
4.1 Metodologia.....	18
4.2 Análise da amostra das unidades <i>Guest House</i>	20
4.2.1 Caracterização física	21
4.2.2 Caracterização das infraestruturas e serviços	21
4.2.3 Caracterização da Gestão	23
4.2.4 Caracterização dos Recursos Humanos.....	23
4.2.5 Marketing- <i>mix</i>	24
4.2.6 Posicionamento.....	27

4.2.7	Satisfação da experiência do hóspede	29
4.3	Análise da amostra do hóspede <i>Guest House</i>	30
4.3.1	Planeamento da viagem.....	30
4.3.2	Preferência do hóspede.....	31
4.3.3	Avaliação da experiência e satisfação	32
4.3.4	Caracterização sociodemográfica.....	33
4.4	Análise qualitativa das entrevistas a organismos executivos de Associações turísticas.....	34
4.5	Resultados.....	35
4.5.1	Análise da hipótese 1	35
4.5.2	Análise da hipótese 2.....	37
4.5.3	Análise da hipótese 3.....	40
5.	Conclusões	41
5.1	Análise das perguntas de partida	42
5.1.1	Qual é o comportamento do consumidor no segmento de procura de alojamento em Cascais?.....	42
5.1.2	As <i>Guest Houses</i> são uma mais valia para Cascais enquanto destino turístico?.....	43
5.1.3	Que dimensão potenciará mais atratividade: preço, fator diferenciador ou segmentação no <i>target</i> ?	44
5.1	Recomendações	45
5.2	Limitações e pesquisa futura	45
6.	Referências.....	46
7.	Anexos	47
7.1	Anexo I – O ciclo de vida e os comportamentos turísticos (Silva, 2009)	47
7.2	Anexo II – Abordagens à segmentação de mercado (Henriques, 2003)	48
7.3	Anexo III – Levantamento de unidades <i>Guest House</i> de Cascais e seleção da amostra	48
7.4	Anexo IV – Modelo de questionário dirigido às unidades <i>Guest House</i> de Cascais	49
7.5	Anexo V - Modelo de questionário dirigido ao Hóspede <i>Guest House</i> Cascais.....	57
7.6	Anexo VI – Guião e transcrição da entrevista a organismo executivo da Associação de Alojamento Local em Portugal.....	65
7.7	Anexo VII – Guião e transcrição de entrevista a organismo executivo da Associação de Turismo de Cascais.....	67
7.8	Anexo VIII – Análise SPSS	69
7.8.1	Tabela de frequências descritivas do valor dos atributos de uma <i>Guest House</i> para o hóspede	69
7.8.2	Tabelas de frequências relativas às características sociodemográficas do inquirido	70
7.9	Anexo IX – Notas importantes referentes às entrevistas aos organismos do Turismo	70

Índice de figuras

Figura 1 – Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais 2013-2017 (EUROSTAT, 2017).....	4
Figura 2 – Balança turística dos países da União Europeia, 2017 (EUROSTAT, 2017).....	4
Figura 3 – Proveitos com dormidas em % dos proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento (INE, PORDATA 2017)	9
Figura 4 – Resultados globais do alojamento turístico, inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos (IPHH) e, quando assinalado de AL na RA Açores (INE 2017)	Error!
Bookmark not defined.	
Figura 5 – Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos e duração da viagem, por destino, 2017 (INE, 2017).....	11
Figura 6 – Dados de dormidas anuais em Cascais, por mercado emissor, final 2015 e 2016 (esq. para dir.)	11
Figura 7 – Dados de dormidas anuais em Cascais, por mercado emissor, final 2017	12
Figura 8 – Perfil global do turista 2017 (Associação de Turismo de Cascais, 2017)	13
Figura 9 – Gastos médios por motivação de viagem (Associação de Turismo de Cascais, 2017)	14
Figura 10 – Gastos médios por pessoa e por dia (Associação de Turismo de Cascais, 2017)	14
Figura 11 – Gastos médios por mercado emissor (Em Euros) (Associação de Turismo de Cascais, 2017).....	15
Figura 12 – Atividades praticadas (Associação de Turismo de Cascais, 2017)	15
Figura 13 – Locais de interesse visitados em Cascais/Estoril/Sintra (Associação de Turismo de Cascais, 2017)	16

Índice de tabelas

Tabela 1 – Tabela de frequências relativas à capacidade total das unidades Guest House (em número de cama, quartos privados com WC e suites)	21
Tabela 2 – Tabela de frequências relativas aos aspetos funcionais das unidades Guest House	21
Tabela 3 – Tabela de frequências relativas aos aspetos de conforto e entretenimento	22
Tabela 4 – Tabela de frequências relativas aos aspetos de segurança	22
Tabela 5 – Tabela de frequências relativas aos incentivos para os colaboradores	24
Tabela 6 – Tabela de frequências relativa ao preço médio do quarto privado nas épocas baixa e alta, destaque de preços médios de maior frequência a vermelho	25
Tabela 7 – Tabela de frequências relativa ao preço médio da suite nas épocas baixa e alta, destaque de preços médios de maior frequência a vermelho	25
Tabela 8 – Tabela descritiva do material de promoção utilizado e distribuição em % por utilização..	26
Tabela 9 – Tabela descritiva dos canais de venda utilizados e distribuição em % por utilização	27
Tabela 10 – Tabela descritiva do material de promoção utilizado e distribuição em % por utilização, destaque de preços médios de maior frequência a vermelho	28
Tabela 11 – Tabela descritiva da repartição da tipologia de clientes das unidades Guest House por grupos	28
Tabela 12 – Tabela de frequências relativa à avaliação de satisfação do cliente	29
Tabela 13 – Fatores principais valorizados e criticados pelas Guest Houses no fim da estadia às unidades	30
Tabela 14 – Tabela de frequências relativas às principais razões para o hospede ficar numa Guest House	31
Tabela 15 – Tabela de frequências relativas ao número de acompanhantes do turista.....	31
Tabela 16 – Tabela descritiva relativa às principais razões para o hóspede ficar em Cascais	32
Tabela 17 – Tabela de frequências relativas o nível de satisfação do hóspede na Guest House em Cascais	33
Tabela 18 – Tabela de frequências relativas ao país de residência do Hóspede	34
Tabela 19 – Resultados da análise de testes Qui-Quadrado de Independência para as variáveis da faixa etária que influenciam as decisões do hóspede quando optam por ficar hospedado numa Guest House.....	36
Tabela 20 – Resultados da análise de Qui-Quadrado de Independência para variável faixa etária que influencia as decisões do hóspede quando opta por ficar hospedado na Guest House	36
Tabela 21 – Resultados da análise de Qui-Quadrado de Independência para as variáveis de avaliação de qualidade de oferta de Cascais e o grau de satisfação global da estadia na Guest House	38
Tabela 22 – Resultados da análise de Qui-Quadrado de Independência entre as variáveis Género.....	39
Tabela 23 – Resultados da regressão linear (variável dependente: avaliação da estadia na Guest House pelo hóspede na variável “If I had to decide again, I would choose staying in a Guest House)	39
Tabela 24 – Resultados da análise fatorial com 4 componentes através do método de rotação Varimax com normalização de Kaiser	41

1. Introdução

A vila de Cascais é possuidora de um valioso património cultural fruto de uma evolução histórica, do qual o centro histórico tem a maior riqueza devido à centralização de atrações naturais e pontos turísticos potenciando-o para a captação de um grande número de turistas. A zona histórica da vila vive um processo de constante desenvolvimento lutando contra a sazonalidade e centralização de massas no centro de Lisboa, a capital do país. Visando a oportunidade de expansão do turismo no centro histórico surge a oportunidade da criação de um novo produto turístico, contudo, mantendo a História e complexidade de uma propriedade centenária.

Primeiramente, pretendeu-se investigar de que forma o desenvolvimento do turismo e o turismo atual podem influenciar a viabilidade do negócio de um tipo de Alojamento Local inserido numa cultura e estilo de vida muito próprios. Para isso, recorreu-se ao levantamento de dados estatísticos do turismo e factos relevantes para caracterizar o perfil do turista que visita e pernoita em Cascais.

A escolha do tema assenta num projeto com objetivo de realização pessoal e profissional potenciando a criação de um empreendimento turístico próprio, de cariz familiar e de dependência. Tal prende-se com a existência de uma propriedade familiar localizada no centro histórico de Cascais, que denota deficiências visíveis de má conservação após ter sido realizada vistoria ao imóvel. Tendo estes motivos em consideração, este estudo tem como propósito a análise empírica do segmento de mercado *Guest House* na região, tratando-se o Alojamento Local uma tipologia de alojamento turístico ainda de pouca expressão no estudo estatístico em Portugal e sendo crucial a sua contextualização para o desenvolvimento estratégico do produto turístico em estudo.

1.1. Problema de investigação

Na fase de investigação são identificados os aspetos da oferta e procura turística, abordando a segmentação do mercado, a diferenciação, a cultura e a atratividade do destino. De seguida, é desenvolvida a temática da inovação no turismo e identificadas as especificidades da tipologia de alojamento local *Guest Houses* afinando este estudo em concordância com o modelo de análise utilizado de resposta à problemática. A exploração do estudo é fundamentada pelo impacto do turismo e setor de alojamento turístico em Portugal registando a contribuição ativa do turismo para o mesmo e principais mercados emissores face ao número de unidades de alojamento, correlacionado com as motivações que levam o turista a visitar o país e gastos com as viagens do turista em Portugal. O turismo na região de Cascais: o perfil do turista, grau de satisfação com a visita e a qualidade da oferta turística conduzem à delimitação da problemática do presente caso de estudo analisando a oportunidade de negócio com a criação de uma *Guest House* Boutique procurando desenvolver uma subtipologia *premium* num tipo de alojamento local já

existente numa localização central na região histórica de Cascais. Que oportunidade acarreta no destino turístico?

1.2. Perguntas de partida

A orientação do estudo foi iniciada com a definição das seguintes perguntas de partida:

- a) Qual é o comportamento do consumidor no segmento de procura de alojamento em Cascais?
- b) As *Guest Houses* são uma mais-valia para Cascais enquanto destino turístico?
- c) Que dimensão potenciará mais atratividade: Preço, fator diferenciador ou segmentação no *target*?

1.3. Estrutura do estudo

Realizou-se uma revisão literária sobre os conceitos chave deste tema: Empreendedorismo e empreendedor, turismo, estratégia de marketing e comportamento do consumidor. Com base nas metodologias referenciadas na primeira fase e informações recolhidas na segunda fase, inicia-se a terceira fase com a análise externa de mercado considerando a análise mediata nos contextos económico, político-legal e tecnológico e, de seguida, a análise imediata com a identificação dos segmentos de mercado e comportamento do consumidor. Tendo em conta que a caracterização deste produto irá assentar num nicho de mercado, é efetuada uma análise com maior ênfase na segmentação para uma maior perceção do peso de cada um dos segmentos no mercado para o turista. Ainda no âmbito da análise de mercado (terceira fase) são analisados os produtos turísticos diretamente e indiretamente concorrentes ao produto turístico projetado e identificados os fatores críticos de sucesso para o crescimento do negócio.

Finalmente, é efetuada a análise dos resultados obtidos e retiram-se conclusões sendo possível identificar a melhor solução para obtenção de máximo proveito da futura *Guest House* favorecidos pela procura turística e oportunidade de penetração no mercado atuais, dando assim resposta ao plano de viabilidade do negócio.

O modelo de análise para a resposta ao problema resultou da identificação de indicadores mais relevantes da região de Cascais através de diferentes fontes documentais: dados estatísticos do INE, PORDATA, e estudos desenvolvidos pela Associação de Turismo de Cascais (ATC).

Os objetivos relativos à fundamentação académica são:

1. Analisar a atratividade do consumidor face à criação de uma tipologia *premium* de alojamento local no destino turístico;
2. Caracterizar os serviços e infraestruturas das *Guest Houses* da vila de Cascais, identificando fatores diferenciadores para implementação de novo negócio.

2. Revisão literária

2.1. O empreendedorismo e o empreendedor

Segundo McClelland's, citado por Natarajan (2009), o empreendedorismo desenvolve-se melhor em alturas de crise social, política e económica, pois é a oportunidade perfeita para encontrar soluções para os problemas existentes. Por outro lado, os empreendedores procuram estudar o modo de vida da sociedade e os seus hábitos e tentam, com tecnologia moderna, criar novos produtos e incitar a população a comprar esses produtos.

De acordo com Natarajan (2009), as características que tornam uma pessoa num empreendedor, para além da sua vontade de inovar e construir algo novo com valor para a sociedade, são: a liderança, a autoconfiança, a visão, a capacidade para trabalhar “horas a fio”, a criatividade, o poder de iniciativa, a persistência e a capacidade de calcular o risco.

2.2. O sistema turístico e o mercado turístico

Cooper *et al.* (2007) refere que, para aqueles que administram o turismo, importa pesquisar e compreender os consumidores turísticos, tomar conhecimento das motivações e processos de decisão associados ao consumo turístico e identificar os diferentes segmentos de mercado, para promover uma maior eficiência do planeamento e gestão turísticos. São as preferências, escolhas e atitudes dos indivíduos em relação a serviços, produtos e destinos turísticos que determinam as características dos movimentos turísticos e, neste sentido, o desenvolvimento turístico é otimizado se a oferta corresponder às necessidades dos turistas.

2.2.1. Os aspetos da procura turística

Cooper *et al.* (2007) identificaram quatro principais categorias de motivações turísticas:

a) Motivadores físicos: associados à necessidade de descanso e revigoração do corpo e mente, com ênfase na saúde e prazer;

b) Motivadores culturais: desejo de conhecer outras culturas, tomar contacto com manifestações culturais, como folclore, danças e outros estilos de vida;

c) Motivadores interpessoais: desejo de conhecer outras pessoas, visitar amigos e familiares. A viagem como forma de evasão dos relacionamentos rotineiros do círculo quotidiano de família, amigos e vizinhos.

d) Motivadores de *status*/prestígio: desejo de reconhecimento e atenção reconhecida pelos outros, enaltecimento ego, que pode incluir a prática de *hobbies* ou ser motivado pela educação. Neste sentido, ao longo do ciclo de vida, produzem-se alterações nas circunstâncias de rendimento, estado civil, tempo disponível, composição do agregado familiar, ocupação profissional, nas condições de mobilidade, que remetem para necessidades, anseios e preferências turísticas distintas (Cooper *et al.*,

2001 citado por Silva, 2009). Na figura 1 no anexo I, identificam-se os comportamentos turísticos tipificados nas diferentes fases do ciclo de vida.

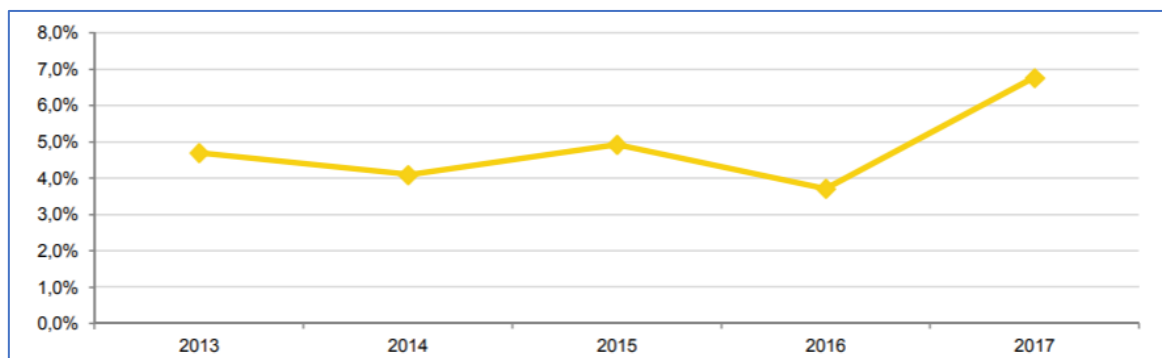


Figura 1 – Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais 2013-2017 (EUROSTAT, 2017)

2.2.2. A segmentação de mercado

Segundo Henriques (2003), o processo de segmentação de mercado pressupõe a identificação de um mercado potencial composto por vários segmentos de turistas, no interior dos quais se tendem a agrupar indivíduos com necessidades, desejos, características e comportamentos similares.

“A procura turística é muito diversa, há inumeráveis alternativas de segmentação” (Henriques, 2003: 79). Este processo ocorre em duas fases: (1) decidir como agrupar os turistas potenciais [segmentos de mercado] e (2) seleccionar grupos específicos ou mercados-alvo, apresentada na figura 2 no anexo II.

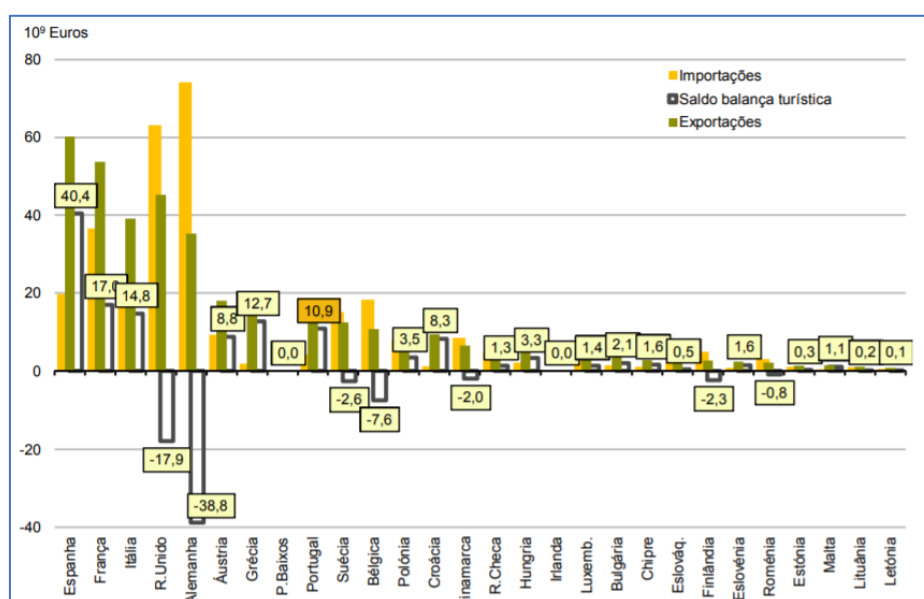


Figura 2 – Balança turística dos países da União Europeia, 2017 (EUROSTAT, 2017)

A segmentação de mercado é hoje um processo fundamental na gestão turística, atendendo à heterogeneidade e complexificação do turismo, *as the tourism market has matured it has also fragmented and the old techniques of segmentation are no longer adequate. Increasingly, tourism is seen as a way to express lifestyle by purchasing products such as adventure tourism, eco-tourism or cultural tourism* (Cooper e Hall, 2008).

Hannam & Diekmann (2010) destacam o surgimento de mochileiros mais sofisticados e menos conscientes do orçamento, conhecidos na literatura como *flashpackers*, que está a mudar a forma como este mercado é visto. Apesar de procurar opções de consumo mais confortáveis e mais visíveis, tipicamente iPhone, *laptop*, mochila, óculos de sol, estes consumidores podem ainda ser vistos como a "economia da experiência" das viagens independentes. O *flashpacker* tem sido visto como um componente chave da sociedade contemporânea emergente das mudanças económicas, demográficas, tecnológicas e sociais do mundo.

2.2.3. A diferenciação de mercado

Segundo Kotler (1996), os consumidores geralmente escolhem produtos e serviços que lhes atribuem valor. Contudo, a chave para ganhar e continuar a cativar os consumidores é compreender as suas necessidades e processos de compra melhor que a concorrência e entregar mais valor. Na medida em que uma empresa se pode posicionar, quer seja através de preços baixos face aos seus concorrentes ou através da oferta de mais benefícios para justificar os preços altos, ela ganha vantagem competitiva. Posições sólidas não são construídas sobre premissas vazias. Se uma empresa posiciona o seu produto oferecendo uma melhor qualidade e serviço, então esta precisa de entregar a promessa de qualidade e serviço. Desta forma, o posicionamento assenta na oferta de uma estratégia de marketing sob diferenciação para que a oferta aos consumidores seja maior do que a sua concorrência. Não se trata apenas de ser diferente, o sucesso vem através da diferença que os seus consumidores pretendem.

2.2.4. A cultura e a atratividade do destino turístico

Kotler (1996) enumera a cultura como a causa básica de necessidade e comportamento do consumidor. Ao crescer em sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, crenças e comportamentos pela família ou por instituições (...). Os *Marketers* estão sempre em busca de encontrar *cultural shifts* de forma a imaginar novos produtos que possam ser desejados pelo consumidor.

Cooper *et al.* (2007) complementa que a atratividade de um destino resulta da capacidade de comunicar efectivamente as atividades que pode oferecer aos turistas que possuem uma preferência por essas mesmas atividades.

2.2.5. A vantagem competitiva e a inovação no turismo

No mercado global de hoje, centenas de destinos competem pela quota de mercado. Para manter uma posição competitiva no mercado, um destino deve ser capaz de avaliar com precisão a sua concorrência. Para isso, os organismos de gestão de destinos devem ter uma boa compreensão do mercado em que operam: os seus clientes, limites de mercado, condições do mercado e os seus concorrentes.

Na indústria do turismo, os destinos são mutuamente dependentes. Pode-se esperar que uma jogada competitiva por um destino tenha um efeito perceptível nos seus concorrentes, como retaliação ou contra esforços. Por exemplo, se um destino começar a oferecer pacotes ou tarifas com grandes descontos para todos os clientes de lazer, é provável que outros destinos desenvolvam pacotes com desconto para manter sua participação no mercado. A identificação de concorrentes é especialmente crucial porque influencia todas as decisões de marketing, como *pricing*, promoção, distribuição, desenvolvimento de produtos, design de atração e posicionamento. Também fornece a base para a análise competitiva, que avalia a estrutura do setor, a oportunidade no mercado e o foco na vantagem competitiva. Os destinos também precisam entender em que dimensões competem avaliar e selecionar uma estratégia competitiva. (Shoemaker, Lewis and Yesawich, 2007).

Peter Drucker, citado por Natarajan (2009: 47), defende que a inovação é a conversão de um novo conhecimento num novo produto ou serviço. Peters e Pikkemaat (2005) apontam que para serem qualificadas como inovações, as ideias criativas precisam de possuir o potencial para serem comercializadas e a potencialidade de serem testadas no mercado.

2.3. O Alojamento turístico

Hotéis confortáveis e outros tipos de alojamento de formulários desempenham um papel vital atraindo turistas para os locais de destino. Se uma pessoa que está muito longe de casa pode desfrutar das mesmas facilidades e confortos que ele/ela tem na sua casa, então ele/ela criará uma ligação com o local. Ao contrário, se um visitante acaba com um mau hotel ou tipo de alojamento, é mais provável que nunca regresse a esse lugar. E também esse lugar terá uma reputação negativa junto dos seus amigos, que podem ter visitado o lugar. Percebendo este facto, o alojamento tem uma grande influência num determinado destino turístico, e as instalações de alojamento que estão disponíveis em diferentes pontos turísticos têm-se concentrado para proporcionar o máximo conforto aos turistas dentro de taxas razoáveis. É muito importante e complicado para o proprietário do alojamento fornecer alojamento confortável para as pessoas de diversos cenários económicas tendo em conta os seus rendimentos (Ahliya, 2010).

Para Cunha (2007), a classificação do alojamento é um processo que visa: (1). Orientar e adequar a oferta para segmentos de procura específicos, em termos de gostos ou disposições

relativamente a despesas turísticas; (2). Permitir aos governos fixar parâmetros e objetivos de controlo administrativo, fiscal e laboral; (3). Instituir uma base de recolha estatística, com levantamento de informação a partir de meios de alojamento coletivo.

Cooper *et al.* (2007) salienta ainda outras finalidades da classificação dos meios de alojamento: (1). Promover uma padronização relativa à qualidade de serviços e produtos, que ajuda a criar um sistema de distribuição organizado para o mercado de viagens que sirva os compradores e vendedores; (2). Funciona como ferramenta de marketing, na promoção da oferta de um destino, tornando-a perceptível aos clientes e encorajando a concorrência saudável do mercado; (3). Mecanismo de proteção do consumidor – para garantir padrões mínimos de hospedagem, instalações e serviços, dentro das definições da classificação e graduação; (4). Fonte de receitas – através do licenciamento de unidades, da venda de guias, etc.; (5). Sistema de controlo – para fornecer um sistema de controlo geral da qualidade da atividade; (6). Incentivo a investimentos – para dar aos operadores incentivos para melhorar instalações, com o objetivo de alcançarem os critérios de classificação e graduação.

Os sistemas utilizados têm incidido com maior frequência em atributos físicos e quantificáveis, utilizando parâmetros como o tamanho das unidades de alojamento, o tipo de instalações e a disponibilidade de serviços (lavandarias, *room-service*, receção 24 horas, etc.), deixando de parte considerações relativas ao fornecimento e consistência dos serviços, o que torna os seus resultados ambíguos na interpretação da qualidade, nele residindo uma dificuldade na escolha dos critérios mais adequados para a classificação das unidades. (Cooper *et al.* 2007).

A classificação enfrenta ainda outras dificuldades, como: (1) pressões políticas no sentido de atribuição de classificações e graduações altas para a maioria dos hotéis; (2) custos elevados de operação e administração de sistemas de avaliação e classificação assentes em dimensões subjetivas e intangíveis, necessárias à dimensão da “qualidade”; (3) objeções levantadas pelo sector a sistemas compulsórios impostos pela administração; e (4) receio de imposição de matrizes de classificação que encorajam a padronização em vez da individualidade das unidades (Cooper *et al.*, 2007).

O principal benefício deste tipo de alojamento é que o custo é moderado. Os hóspedes podem desfrutar da sua estadia a um preço acessível. Normalmente, mas nem sempre, proporcionam entretenimento e desportos em torno dos serviços de hospedagem, o que facilita a interação com a população local e cultura para o hóspede. O alojamento suplementar desempenha um papel vital no alojamento turístico total dos países de destino, acomodando tanto turistas nacionais como internacionais. O alojamento suplementar é formado pelas pousadas da juventude, motéis, parques de campismo, *bed & breakfast*, aldeia turística de férias, *Guest Houses*, casas rurais, *time share*, hostéis etc. (G. P., 2009).

2.3.1 O impacto do Turismo e setor de alojamento turístico em Portugal

Segundo a publicação das “Estatísticas do Turismo 2017” pelo INE (2017), Portugal é atualmente um país desenvolvido onde a economia depende do turismo, em que segundo a Organização Mundial do Turismo, representa cerca de 9% do PIB e contribui para a criação de emprego de uma forma sustentável e para o equilíbrio da balança comercial, representando cerca de 20% das exportações e 58% das exportações nos serviços.

Eleito como melhor destino do Mundo na 20ª edição do World Travel Awards em 2017, Portugal foi o primeiro país europeu a receber esta distinção, sendo que, foi neste ano que a chegada de estrangeiros para passa férias no país, atingiu um novo recorde com 1.323 milhões de chegadas de turistas internacionais. Esta evolução representa um acréscimo de 6,8% em 2017 face aos anos anteriores (+3,7% em 2016).

Em 2017, Portugal e Espanha passam assim a liderar o crescimento do setor na Europa, em que a Espanha é líder na tabela, onde o turismo vale diretamente 11% da economia. Portugal fica à frente de França (7%), Itália (6%), bem como a Áustria, Hungria e Grécia onde o turismo vale cerca de 5% do PIB.

Considerando o setor de alojamento turístico (hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação e o alojamento local) em Julho de 2017 havia 5.840 estabelecimentos em funcionamento com uma capacidade de 402,8 mil camas (+5,8%). O número de hóspedes totalizou 24,1 milhões e as dormidas 65,8 milhões com uma evolução globalmente positiva, com realce para os crescimentos das regiões RA Açores (+20,6%) e Centro (+19,9%). O Algarve manteve-se como principal destino (30,7% das dormidas totais), secundado pela AM Lisboa (25,4%).

Destacou-se o mercado interno que gerou 18,8 milhões de dormidas (+7,3% após +7,8% em 2016), correspondendo a 28,5% do total. Os mercados externos apresentaram um crescimento superior (+12,2%, sucedendo a +13,3% no ano antecedente) e atingiram 47,1 milhões de dormidas (71,5% do total, ultrapassando o peso de 70,6% em 2016).

O principal mercado emissor foi o Reino Unido com 20,9% do total das dormidas de não residentes em +2,8%), seguido do mercado alemão (13,8% do total) em +11,3%, enquanto que os mercados francês e espanhol (ambos com uma quota de 9,9%) cresceram 5,2% e 7,0%, respetivamente.

Considerando os dados da figura 3, por total de dormidas em % e por tipo de estabelecimento desde 1999, os proveitos totais de alojamento turístico ascenderam a 3,7 mil milhões de euros com um notável crescimento de 18,6% no último ano (+18,1% em 2016).

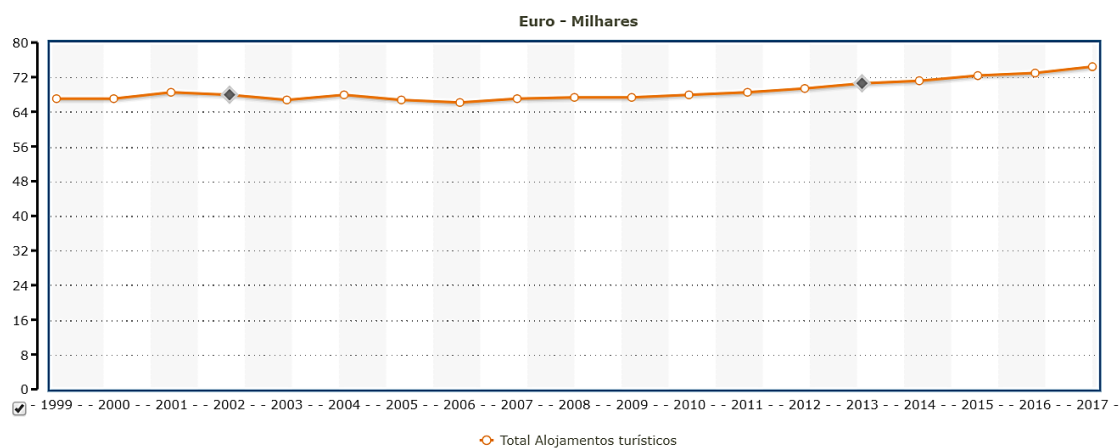


Figura 3 – Proveitos com dormidas em % dos proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento (INE, PORDATA 2017)

Tendo como referência o ano de 2017, a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas e Quintas da Madeira, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos) representou 77,7% da capacidade de alojamento (camas) do setor de alojamento, 82,1% dos hóspedes e 84,6% das dormidas. Este segmento era composto por 1 758 estabelecimentos e 313,0 mil camas em julho de 2017 (respetivamente +5,3% e +3,5% que em igual mês de 2016). Em 2017, a hotelaria alojou 19,8 milhões de hóspedes, que proporcionaram 55,7 milhões de dormidas, a que corresponderam aumentos de 10,1% e 8,4%, respetivamente, evoluções inferiores às verificadas em 2016 (+10,3% e +10,4%, pela mesma ordem). As dormidas do mercado interno desaceleraram ligeiramente em 2017 (-0,9% que em 2016) e atingiram 15,0 milhões. Os mercados externos ascenderam 73,1% do total (72,3% em 2016). Os hotéis asseguraram 71,5% das dormidas na hotelaria, seguindo-se os hotéis-apartamentos (13,9%). A estada média na hotelaria foi 2,82 noites e reduziu-se 1,5%. A taxa líquida de ocupação-cama na hotelaria foi 52,9% (+2,7 p.p.).

Em 2017, o turismo no espaço rural/de habitação dispunha de uma oferta de 1.419 estabelecimentos em funcionamento e 23,2 mil camas disponíveis. O número de hóspedes no turismo rural/de habitação fixou-se em 794,7 mil em 2017 (+18,8%) e as dormidas em 1,7 milhões (+17,0%). As estadas foram de 2,14 noites, em média, e a taxa de ocupação-cama foi 23,8%.

Considerando a figura 4 abaixo, a oferta de alojamento local em funcionamento (resultados considerados no Continente apenas com 10 ou mais camas, sem o AL na RA Acores por diferente metodologia) traduziu-se em 2.663 estabelecimentos que disponibilizaram 66,6 mil camas. Em 2017, o alojamento local recebeu 3,4 milhões de hóspedes (+28,8%) e 8,0 milhões de dormidas (+26,7%). A estadia média foi 2,35 noites (-1,6%) e a taxa líquida de ocupação-cama situou-se em 37,2% (+2,4 p.p.).

Resultados globais	Unidade	2016	2017	Tvh (%)
Estabelecimentos	nº	4 805	5 840	21,5
Capacidade de alojamento	"	380 818	402 832	5,8
Hóspedes	10 ³	21 252,6	23 953,8	12,7
Hóspedes (IPHH e dados de AL na RA Açores)	"	21 326,8	24 077,1	12,9
Dormidas	10 ³	59 122,6	65 385,2	10,6
Dormidas (IPHH e dados de AL na RA Açores)	"	59 428,7	65 843,0	10,8
Estada média	nº noites	2,78	2,73	-1,9
Estada média (IPHH e dados de AL na RA Açores)	"	2,78	2,73	-1,7
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	46,4	48,9	2,5 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	3 103,8	3 681,2	18,6
Proveitos de aposento	"	2 264,6	2 738,0	20,9
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	40,2	46,2	15,0

Figura 4 – Resultados globais do alojamento turístico, inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos (IPHH) e, quando assinalado de AL na RA Açores (INE 2017)

Foram contabilizados 230 parques de campismo, com uma área disponível de 1,33 mil hectares e capacidade de alojamento para 188,0 mil campistas. Os parques de campismo receberam 1,9 milhões de campistas (+3,2%) que proporcionaram 6,6 milhões de dormidas (-0,5%), verificando-se assim uma interrupção do crescimento anterior (+11,6% e +14,4%, respetivamente, em 2016).

Estavam em atividade 85 colónias de férias e pousadas da juventude, com uma oferta de 9,9 mil camas, repartidas por quartos (61,1%) e camaratas (38,9%), que proporcionaram 696,1 mil dormidas (+1,1%).

Segundo o Inquérito às Deslocações dos Residentes, em 2017, verificou-se que 4,58 milhões de residentes em Portugal efetuaram pelo menos uma deslocação com dormida fora do seu ambiente habitual, ou seja, o correspondente a 44,5% da população residente (44,1% em 2016).

Neste ano “lazer, recreio ou férias” foi a principal motivação para viajar, justificando 9,6 milhões de viagens (45,2% do total, +1,4 p.p.). Seguiu-se a “visita a familiares ou amigos”, com 9,3 milhões de viagens (44,0%, -0,1 p.p.) e os motivos “profissionais ou de negócios” (1,5 milhões), com 7,1% do total (-1,1 p.p.).

As viagens turísticas realizadas pelos residentes em 2017 geraram mais de 85,4 milhões de dormidas, a que correspondeu um acréscimo de 4,6% face a 2016. O “alojamento fornecido gratuitamente por familiares ou amigos” reuniu 39,6 milhões de dormidas, ou seja 46,4% do total (45,6% em 2016), tendo sido o preferido quer nas viagens realizadas para o estrangeiro (40,9%) quer nas deslocações domésticas (47,7%). Relativamente a deslocações de excursionismo (viagens de um só dia, sem dormida) efetuadas pelos residentes, em 2017 efetuaram-se 118,8 milhões deslocações deste tipo (115,2 milhões em 2016), das quais 93,8% por motivos pessoais (111,5 milhões) e as restantes por motivos profissionais (7,4 milhões).

Em 2017, quanto às características das despesas das viagens turísticas, a despesa média em viagens por motivos “profissionais ou de negócios” foi 216,12 €, enquanto que a despesa média realizada em viagens de “lazer, recreio ou férias” fixou-se em 209,34 € e a “visita a familiares e amigos” de 82,3 €. No que toca à despesa diária de cada turista residente, podemos considerar em média 37,4 €, sendo que nas viagens domésticas correspondeu a 30,9€ e nas internacionais a 63,0 €.

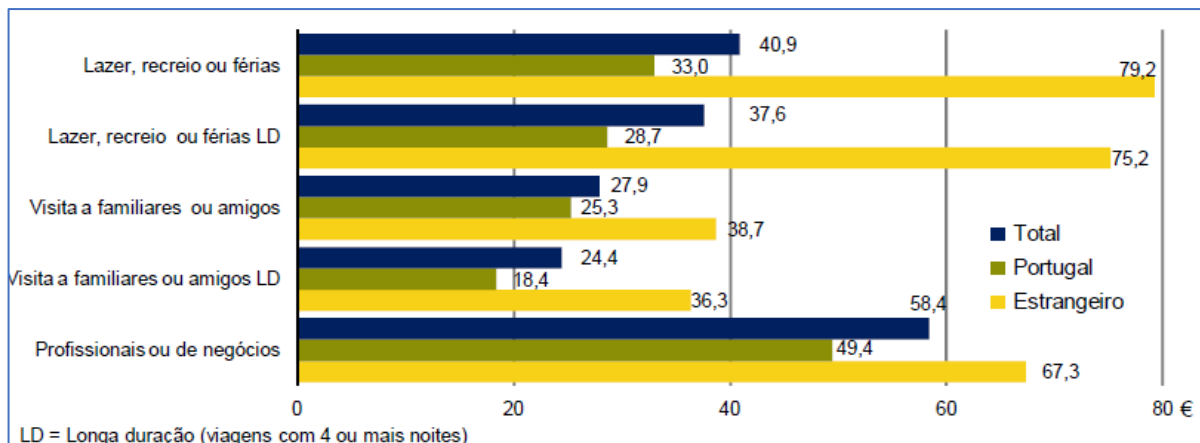


Figura 5 – Despesa média diária por turista, segundo os principais motivos e duração da viagem, por destino, 2017 (INE, 2017)

2.3.2 O turismo na região de Cascais: o perfil do turista, grau de satisfação com a visita e a qualidade da oferta turística

Considerando a área de estudo sendo a região de Cascais, a análise é fundamentada num estudo realizado pelo Observatório Turismo de Cascais em que o universo de estudo é reduzido ao total de turistas com alojamento obrigatório em estabelecimentos do município de Cascais durante um período anual. Considerando três amostras compostas por mais de 5000 inquéritos válidos para os resultados totais do turismo na região para os anos 2015, 2016 e 2017, foram seleccionados os dados de dormidas anuais e, por conseguinte, representação dos principais mercados emissores neste destino através das tabelas seguintes ao ano a que lhe correspondem.

- a) Nos anos 2015 e 2016: A amostra total foi composta por 5059 e por 5023 inquéritos válidos, respetivamente.

Mercado Emissor	Dormidas	Distribuição	Mercado Emissor	Dormidas	Distribuição
Espanha	115.499	12,4%	Espanha	115.499	12,4%
Reino Unido	111.768	12,0%	Reino Unido	111.768	12,0%
França	90.126	9,7%	França	90.126	9,7%
Holanda	74.497	8,0%	Holanda	74.497	8,0%
Alemanha	70.917	7,6%	Alemanha	70.917	7,6%
Irlanda	48.807	5,2%	Irlanda	48.807	5,2%
Rússia	48.776	5,2%	Rússia	48.776	5,2%
Bélgica	41.312	4,4%	Bélgica	41.312	4,4%
Suécia	40.718	4,4%	Suécia	40.718	4,4%
EUA	38.948	4,2%	EUA	38.948	4,2%
Noruega	35.242	3,8%	Noruega	35.242	3,8%
Brasil	26.170	2,8%	Brasil	26.170	2,8%
Dinamarca	25.733	2,8%	Dinamarca	25.733	2,8%
Suíça	18.216	2,0%	Suíça	18.216	2,0%
Finlândia	12576	1,4%	Finlândia	12576	1,4%
Outros	131.142	14,1%	Outros	131.142	14,1%
Total	930.447	100%	Total	930.447	100%

Figura 6 – Dados de dormidas anuais em Cascais, por mercado emissor, final 2015 e 2016 (esq. para dir.) (Associação de Turismo de Cascais, 2015 e 2016)

b) *Em 2017*: A amostra total foi composta por 5000 inquéritos válidos.

Mercado Emissor	Dormidas	Distribuição
Portugal	241088	18,12%
Reino Unido	148089	11,13%
Espanha	142183	10,69%
França	122873	9,23%
Alemanha	82636	6,21%
Holanda	74304	5,58%
Irlanda	59471	4,47%
Suécia	53867	4,05%
Bélgica	46817	3,52%
EUA	41812	3,14%
Brasil	30569	2,30%
Noruega	27098	2,04%
Rússia	27027	2,03%
Suiça	23259	1,75%
Dinamarca	22672	1,70%
Itália	22224	1,67%
Finlândia	19013	1,43%
Outros	145609	10,94%
Total	1330611	100,00%

*Figura 7 – Dados de dormidas anuais em Cascais, por mercado emissor, final 2017
(Associação de Turismo de Cascais, 2017)*

De igual modo, através dos dados obtidos pela Associação de Turismo de Cascais, no final de 2017 foi possível traçar o perfil do turista que pernoita em Cascais apresentado na figura 8:

Indicadores	Distribuição
Sexo	Masculino (54,60%), Feminino (45,40%)
Idade	45-54 (36,8%), 35-44 (25,10%)
Nível de escolaridade	Superior (79,60%)
Realizou a viagem com	Companheira (55,90%), Amigos (43,20%)
Motivação principal	Férias, lazer (77,60%), Turismo de Negócios (18,10%)
Período a que correspondem as férias	Período principal de férias (51,80%);
Canais usados na reserva da viagem	Através da Internet (39,30%), Agente de Viagens (29,80%)
Através da Internet	Diretamente com o transportador (47,40%), OTA's – Online Travel Agents (27,70%)
Reserva do Alojamento	Através da Internet (43,30%), Agente de Viagens (30,50%)
Reserva do alojamento através da Internet	Sistema de reservas online (Booking, Momondo) (75,50%), diretamente com o alojamento (12,00%)
Principal meio de transporte	Avião (92,30%)
Gasto médio por viagem incluindo transporte	1.032,37 €
Fontes de Informação Principais	Família, amigos ou colegas (85,40%) Sites de hotéis (71,10%), Brochuras e guias turísticos (48,10%)
Fontes utilizadas durante a visita	Informação no local de alojamento (68,50%), Brochuras turísticas (68,20%)
Fatores de influência na escolha do destino	Conselho de amigos ou familiares (84,90%), Desejo de conhecer Cascais (74,70%)
Atividades praticadas	Jantou fora (93,60%), passeou a pé (81,60%), visita a monumentos, atrações, museus ou exposições (81,10%)
Locais de Interesse visitados	Visita a Sintra (76,90%), Guincho (75,30%), Baía de Cascais (75,10%)
Classificação das expectativas relativamente a viagem	Excedeu as expectativas (68,80%)
Intenção provável e muito provável de regressar	60,30%
Grau de Satisfação Global	Grau 4 e 5, (97,50%)

Figura 8 – Perfil global do turista 2017 (Associação de Turismo de Cascais, 2017)

Em relação a 2016, o perfil do turista alterou significativamente em alguns parâmetros, tais como o Sexo que se encontra menos díspar em percentagem encontrando uma igualdade de géneros mais próxima; quanto à idade existiu um aumento de 3% na faixa etária [35-44] anos.

Houve um aumento de 9% na motivação principal para visitar Cascais para “férias, lazer” enquanto que o “Turismo de negócios” decresceu em 7%. Também o fator de influência na escolha do destino aumentou na importância dada à “família, amigos ou colegas”. Face a 2016, não se verificou a importância das redes sociais como fonte de informação mas sim a importância da “família, amigos ou colegas”.

As atividades praticadas sofreram um ligeiro aumento para as práticas de “andar a pé” e “visita a monumentos, atrações, museus ou exposições” e os locais de interesse alteraram de posição onde “visitar Sintra” supera “visitar o centro de Cascais” e em que o Guincho e Baía de Cascais continuam a ser atrações de eleição.

A diferença significativa dos resultados reside na diferença de gasto médio por viagem incluindo transporte numa redução de gastos de 752,16€ em 2017, sendo que estes são repartidos em

média por 5.08 dias num valor diário de 124,68 € incluindo a viagem e de 121,01€ não incluindo a viagem (Figuras 9 e 10). Contudo, existiu um aumento de classificação das expectativas do destino num aumento de 13,6% com uma intenção de voltar ao destino 60,3% (aumento de 7,6% em 2017) conduzindo a um aumento no grau de satisfação global com um aumento de 8,8% em 2017 face ao ano anterior.

Médias	Base	Motivação de Viagem			
		Férias / Lazer	Motivos profissionais	Golfe	Outros
Gastos Totais em Cascais / Estoril - Incluindo a Viagem	1 032,37 €	1 276,28 €	393,30 €	2 000,00 €	592,50 €
Gastos Totais em Cascais / Estoril - Não Incluindo a Viagem	1 002,04 €	1 235,73 €	389,16 €	1 800,00 €	592,50 €

Figura 9 – Gastos médios por motivação de viagem (Associação de Turismo de Cascais, 2017)

Médias	Base	Motivação de Viagem			
		Férias / Lazer	Motivos profissionais	Golfe	Outros
Gastos Médios Por pessoa e por dia - Incluindo a Viagem	124,68 €	123,90 €	132,05 €	357,14 €	93,58 €
Gastos Médios Por pessoa e por dia - Não Incluindo a Viagem	121,01 €	119,96 €	130,66 €	321,43 €	93,58 €

Figura 10 – Gastos médios por pessoa e por dia (Associação de Turismo de Cascais, 2017)

Na figura 11 podemos verificar quais os mercados emissores com gastos acima da média global (linha laranja) e os mercados com gastos abaixo da média.

Mercado Emissor	Gastos Totais em Cascais / Estoril – Não Incluindo a Viagem	Pessoas incluídas	Dias Incluídos
Noruega	1 654,31 €	1,72	5,13
Finlândia	1 358,11 €	1,52	5,34
Suécia	1 349,55 €	1,50	5,35
Irlanda	1 311,32 €	1,61	5,40
Dinamarca	1 288,56 €	1,74	5,26
Outros	1 176,40 €	1,67	5,86
Brasil	1 154,30 €	1,74	6,34
Rússia	1 148,63 €	1,76	6,10
EUA	1 037,05 €	1,66	7,94
Total	1 002,04 €	1,63	5,08
Reino Unido	976,30 €	1,46	4,74
Holanda	958,96 €	1,80	5,03
Suíça	954,52 €	1,58	5,18
Alemanha	951,85 €	1,75	4,91
França	893,58 €	1,58	4,79
Espanha	854,56 €	1,65	4,23
Bélgica	736,00 €	1,80	4,63
Portugal	426,35 €	1,14	2,75

Figura 11 – Gastos médios por mercado emissor (Em Euros) (Associação de Turismo de Cascais, 2017)

Para estes mercados emissores e mercado residente, os inquiridos que visitaram Cascais praticaram várias atividades e elegeram como principais “Jantar fora”, “Passear a pé” e “Visitar monumentos, atrações, museus e exposições” contudo para aprofundar a diversidade de oferta na visita acrescem abaixo várias outras opções na região com potencialidade de maximizar o seu valor.

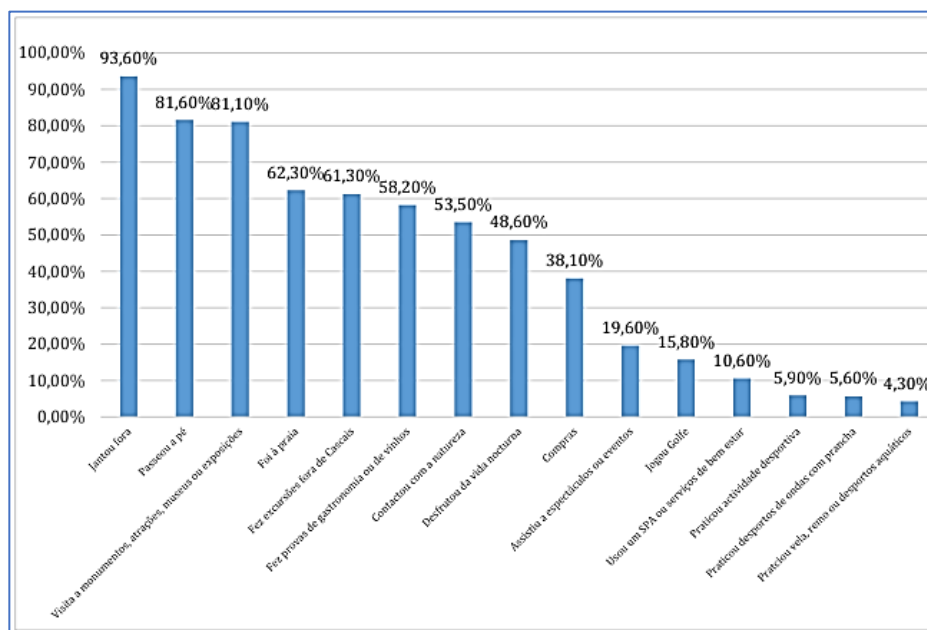


Figura 12 – Atividades praticadas (Associação de Turismo de Cascais, 2017)

No que respeita a conhecer a região, o turista/inquirido visitou vários locais em Cascais, Estoril e Sintra como abaixo representado e mencionado anteriormente no perfil do turista as suas preferências são “Visitar Sintra”, “Guincho” e “Baía de Cascais”, no entanto, de salientar o destaque para o elevado número de turistas que visitam as atrações e monumentos na região de Sintra e que colocam Lisboa no seu roteiro (valor acima de 59,60% da amostra).

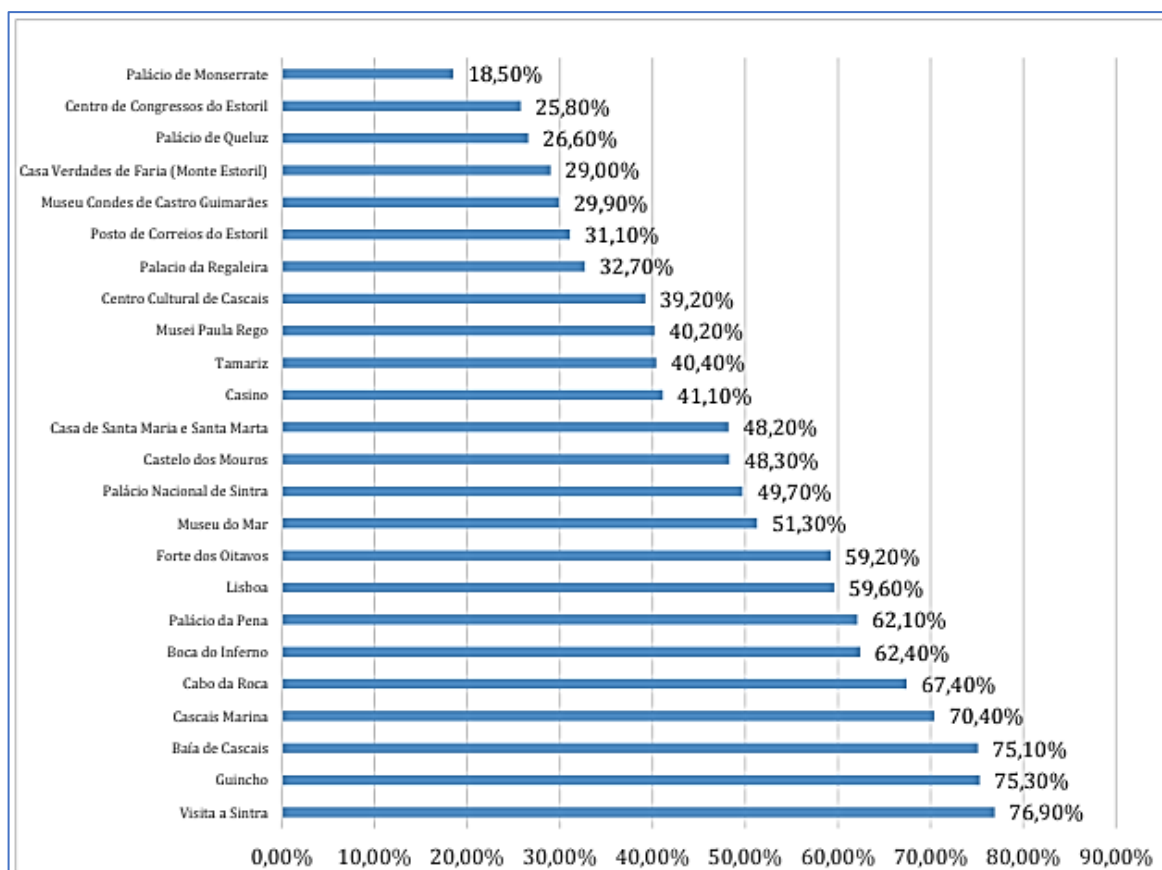


Figura 13 – Locais de interesse visitados em Cascais/Estoril/Sintra (Associação de Turismo de Cascais, 2017)

2.3.3 As especificidades de uma *Guest House* e o modelo de análise

O termo *Guest House* aplica-se a estabelecimentos pequenos de gestão personalizada que incluem casas e *bed and breakfast*. O setor *Guest House* no Sul de África iniciou-se com rápido crescimento em 1995, impulsionado pela Rugby World Cup. Atualmente, excelentes *Guest Houses* e *bed and breakfasts* são encontrados em cada canto do país e o setor contribui para a reputação e turismo do destino turístico. As *Guest Houses* tornaram-se a escolha preferencial para muitos turistas. Estabelecimentos *bed and breakfasts* têm uma longa tradição noutros países como a Grã-Bretanha, onde se encontram pequenos B&B ou elegantes *Country Houses* em cada zona. Nos Estados Unidos da América, os *inns* são os mais vistos e na Alemanha, as *Gasthaus* são famosas. Isto significa que os visitantes internacionais estão habituados à ideia de ficarem num estabelecimento semelhante fora do

seu país. Os Sul-africanos têm a tradição de receber bem e de promover a reputação de *friendly nation*, características estas que são essenciais para a indústria da hospitalidade, especialmente para *Guest Houses*.

Eventos como conferências internacionais e torneios internacionais desportivos como o Soccer World Cup dependem de alojamento providenciado pelas *Guest Houses* para o seu sucesso. Em termos de desenvolvimento da qualidade dos estabelecimentos, o excelente trabalho dos profissionais das associações como National Accommodation Association of South Africa, e organizações de Marketing como as AA Travel Guides, Portfolio Collection e *Guest House Accommodation of South Africa*, significa que as *Guest Houses* do Sul de África competem bem internacionalmente e têm uma excelente reputação, notando-se maior ênfase quando oferecido um produto superior. Implica também que a indústria *Guest House* de hoje em dia, seja extremamente competitiva e onde elevados níveis de profissionalismo são obrigatórios (Henning, 2007).

É nesta base que, podemos escolher e construir a nossa própria problemática. Elabora-se progressivamente em função da dinâmica própria do trabalho de investigação, apoiando-se nesse confronto crítico das diversas perspetivas que se afiguram possíveis. Na prática, construir a sua problemática equivale a formular os principais pontos de referência teóricos da sua investigação: a pergunta que estrutura finalmente o trabalho, os conceitos fundamentais e as ideias gerais que inspirarão a análise (Quivy e Campenhoudt, 2005).

3. Caso de Estudo

O presente caso é sustentado em duas análises: análise externa, a vertente do destino turístico global, do País e da região Cascais, uma vez que se pretende compreender o valor do destino onde se insere o tipo de alojamento desejado, compreendendo as implicações para a sustentabilidade deste nicho de mercado e atratividade do turista neste segmento específico; e análise interna, ou seja, a análise dos aspetos internos do mercado de *Guest Houses* de Cascais.

Desta forma, foram definidas as seguintes hipóteses de estudo para observação:

1. **Hipótese 1** – A oferta de *Guest Houses* em Cascais corresponde ao perfil do turista que visita Cascais e confirma-se como destinado aos turistas compreendidos entre os 35 e 54 anos.

Pretende-se com a primeira hipótese de estudo, situar a oferta existente de *Guest Houses* em Cascais relativamente às tendências identificadas no turista que fica hospedado em Cascais de acordo com os dados apurados pela ATC e apurar a faixa etária do segmento turístico para a *Guest House* para a viabilidade do negócio considerando a amostra em estudo.

Hipótese 2 – A configuração do produto *Guest House* e a sua cadeia de valor no destino de Cascais apresentam perspectivas de viabilidade face às características da procura desta tipologia de alojamento local.

Nesta segunda hipótese, realiza-se uma análise das características do seu público-alvo e a forma como atuam no processo de seleção, na atribuição de importância aos parâmetros de serviço e satisfação global da experiência visando a clarificação de estratégias numa ótica de qualificação da experiência turística do hóspede *Guest House*. Nesta medida, pretende averiguar-se a necessidade de segmentação do produto conduzida pela diferenciação dos serviços e produtos para oferecer melhores opções ao público-alvo com foco no investimento na imagem, nos canais de distribuição e na capacitação dos colaboradores.

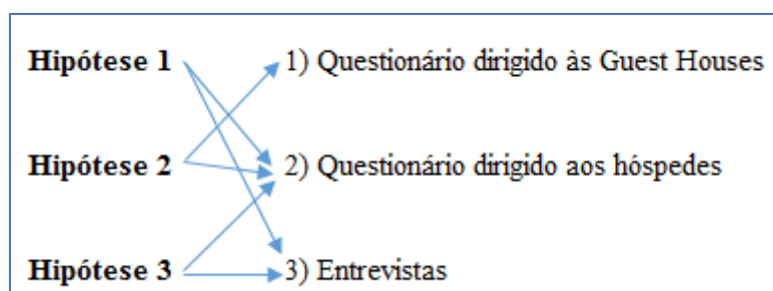
2. **Hipótese 3** – A criação do produto *Guest House Boutique* e a sua cadeia de valor no destino de Cascais apresentam perspectivas de viabilidade.

A última hipótese visa averiguar a potencialidade de um posicionamento do produto seguindo uma estratégia de diferenciação e centralizando as ações na seleção de uma segmentação de mercado com as suas características associadas a um *status* único de consumidor.

4. Estudo de mercado

4.1 Metodologia

Para proceder à verificação das hipóteses foi necessário recorrer à elaboração de instrumentos de observação identificando três unidades de análise: (1) as unidades de tipologia *Guest House* da região de Cascais, (2) os hóspedes das unidades *Guest House* de Cascais, (3) os organismos executivos da ALEP e ATC. Para a recolha das informações procedeu-se à observação direta, através da análise sobre todos os indicadores pertinentes na área de estudo em questão e à observação indireta, através da elaboração de dois questionários e de um guião de entrevista (Quivy e Campenhoudt, 2005).



1) **Questionário dirigido às unidades *Guest House***

Preende-se qualificar a composição da oferta das *Guest Houses* (hipótese 1) e averiguar o enquadramento da estrutura destinada ao segmento de mercado. O questionário elaborado apresenta sete seções de questões simples, de escolha múltipla e uma questão aberta dirigida ao proprietário ou administrador da *Guest House* para análise de tópicos relacionados com a caracterização física (2 questões), caracterização das infraestruturas e serviços (10 questões), caracterização da gestão (2 questões), caracterização dos Recursos Humanos (6 questões), Marketing-*mix* (10 questões), posicionamento (5 questões) e satisfação da experiência do hóspede (4 questões) idealizado para dar resposta sobre os aspetos críticos da gestão interna e a identificação do seu público-alvo. O modelo de questionário dirigido a 18 inquiridos possui 41 questões e pode ser lido em detalhe no Anexo II.

2) **Questionário dirigido aos hóspedes da *Guest House***

O questionário pretende analisar as características do público-alvo que opta pelo segmento turístico *Guest House* ou Casas de Hóspedes ao nível do Alojamento Local (hipótese 1). Além disso, pretende-se avaliar a sua perceção sobre o destino, nível de satisfação e prever uma potencial tendência de diferenciação de acordo com a natureza das questões (hipótese 3). Selecionou-se um subconjunto da população-alvo para uma representação probabilística de amostra para um total de 65 inquiridos com 26 questões fechadas de carácter geral e específico com formulação de respostas simples e múltiplas com recurso a escala de item-categoria, Likert e Thurstone com o objetivo de obter respostas sobre o planeamento da viagem (4 questões), preferência do hóspede (5 questões), avaliação da experiência e satisfação do cliente (9 questões) e caracterização sociodemográfica (5 questões) do viajante residente ou não-residente que pernoita na unidade, assim como questões de escala para angariar opiniões do hóspede quanto à sua apreciação da estadia (escala de Likert) e avaliação da sua experiência recorrendo à escala Thurstone (Anexo III).

3) **Entrevista a organismos executivos da Associação de Alojamento Local em Portugal e da Associação de Turismo de Cascais**

As entrevistas realizadas tiveram como objetivo reunir informação qualitativa, recorrendo-se à elaboração de entrevista centrada, de forma a analisar acontecimentos específicos face ao rápido desenvolvimento do mercado Alojamento Local (AL) na região e de que forma este está a ser percecionado pelos organismos do Turismo. Ambos os guiões de entrevista foram realizados em paralelo com perguntas semelhantes e adequadas face à realidade do organismo, de forma a que a sintetização de conclusões fosse de acrescento qualitativo aos valores estatísticos apurados através dos dois instrumentos de observação anteriores.

O guião de entrevista direcionado à ALEP disponível em detalhe no Anexo IV, apresenta 5 questões abertas que permitem ao entrevistado responder de acordo com os temas e aprofundar as matérias em análise no que respeita a estratégia da ALEP para o desenvolvimento do AL; as suas

funções executivas e como são trabalhados os seus meios junto do mercado; a sua visão face ao segmento turístico que opta maioritariamente pelo AL – a geração Y; e benefícios de uma unidade de AL de se associar a esta face à concorrência e ao destino turístico em estudo.

O guião de entrevista direcionado à ATC, disponível em detalhe no Anexo V, apresenta nove questões abertas com vista a obter comentários acerca da atualidade e situação económica que possam vir a influenciar os mercados emissores e quais as suas preocupações para a região de Cascais; aprofundar as estimativas futuras de dinamismo e expansão do AL para a região a médio e longo prazos e, ainda de obter informação relativa à legislação e dados para fins estatísticos especializados neste mercado específico.

4.2 Análise da amostra das unidades *Guest House*

A resposta aos inquéritos dirigidos aos proprietários, gerentes ou responsáveis das unidades *Guest House* em Cascais decorreram durante o mês de fevereiro de 2019. Na fase inicial, a recolha dos inquéritos foi efetuada através do contato telefónico para endereçar o *link* do questionário por e-mail e para explicação prévia da razão de solicitação de apoio neste estudo de mercado de *Guest Houses* no destino turístico. Foi possível visitar as propriedades de mais relevância para o conhecimento do estudo e conhecer alguns proprietários pessoalmente para troca de impressões e conhecimento *in-loco* dos espaços.

Foi realizado um pré-teste de forma a obter comentários da perceção e aspetos a melhorar na funcionalidade de resposta ao questionário e definição de perguntas fatuais fechadas codificada e múltipla de forma clara e simples entendimento sem pressupostos nem juízos de valor.

As unidades *Guest House* que colaboraram na elaboração do questionário foram selecionadas a partir de uma pesquisa nos sites agregadores de tarifas para serviços de hospedagem tais como: Booking, Bedandbreakfast.eu, Expedia, ViaMichelin.com, Travelport.cz, Booked.net, Hoteis.com, Hotels.ru; paralelamente pesquisados nos sites de alojamento que fornecem opiniões de conteúdos pelos consumidores tais como: Tripadvisor e The Hotel Guru e ainda nos motores de busca comparadores de preços nos diversos tipos de alojamento num determinado local tais como: Trivago e Agoda. Das 18 unidades *Guest House* contabilizadas na região de Cascais e Estoril, o questionário disponível no Anexo II foi enviado aos proprietários/administradores das *Guest Houses* em Cascais e Estoril que disponibilizaram o seu contato e disponibilidade para a contribuição dos dados solicitados. Foi selecionada a amostra de *Guest Houses* identificadas Anexo II, para o qual foram obtidos 15 inquéritos com resposta a 41 questões de simples e múltipla escolha.

Para efeitos de análise estatística, recorreu-se a tabela de frequências, percentagens e análise gráfica e, posteriormente, numa segunda fase para uma análise quantitativa estatística e suas associações entre variáveis para realização de testes de hipóteses através do recurso ao *software* de

estudos de mercado Qualtrics, Microsoft Office Excel e *software* de análise estatística SPSS versão 24.

4.2.1 Caracterização física

Quanto à capacidade total das unidades *Guest House*, observou-se que estas são compostas no seu total maioritariamente por [12-15] quartos para um total de 5 unidades e que apenas 1 unidade possui [2-6] quartos. Do total de quartos, destacam-se que 6 destas unidades possuem entre [1-3] quartos privados com WC partilhado (50%) e que, quanto ao número de suites, a maioria das unidades apresentam [1-3] suites (40%).

Camas		Quarto privado com WC partilhado		Suites				
Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent			
2-6	3	20,0	1-3	3	53,3	1-3	5	33,3
7-11	3	20,0	4-6	3	13,3	4-6	5	33,3
12-15	5	33,3	7-10	5	13,3	7-10	1	6,7
+ de 15	4	26,7	+ de 10	4	20,0	+ de 10	4	26,7
Total	15	100,0	Total	15	100,0	Total	15	100,0

Tabela 1 – Tabela de frequências relativas à capacidade total das unidades *Guest House* (em número de cama, quartos privados com WC e suites)

Quanto à proximidade das *Guest Houses* de pontos de acessibilidade e locais de interesse, afirma-se que para deslocações até 5 a 10 minutos a pé, 11 unidades consideram estar próximas da zona de praia, 10 unidades da área de restauração e bares, 10 unidades do centro histórico turístico, 9 unidades da estação de comboio e 8 unidades da paragem de autocarro e 7 unidades próximas da área comercial.

4.2.2 Caracterização das infraestruturas e serviços

Quanto aos aspetos funcionais das unidades *Guest House* recorreu-se ao levantamento de frequências para as infraestruturas e serviços mencionados na tabela abaixo:

	Frequency	Percent
Cozinha equipada (fogão, forno, frigorífico, micro-ondas)	8	44,4
Espaço de refeições	10	55,6
Bar	5	27,8
Venda de bebidas e snacks em máquina	1	5,6
Lavandaria	5	27,8
Computador com acesso gratuito à Internet	6	33,3
Zona de material de apoio à estadia (toalhas de banho, lençóis, ferro de engomar, etc.)	11	61,1

Tabela 2 – Tabela de frequências relativas aos aspetos funcionais das unidades *Guest House*

Primariamente, a tabela reflete que a maioria da amostra dispõe de zona de material de apoio à estadia (toalhas de banho, lençóis, ferro de engomar, etc.) e de espaço de refeições seguido de cozinha equipada (fogão, forno, frigorífico, micro-ondas) e bar. A nível secundário, são identificados o “Computador com acesso gratuito à Internet”, a “Lavandaria”, e “Venda de bebidas e snacks em máquina” .

Quanto aos aspetos de conforto e entretenimento, foram identificadas as seguintes opções abaixo a considerar na amostra:

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Sala comum de convívio	12	66,7
Casa de banho social	7	38,9
Sala de leitura	6	33,3
Equipamento de entretenimento	4	22,2
Quartos suite	8	44,4
Quartos familiares	9	50,0
Decoração temática	6	33,3
Programa semanal de atividades elaborada pelos colaboradores	1	5,6

Tabela 3 – Tabela de frequências relativas aos aspetos de conforto e entretenimento

As unidades elegem no seu espaço a “Sala comum de convívio”, considerando a resposta afirmativa de 12 unidades da amostragem e 9 unidades da amostragem os “Quartos familiares”. Os “Quartos suite”, “Casa de banho social”, “Sala de leitura” e “Equipamento de entretenimento” refletem um nível secundário de importância para as unidades mas ainda de importância significativa nesta análise. De realçar que apenas 1 unidade menciona oferecer aos hóspedes um programa semanal de atividades para contribuir para a experiência do cliente e que 6 das unidades possuem uma decoração temática.

Quanto a aspetos de segurança, identificou-se que as unidades optam por assegurar a zona para armazenamento de bagagem e por recorrer a chave tradicional de acesso aos quartos sem uso de sistema tecnológico. Nota-se que apenas 5 unidades colocam à disposição dos hóspedes cacifos individuais para armazenar os bens pessoais e de valor dos clientes, e que 6 unidades dispõem de um serviço de receção de 24 horas.

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Cacifos individuais	5	27,8
Zona para armazenamento de bagagem	8	44,4
Serviço de receção 24 horas	6	33,3
Chave tradicional de acesso aos quartos	7	38,9

Tabela 4 – Tabela de frequências relativas aos aspetos de segurança

Quanto ao apoio turístico providenciado pela receção, as unidades privilegiam serviços de informação sobre atrações e atividades (55.60%), a marcação personalizada de atividades turísticas e serviço de pick-up e drop-off ao aeroporto (44.40%) e o aluguer de material de apoio turístico (bicicletas, pranchas de surf, skates, patins, etc.) (33.30%). Observou-se que, a venda de bilhetes para atividades turísticas em Cascais, Sintra e Lisboa é feita na sua maioria nos próprios locais turísticos efetuada diretamente pelos hóspedes no local de interesse.

No que respeita a serviços de lavandaria, 57.10% da amostra afirma recorrer a serviços externos e nos serviços de limpeza, 50% da amostra recorre a serviços externos de limpeza ficando em igualdade com a outra metade que opta por assumir as responsabilidades de limpeza internamente com os colaboradores da unidade. Nos serviços de comidas e bebidas, 70% da amostra dispõe de uma cozinha própria onde as refeições são preparadas para os hóspedes. Quanto aos serviços de decoração, 70% da amostra não recorreu a nenhum decorador para decorar as áreas da sua *Guest House* face a 40% que optou por recorrer a uma empresa externa para planear a decoração dos espaços. Quanto aos fornecedores a que recorrem, estes são maioritariamente nacionais em 60% face a 40% que opta por trabalhar com fornecedores nacionais e internacionais na medida em que o indicador privilegiado para medir a relação com os proprietários das *Guest Houses* é através da “Satisfação do cliente” (61.50%), de “Saving” (23.10%) e a “Nível de entregas” (15.40%).

4.2.3 Caracterização da Gestão

Em relação da gestão das *Guest Houses* em estudo, identificam-se 9 unidades de carácter de gestão independente, 2 unidades de gestão por cadeia nacional e 2 unidades por afiliação internacional. Em colaboração com estas unidades, estas destacaram as associações turísticas com as quais se associam, sendo as principais a ATC (7 unidades), a ALEP (4 unidades) e a ATL – Associação de Turismo de Lisboa (2 unidades). Existem ainda 2 unidades que selecionam “Outro” mencionando que não recorrem a nenhuma associação turística.

4.2.4 Caracterização dos Recursos Humanos

A amostra evidencia que na sua maioria (30,80%) conta com até 2 colaboradores na operação, 3 colaboradores em 3 unidades e [4 ou +] nas remanescentes unidades. Adicionalmente, 64.30% da amostra confirma proporcionar formação aos colaboradores “Anualmente na área administrativa e áreas operacionais” (37.50%) e “Trimestralmente na área administrativa e áreas operacionais” (37.50%); a minoria (11.11%) opta por proporcionar formação “Mensalmente nas áreas operacionais: Receção, Cozinha e Restauração”; e nenhuma unidade referiu a opção “Semestralmente na área administrativa e áreas operacionais”.

Quando é questionado aos proprietários se apoiam empregabilidade aceitando estágios profissionais através do IIEFP, as respostas recaem maioritariamente em “Não” (53.80%).

No entanto, revela-se a importância da gestão dada aos colaboradores no âmbito em que os proprietários avaliam com regularidade os seus colaboradores quer seja anualmente (46.20%), mensalmente (30.80%) , semestralmente (11.10%) ou trimestralmente (7.70%).

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Poder de decisão nas decisões estratégicas	5	27,8
Bónus ao colaborador através da avaliação dos comentários dos hóspedes	7	38,9
Adoção de sistemas tecnológicos para facilitar as tarefas diárias	2	11,1
Oferta de cursos adequados ao interesse da unidade e colaborador	1	5,6
Oportunidade dos colaboradores se envolverem em trabalho voluntário	0	0
Oferta de um dia de folga fora do total de dias de férias anual	1	5,6
Oferta de condições de trabalho flexíveis	4	22,2
Evento mensal com a eleição do colaborador do mês	1	5,6
Possibilidade de troca de funções, mudando funções durante tempo determinado	3	16,7
Outro. Qual?	2	11,1

Tabela 5 – Tabela de frequências relativas aos incentivos para os colaboradores

Considerando a tabela 5 acima, destacaram-se os principais incentivos prestados aos colaboradores das unidades privilegiando os proprietários o “Bónus ao colaborador através da avaliação dos comentários dos hóspedes” em 38.90%, a “Oferta de condições de trabalho flexíveis” em 22.20% e o “Poder de decisão nas decisões estratégicas” em 27.80%. A “Possibilidade de troca de funções, mudando funções durante tempo determinado” tem menor impacto na amostra em 16.70%. De notar que, 1 unidade não possui colaboradores e que 1 unidade mencionou não praticar qualquer tipo de incentivo aos colaboradores.

4.2.5 Marketing-mix

Neste parâmetro, analisaram-se as variáveis que compõem o Marketing-mix relativas ao preço, comunicação e distribuição onde foram obtidas as seguintes impressões no que respeita a/ao:

a) Preço

O preço médio do quarto privado durante a época baixa, considerando esta compreendida entre os meses Outubro – Abril considerada pelo Cascais Visitor Center, assenta maioritariamente entre [56 € - 100 €] em 30.80% e nenhuma unidade pratica valores [> 100€]. Quando se trata do preço médio do quarto privado durante a época alta, os valores assentam entre [80 €- 119 €] em 38.50%, entre [56 € - 79 €] em 30.80%. Apenas 2 unidades se posicionam na época alta com um preço médio de quarto entre [120 € - 150 €] e 2 outras

praticam valores [> 150 €]. Realça-se o facto de nenhuma unidade praticar preços entre [47 € - 55 €] na época alta (ver tabela 6).

O preço médio da suite durante a época baixa, considerando esta compreendida entre os meses Maio – Setembro considerada pelo Cascais Visitor Center, assenta no valor entre [66 € - 80 €] 30%, entre [47 € - 55 €] em 20% da amostra e entre [56 € - 65 €] em 20%. De realçar que 2 unidades praticam valores [$> a 80$ €] e que 1 unidade pratica preços entre [36 € - 46 €].

Quando se trata do preço médio da suite durante a época alta, os valores assentam entre [90 € - 150 €] em 45.45%, entre [50 € - 75 €] em 36.36% e 1 unidade posiciona-se na época alta com um preço médio de suite entre [76 € - 89 €] e 1 unidade com preços [> 150 €] optando pela diferenciação pelo preço face ao mercado concorrente em análise (ver tabela 7).

Preço médio do quarto privado					
Época baixa			Época alta		
	Valid			Valid	
Frequency	Percent		Frequency	Percent	
20 € - 36 €	2	15,4	56 € - 65 €	2	15,4
37 € - 45 €	2	15,4	66 € - 79 €	2	15,4
46 € - 55 €	2	15,4	80 € - 119 €	5	38,5
56 € - 69 €	4	30,8	120 € - 150 €	2	15,4
70 € - 100 €	3	23,1	> a 150 €	2	15,4

Tabela 6 – Tabela de frequências relativa ao preço médio do quarto privado nas épocas baixa e alta, destaque de preços médios de maior frequência a vermelho

Preço médio da suite					
Época baixa			Época alta		
	Valid			Valid	
Frequency	Percent		Frequency	Percent	
36 € - 46 €	1	8,3	50 € - 65 €	2	15,4
47 € - 55 €	2	16,7	66 € - 75 €	2	15,4
56 € - 65 €	2	16,7	76 € - 89 €	1	7,7
66 € - 80 €	4	33,3	90 € - 150 €	5	38,5
> a 80 €	3	25,0	> a 150 €	3	23,1

Tabela 7 – Tabela de frequências relativa ao preço médio da suite nas épocas baixa e alta, destaque de preços médios de maior frequência a vermelho

Quanto à gestão das reservas, as unidades regem-se por épocas do ano (27.80%), antecedência da reserva (27.80%), dias da semana (11.10%) e balcão (5.60%). A nível de política de reserva, 38.90% da amostra trabalha com “Pré-pagamento do valor mínimo aplicável por estadia” e 16.70% opta por beneficiar o hóspede com a condição de “Cancelamento gratuito, sem garantia (*Free No-Show*)”, 11.10% opta pelo método “Sem garantia, pagamento no *Check-out*” e nenhuma unidade exige ao hóspede “Pré-pagamento total da estadia”. Quanto à política de cancelamento, a amostra em 91.70% estabelece o “Cancelamento gratuito até 48 horas antes da chegada” e 8.30% o “Cancelamento gratuito até 24 horas antes da chegada”.

b) Promoção

Quanto ao tipo de material promocional utilizado para promover a *Guest House* as respostas foram dadas em todas as opções identificadas na questão. Em termos de distribuição de importância dada à importância de cada material foi identificado que em primeiro lugar o investimento recai no “Site próprio” (30.77%), em segundo lugar “Parcerias com Sites de Turismo” (25%) e em terceiro lugar “As redes sociais e Influenciadores digitais” (16.54%). As restantes opções em minoria refletem a percepção do proprietário no baixo investimento atribuído à distribuição física de promoção seja através de guias turísticos de 2.30% ou de folhetos de 0.77%. O papel da ATC na promoção das unidades não se revela significativo para os inquiridos (3.08%) mas sim o destaque da opção “Outro” com as opções “Lonely Planet” e “Booking” de importância significativa na análise da questão quando se tem em vista promover um negócio no mercado do Turismo em que a tendência não segue a promoção tradicional mas sim o digital, ou seja, a promoção das unidades turísticas através da maior editora de guias de viagem do mundo e o segundo do espaço on-line de metabusca para reservas de alojamento mais popular na atualidade (ver Tabela 8).

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Site próprio	13	0,00	100,00	30,7692	36,16203
ATC – Associação de Turismo de Cascais	13	0,00	20,00	3,0769	6,30425
Guia turístico. Qual/Quais?	13	0,00	10,00	2,3077	4,38529
Folhetos	13	0,00	10,00	0,7692	2,77350
Redes sociais e Influenciadores digitais	13	0,00	50,00	16,5385	20,55325
Parcerias com Sites de Turismo	13	0,00	100,00	25,0000	40,41452
Outro. Qual?	13	0,00	100,00	13,8462	34,04371

Tabela 8 – Tabela descritiva do material de promoção utilizado e distribuição em % por utilização

Quanto a parcerias com outras entidades para dinamização do negócio, a análise identifica que em média, 36.36% da amostra não estabelece qualquer parceria para fomentar a promoção do destino, no entanto, de entre as parcerias existentes o Clube Naval de Cascais ganha destaque com 22.20% e ATC com 16.70%. O Casino Estoril e o Circuito Estoril em igual valor com 11.10% cada. A Cascais Jovem não estabelece parceria com nenhuma das unidades em estudo. De salientar, que 1 unidade refere estabelecer parceria com um Operador Turístico.

c) Canal de distribuição

Em relação aos canais de venda utilizados pelas unidades na venda de quartos, a tabela 9 ilustra em média a percentagem distribuída por utilização, identificando assim a Booking.com como principal canal (97.08%), seguido do *site* próprio (33.69%), Expedia (6.54%) e Airbnb.pt (2.69%). A amostra revela que os canais Facebook e Priceline.com não são utilizados e que existe uma minoria de utilização em agências de viagens, Agoda.com e “Outro” referido este último pela unidade de “carater particular”.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Site próprio	13	0,00	100,00	33,6923	35,88961
Indique quais os canais de venda que utiliza na venda de quartos e que percentagem atribui à dist...- Booking.com	13	0,00	600,00	97,0769	155,37399
Facebook – página oficial	13	0,00	0,00	0,0000	0,00000
Airbnb.pt	13	0,00	20,00	2,6923	5,99145
Expedia.com	13	0,00	40,00	6,5385	12,14232
Agoda.com	13	0,00	10,00	0,7692	2,77350
Priceline.com	13	0,00	0,00	0,0000	0,00000
Agências de viagens. Indique quais?	13	0,00	15,00	1,1538	4,16025
Outro. Qual?	13	0,00	15,00	1,1538	4,16025

Tabela 9 – Tabela descritiva dos canais de venda utilizados e distribuição em % por utilização

4.2.6 Posicionamento

Como palavras-chave que os proprietários inquiridos pretendem que estejam associadas à sua unidade prevalecem estas medidas de forma singular e por ordem de importância de 1 a 100% as palavras “Mar” (76.63%), “Experiência” (69.38%), “Atividades e Serviços personalizados” (64.86%), “Refúgio da cidade” (62.89%) e “Turismo sustentável” (57.25%) e “Arte e Design” (54.86%).

Para reforçar esta análise, foi questionado aos proprietários o que é importante para a unidade eleger como fatores mais importantes de diferenciação dos restantes alojamentos locais na região classificados de “1 - Nada importante” a “5 – Crucial” considerando a escala de Likert. Para efeitos estatísticos, foram considerados os pontos 4 e 5 em média para a análise de resultados no âmbito do posicionamento da unidade *Guest House*. Como “Muito importante”, a maioria da amostra para um total de 5 respostas elege a “Localização central com boas acessibilidades” e um total de 3 respostas cada para a “Experiência (arquitetura, design, tema, gastronomia, etc.)” e “Espaços de lazer e entretenimento dentro da unidade”.

Para afunilar o grau de importância dado aos fatores mencionados, o fator “5- Crucial” torna-se bastante significativo na obtenção de perceção do valor que o proprietário da *Guest House* pretende

passar ao seu cliente com 7 respostas para “O serviço e qualidade”, 6 respostas para “Conforto, higiene e segurança dos hóspedes”.

É igualmente importante considerar os pontos 1 e 2 dicotômicos face aos anteriores. Assim, consideraram-se os fatores mencionados como “Nada importante” pelos inquiridos, sendo eles “Os preços baixos” com 3 respostas, e o “Conforto, higiene e segurança dos hóspedes”, “Espaços de lazer e entretenimento dentro da unidade” e o “Serviço especializado nas atividades culturais e de entretenimento da região”. Como “Pouco importante” os fatores com 3 respostas assinalados são “Espaços de lazer e entretenimento dentro da unidade” e “A experiência” seguido de “Os preços baixos” e “Serviço especializado nas atividades culturais e de entretenimento da região”.

	N	1 - Nada importante		2 - Pouco importante		3 - Importante		4 - Muito importante		5 - Crucial	
		Valid Frequency	Valid Percent	Valid Frequency	Valid Percent	Valid Frequency	Valid Percent	Valid Frequency	Valid Percent	Valid Frequency	Valid Percent
Os preços baixos	11	3	27,3	2	18,2	5	45,5	1	9,1	-	-
O serviço e qualidade	11	-	-	1	9,1	-	-	2	18,2	8	72,7
A localização central com boas acessibilidades	11	-	-	-	-	3	27,3	7	63,6	1	9,1
Conforto, higiene e segurança dos hóspedes	11	1	9,1	-	-	1	9,1	2	18,2	7	63,6
Espaços de lazer e entretenimento dentro da unidade	11	1	9,1	4	36,4	2	18,2	3	27,3	1	9,1
Serviço especializado nas atividades culturais e de entretenimento da região	11	1	9,1	2	18,2	5	45,5	2	18,2	1	9,1
A experiência (arquitetura, design, tema, gastronomia, etc.)	11	-	-	3	27,3	4	36,4	3	27,3	1	9,1

Tabela 10 – Tabela descritiva do material de promoção utilizado e distribuição em % por utilização, destaque de preços médios de maior frequência a vermelho

Analisando a avaliação dos inquiridos, nota-se que as unidades se pretendem posicionar no mercado de forma diferente entre elas, privilegiando fatores diferentes adequado à caracterização de gestão em vigor, exemplos disso são “O serviço e qualidade”, “Conforto, higiene e segurança dos hóspedes”, “Serviço especializado nas atividades culturais e de entretenimento da região” que tomam posições extremas no que respeita aos graus de importância identificados nas respostas.

Quanto à repartição da tipologia de clientes da *Guest House* por grupos previamente estipulados aquando da elaboração do questionário são identificadas em média as duas principais tipologias de clientes: “Casais” (40%) e “Famílias” (37.50%).

	N	Minimum	Maximum	Mean (%)	Std. Deviation
Famílias	10	0,00	100,00	37,50	35,05947
Casais	10	0,00	80,00	40,00	27,08013
Grupo de amigos	10	0,00	20,00	6,00	6,99206
Viajantes individuais	11	0,00	25,00	6,45	8,61816
Viajantes de negócios	10	0,00	25,00	9,50	10,39498

Tabela 11 – Tabela descritiva da repartição da tipologia de clientes das unidades *Guest House* por grupos

Quanto à classificação da *Guest House* por sub-tipologia previamente estipulada na elaboração de questão, 45.50% da amostra posiciona-se no produto “Boutique *Guest House* [arquitetura, design, decoração, ambiente dos espaços]”, 26.40% posiciona-se no produto “*Small village Guest House* [ambiente familiar, sensação de casa]” e restantes 18.20% no produto “*Family Guest House* [espaços familiares, crianças]”. De salientar que, as restantes sub-tipologias não foram identificadas nem eligidas pela amostra em análise sendo estas “*Party Guest House* [dinamização e muitas atividades para os hóspedes]”, “*Backpaper Guest House* [oferta de quartos e suites a preço reduzido]” ou “Outra sub-tipologia”.

4.2.7 Satisfação da experiência do hóspede

De forma a aprofundar o trabalho diário dos colaboradores e proprietário em satisfazer as necessidades do hóspede que pernoita em Cascais e torná-la numa experiência, foi questionado ao proprietário quais as ações previamente estipuladas para interagir com os clientes em cada fase da sua jornada. Na fase de pré-chegada, 22.20% da amostra refere que interage com o hóspede e envia comunicação prévia de chegada; Na fase de chegada à *Guest House*, 50% interage com o hóspede dados os seguintes exemplos: “Garrafa de vinho”, “Check-in personalizado” e “Simpatia”; Na fase durante a estadia, 22.20% assume interação com o hóspede, exemplo disso a “Disponibilidade”; Na fase da véspera da saída com interação em 16.70% não existe nenhuma referência a salientar e à saída da *Guest House* existe interação em 22.20% e definido como exemplos a “Simpatia”, “Cordialidade e amizade”.

No fim da estadia, a avaliação da satisfação do cliente é medida e feita através de várias formas analisadas, definidas abaixo por ordem de importância segundo os inquiridos da amostra:

	N	Valid Percent
Formulário impresso quando o cliente faz Check-out	2	11,1
Formulário impresso colocado nas áreas comuns ou no quarto	0	-
Contato telefónico	0	-
Via WhatsApp	1	5,6
Via e-mail personalizado	2	11,1
Avaliações nas redes sociais e na Internet (sites especializados ou no próprio site da Guest House) e os dos seus concorrentes	6	33,3
Utilização de Net Promoter Score (NPS)	0	-
Outro. Qual?	2	11,1

Tabela 12 – Tabela de frequências relativa à avaliação de satisfação do cliente

Quando o inquirido é questionado acerca do que os seus clientes mais valorizam face à sua experiência no fim da estadia, estes selecionaram os três principais fatores que resultaram em

“Limpeza” (40%), “Colaboradores” e “Localização”(ambos com 22.20%). Quanto aos dois principais fatores que os clientes mais criticam face à sua experiência no fim da estadia, destacaram-se a “Relação qualidade/preço” (33.30%) e as “Comodidades” (22.20%).

	VALORIZAM		CRITICAM	
	N	Valid Percent	N	Valid Percent
Colaboradores	4	22,2	2	11,1
Limpeza	8	44,4	1	5,6
Localização	4	22,2	3	16,7
Relação Qualidade/Preço	1	5,6	6	33,3
Conforto	1	5,6	2	11,1
Comodidades	1	5,6	4	22,2
Wi-Fi Gratuito	0	-	0	-
Pequeno-almoço	1	5,6	1	5,6
Outra. Qual?	0	-	0	-

Tabela 13 – Fatores principais valorizados e criticados pelas Guest Houses no fim da estadia às unidades

Para finalizar o questionário, foi questionado aos inquiridos porque razão os clientes escolhem ficar na sua *Guest House* ao invés das restantes na região, uma questão aberta solicitando um ponto de venda único para os quais foram identificados: “Ambiente familiar e simpatia dos donos”; “Devido aos inúmeros comentários positivos e considerando a simpatia do proprietário”, “Localização”, “Harmonia do lar”, “Atendimento” e “Preço e tranquilidade”.

4.3 Análise da amostra do hóspede *Guest House*

A resposta ao inquérito dirigido ao hóspede das unidades *Guest House* na região de Cascais decorreu durante o mês de fevereiro de 2019. A recolha dos inquéritos foi realizada através da colaboração dos proprietários e administradores das *Guest Houses* em solicitar aos seus hóspedes a respostas às questões durante a fase da sua estadia, para que o sucesso desta ação fosse de maior retorno, como dito anteriormente, foram visitadas algumas propriedades para conhecer pessoalmente o proprietário e alguns dos seus hóspedes que se encontravam no estabelecimento. A partilha do questionário foi igualmente feita nas redes sociais LinkedIn e Facebook para abranger turistas que já tivessem visitado e pernoitado numa *Guest House* na região de Cascais.

Foram contabilizados 70 inquiridos que contribuíram com resposta a 26 questões de simples e múltipla escolha disponíveis em detalhe no modelo de inquérito disponível no Anexo III.

4.3.1 Planeamento da viagem

Em termos de acessibilidades e transporte, o turista que fica hospedado na *Guest House* em Cascais chega à unidade maioritariamente via carro (42.90%) seguindo-se a opção via táxi ou

transporte de caráter semelhante (29.80%) e via comboio (16.70%). Relativamente à forma como lhe é dado a conhecer a *Guest House* destaca-se a Internet (57.30%) e por amigos ou familiares (28%). Em termos de duração de estadia, o inquirido fica em média hospedado na região entre [2-3] noites ressaltando as principais razões de motivação para ficar hospedado numa *Guest House* de acordo com a tabela abaixo são a localização (57,10%) e o preço (54,80%).

	N	Frequency
<i>Location</i>	48	57,1
<i>Concept (theme, architecture, design)</i>	23	27,4
<i>Offer of activities, offsite services, meals</i>	8	9,5
<i>Guesthouse environment and team members</i>	14	16,7
<i>Reasonable price</i>	46	54,8
<i>By influence of family, colleagues or friends</i>	7	8,3
<i>It made part of the Travel Agency package</i>	1	1,2
<i>Special offer online</i>	12	14,3
<i>Social media or Digital influencer</i>	12	14,3
<i>Special price due to Event partnership</i>	3	3,6
<i>Selected Choice Other. What?</i>	1	1,2

Tabela 14 – Tabela de frequências relativas às principais razões para o hospede ficar numa *Guest House*

4.3.2 Preferência do hóspede

Quando o turista tenciona viajar e visitar a região em análise, segundo a amostra fá-lo geralmente acompanhado. Considerando a tabela abaixo, este viaja acompanhado em casal (38.60%) e com amigos (31.40%) ou família geralmente com 2 crianças de idade inferior a 12 anos (12.90%). De destacar que, na opção “Outro” foi descrito “Treino de Surf” como motivação de viagem.

	Frequency	Valid Percent
<i>Partner</i>	27	38,6
<i>Friends</i>	22	31,4
<i>Family and/or relatives.</i>	9	12,9
<i>No one</i>	7	10,0
<i>Co-workers</i>	2	2,9
<i>Other. What?</i>	2	2,9
<i>Business partners</i>	1	1,4

Tabela 15 – Tabela de frequências relativas ao número de acompanhantes do turista

No que respeita o tempo de tomada de decisão do turista para se hospedar em Cascais é geralmente de um mês de antecedência ou inferior (38.60%) e também entre 1 e 3 meses (37.10%). Complementando a questão anterior, ao considerar a curta antecedência de reserva para visitar o destino é questionado ao hóspede se esta se tratou de uma decisão por *last minute offer*, e a amostra refere que o facto de planear a viagem desta forma não está diretamente relacionada com a motivação de compra através de uma promoção de última hora com preços potencialmente mais apelativos, ou seja, 65.70% da amostra refere que não se tratou de uma promoção face aos valores de referência numa situação normal.

As suas principais razões para hospedar-se em Cascais são para “Descansar e relaxar” (46.40%) e por motivos de “Diversão” (22.60%) confrontando os valores abaixo referidos na Tabela 16 as razões secundárias para “Encontrar cultura e arte” (17.90%), “Desporto e lazer” (15.50%) e para “Visitar familiares e amigos” (10.70%) que complementam a oferta do destino e suas potenciais tendências (Tabela 16). Paralelamente ao destino e recorrendo à escala de Thurstone para escalar o valor dos atributos de uma Guest House para o hóspede, os atributos de maior relevância para a análise em ordem a “1 – Extremely important” e “2 – Very important” são a “Segurança” (75.80%), “Acessibilidades aos transportes públicos” (60.60%), a “Limpeza” (54.50%) e a “Arquitetura e design da propriedade” (51.50%). Como atributos “5 – Not at all important” são referidos o “Pequeno-almoço incluído no preço do quarto” (15.20%), “Garrafa de água grátis” (8%), “Snack/Chá/Bebidas sempre disponíveis na receção” (7%) e “Iluminação e ventoinhas” (7%) (ver Anexo VIII alínea 7.8.1).

	N	Percent
Rest and relaxation	39	46,4
Visiting relatives and friends	9	10,7
Business reasons	7	8,3
Attending an event	3	3,6
Find culture and art	15	17,9
Fun	19	22,6
Sports and recreation	13	15,5
Health	2	2,4
Wellness	9	10,7
Religious reasons	1	1,2
Other. What?	0	-

Tabela 16 – Tabela descritiva relativa às principais razões para o hóspede ficar em Cascais

4.3.3 Avaliação da experiência e satisfação

No que respeita a avaliação da experiência do hóspede em relação à qualidade da oferta em Cascais, a maioria da amostra em 53% refere ser “Boa” mas não concorda na maioria em ser “Excelente” (40.90%). Quanto ao valor da sua estadia em Cascais, esta para si é valiosa, referindo que ganhou novo conhecimento e viveu uma experiência em Cascais resultados de concordância da amostra acima dos 50%. A amostra refere que ficar em Cascais vale cada Euro gasto em 64.20%; que

a experiência excedeu as suas expectativas em 67.80% e que irá recomendar o destino turístico aos seus amigos e familiares. Determina-se que 67.80% do total da amostra afirma querer regressar a Cascais.

Considerando agora o nível de satisfação do hóspede na *Guest House* em Cascais, esta considera-se bastante satisfatória acima dos 50%, resultando apenas o valor de 4,5% sem contributo positivo (Tabela 17). A amostra identifica que se o hóspede voltasse a escolher, este voltaria a ficar num tipo de alojamento local *Guest House* em concordância de 54.80%, contudo, quando é questionado se na próxima vez que visitar Cascais fica hospedado num Hotel, 40.50% da amostra refere não concordar nem discordar com a afirmação, não tomando a *Guest House* uma posição decisiva na escolha de alojamento na região.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Extremely satisfied	28	33,3	42,4	42,4
Somewhat satisfied	35	41,7	53,0	95,5
Neither satisfied nor dissatisfied	2	2,4	3,0	98,5
Somewhat dissatisfied	1	1,2	1,5	100,0

Tabela 17 – Tabela de frequências relativas o nível de satisfação do hóspede na *Guest House* em Cascais

Confrontando uma má experiência numa *Guest House*, os inquiridos não tiveram razão para reclamar em 92.40% do total da amostra, contudo 60% afirma ter deixado uma reclamação por escrito quando se encontrou nesta situação. Por sua vez, quando confrontados com uma boa experiência, 55.40% afirmou ter razão para deixar bons comentários e metade dos inquiridos confirma ter deixado uma apreciação escrita. No que respeita ao orçamento contabilizado para realizar a viagem a Cascais, incluindo alojamento e as despesas a considerar durante toda a jornada revelaram-se para o hóspede dentro do valor estimado em 73.80%, em que apenas 15.40% da amostra mencionou estar acima do orçamento estimado.

4.3.4 Caracterização sociodemográfica

Quanto ao perfil da amostra que fica hospedado numa *Guest House* em Cascais ou casa de hospedagem semelhante, os países de residência são Portugal, Espanha, França e Itália. Os países Reino Unido, Alemanha e Holanda também apresentam relevância na amostra. De destacar outros países não mencionados nas opções previamente estipuladas: Canada, Egipto, Luxemburgo, Rússia e Suécia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Portugal	26	31,0	40,0	40,0
Spain	9	10,7	13,8	80,0
France	6	7,1	9,2	56,9
Italy	6	7,1	9,2	100,0
United Kingdom	5	6,0	7,7	47,7
Germany	5	6,0	7,7	66,2
Holland	5	6,0	7,7	90,8
Brazil	2	2,4	3,1	83,1
Other. Which?	1	1,2	1,5	58,5

Tabela 18 – Tabela de frequências relativas ao país de residência do Hóspede

Quanto às características sociodemográficas, o perfil do inquirido é predominantemente “Feminino” em 56.90% com média de idades compreendidas entre os 27 e 38 anos, profissionalmente ativo (75.40%) e com um salário anual inferior a 25.000,00€ (Anexo VIII alínea 7.8.2).

4.4 Análise qualitativa das entrevistas a organismos executivos de Associações turísticas

No seguimento da estrutura de metodologia da análise, foram realizadas duas entrevistas exploratórias a personalidades que, atualmente, têm responsabilidades institucionais no Turismo de Portugal para que pudessem prestar o seu contributo ao presente estudo. As entrevistas podem ser lidas em detalhe nos Anexos IV e V e seguidamente analisadas de acordo com os destaques seguintes:

A) Eduardo Miranda, Presidente da ALEP, começa por reforçar a ideia de que o Alojamento Local (AL) tem uma posição muito importante no Turismo em Portugal, seja esta de oferta acessível optando por preços baixos ou pelo luxo.

Quando falamos de AL em Cascais e a perspetiva do desenvolvimento do negócio a médio e longo prazos, prevê-se que aumentar a variedade de unidades em Cascais seja uma oportunidade para a região, trazendo mais diversidade, por conseguinte, concorrência, que torna o destino mais concorrente e atrativo. Dado que o AL apresenta uma aprovação relativamente rápida para abertura ao público, o número de unidades pode variar imprevisivelmente nos próximos anos. É identificada uma das limitações, o aeroporto de Lisboa, levantando questões da atualidade dado o condicionamento dos turistas nos destinos Lisboa e Cascais.

Nota-se que dentro do AL, os *hostels* são as unidades que apresentam maior força dado o número de empreendimentos e conceitos criados nesta sub-tipologia. No entanto, aconselha que posicionar uma unidade *Guest House* em Cascais poderá ter um ótimo potencial no segmento *mini boutique hotel*.

A ALEP mostra-se ainda embrionária neste setor mas visa suportar as unidades existentes e futuros negócios relacionados com o lançamento de várias vantagens. Um desses projetos será obter dados estatísticos para o setor *short-term-rental* o que se revelam boas notícias, contudo, para a sub-tipologia estabelecimentos de hospedagem (*Guest Houses*) os dados não serão ainda especificados.

B) Sandra Braz, Diretora Senior de Relações Públicas da ATC, realça o objetivo de divulgar a região e do facto de que o AL ainda é muito sazonal na região de Cascais. Na entrevista são identificados os três aspetos mais positivos ao nível do turismo nesta zona: diversidade, clima e beleza natural e os dois aspetos menos positivos: vida noturna e oferta de restauração. Por um lado, verifica-se que o mercado tende a aumentar assim como a sua oferta de serviços dado que é revelada a procura de empreendimentos para primeira e segunda residência por parte dos mercados do Brasil, Reino Unido e E.U.A., e por outro lado, a procura reside na conversão de empreendimentos em unidades de AL. No que respeita a heterogeneidade do turista que visita e pernoita na região, conclui-se que este é, atualmente, maioritariamente sénior sendo por este motivo que a comunicação é personalizada não só numa ótica *offline* mas também no *online* para que o foco seja a juventude no desenvolvimento dinâmico dos jovens na região.

A resposta à última pergunta do questionário é crucial para esta análise dada a partilha de dados não publicados nos canais de comunicação da ATC referentes ao estudo do perfil global do turista na tipologia de AL entre 2014 e 2018 cujas conclusões principais são a prevalência do sexo masculino (67.7%), compreendida numa idade superior aos 25 anos o que reflete poder de compra em que a motivação principal da viagem é em férias e lazer em 99.40% geralmente com amigos (77.20%) e família (34.10%). A forma eficaz de comunicar com o turista é através da Internet (96.60%) e uma vez que é submetido à escolha de AL, a razão de escolha reside no preço (88,40%). No que respeita o AL, a escolha do turista privilegia os *hostels* (49.2%) seguido de *Guest Houses* (25.7%) ou casa e apartamento (25.10%).

Em suma, de ambas as entrevistas são destacados os pontos mais relevantes para cruzamento de informação estatística que servirão de complementação na resposta às perguntas de partida do presente estudo a considerar na tabela do anexo VIX.

4.5 Resultados

4.5.1 Análise da hipótese 1

No que respeita a hipótese 1, recorreu-se a testes de hipóteses com objetivo de refutar ou não, a pergunta estatística se a oferta de *Guest Houses* em Cascais corresponde ao perfil do turista que fica hospedado em Cascais compreendido na faixa etária entre os 35 e 54 anos com base na revisão literária referido nos dados estatísticos de Alojamento turístico em Cascais pela ATC. Foi realizado um teste Qui-Quadrado de Independência, para avaliar se existe relação entre a faixa etária e as razões

do turista para visitar Cascais, considerando um nível de significância de alfa de 0,05. Os resultados são apresentados na tabela 19 considerando as hipóteses seguintes:

- H0: A faixa etária não está associada à motivação de viagem
- H1: A faixa etária está associada à motivação de viagem

		Crosstab										
		What were the main reasons to stay in Cascais?										
		Rest and relaxation	Visiting relatives and friends	Business reasons	Attending an event	Find culture and art	Fun	Sports and recreation	Health	Wellness	Religious reasons	Other
Year of birth:	1951 - 1980	8	4	4	2	5	3	3	1	3	1	0
	1981 - 1991	17	4	1	1	7	6	7	1	2	0	0
	1992 - 2003	13	1	2	0	3	10	3	0	4	0	0
Total		38	9	7	3	15	19	13	2	9	1	0
Pearson Chi-Square		.129	.395	.215	.321	.661	.024	.522	.637	.433	.319	.

Tabela 19 – Resultados da análise de testes Qui-Quadrado de Independência para as variáveis da faixa etária que influenciam as decisões do hóspede quando optam por ficar hospedado numa Guest House

Apesar de se verificar a maior frequência absoluta se posicionar na faixa etária compreendida entre [1981-1991] nomeando o “lazer e descanso” como razões principais para o hóspede ficar em Cascais, apenas a variável “diversão” tem uma relação estatisticamente significativa com a faixa etária, sendo esta a considerar de maior relevância para a análise.

Adicionalmente, testou-se a significância estatística da faixa etária e das motivações de ficar hospedado numa *Guest House* através do teste Qui-Quadrado de Independência, considerando um nível de significância de alfa de 0,05 considerando as seguintes hipóteses:

- H0: A faixa etária não está associada ao valor de uma *Guest House* para o hóspede
- H1: A faixa etária está associada ao valor de uma *Guest House* para o hóspede

		Crosstab									
		What were the main reasons to stay at the Guest House?									
		Location	Concept	Offer of activities, offsite services, meals	Guesthouse environment and team members	Reasonable price	By influence of family, colleagues or friends	It made part of the Travel Agency package	Special offer online	Social media or digital influencer	Other
Year of birth:	1951 - 1980	8	4	2	5	9	0	1	3	4	0
	1981 - 1991	18	12	0	6	16	5	0	3	3	1
	1992 - 2003	17	5	5	3	16	2	0	6	3	0
Total		43	21	7	14	41	7	1	12	10	1
Pearson Chi-Square		.004	.137	.019	.760	.039	.113	.319	.206	.732	.467

Tabela 20 – Resultados da análise de Qui-Quadrado de Independência para variável faixa etária que influencia as decisões do hóspede quando opta por ficar hospedado na Guest House

Considerando os resultados obtidos a partir dos testes apresentados na tabela 20, verifica-se que a faixa etária que predomina na amostra corresponde ao intervalo entre [1981 – 1991] e que existe

uma associação significativa entre a faixa etária e as três principais razões para visitar a *Guest House*, sendo elas a localização (P-value= 0.004), a oferta de atividades, serviços externos e refeições (P-value=0.019) e o preço razoável (P-value=0.039) . Comparativamente aos dados providenciados pela ATC, que abrange o perfil do turista global que pernoita em Cascais considerando todas as unidades de alojamento turístico na região, os resultados da amostra não refutam os dados e contribuem para evidenciar um público alvo no Alojamento Local compreendido entre os 28 e 38 anos.

Adicionalmente, a entrevista realizada ao organismo da ATC que partilhou dados estatísticos referentes ao perfil do turista de Turismo Local reforça a hipótese 1 com a faixa etária primária neste segmento compreendida entre os 25 e 34 anos, e por conseguinte, ao observar esta e os resultados prévios se consegue concluir que a oferta de *Guest Houses* em Cascais dão resposta ao público-alvo jovem-adulto com preferências e motivações semelhantes no que concerne ao destino e alojamento turísticos analisados.

4.5.2 Análise da hipótese 2

Considerando a amostra de hóspedes da *Guest House*, pretendeu-se avaliar se o nível de qualidade da oferta de Cascais é influenciado pelo grau de satisfação da estadia na *Guest House* pelo turista, recorreu-se ao teste de Qui-Quadrado de Independência, para um nível de significância de alfa de 0,05. Definiram-se as seguintes hipóteses abaixo e a apresentação de resultados na tabela 21:

- H0: O nível de qualidade da oferta de Cascais não é influenciado pelo grau de satisfação da estadia na *Guest House*
- H1: O nível de qualidade da oferta de Cascais é influenciado pelo grau de satisfação da estadia na *Guest House*

		your overall satisfaction with your stay at the Guest House				
		Extremely satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Total
General quality of Cascais offer is...	Excellent	18	8	1	0	27
	Good	10	25	0	0	35
	Average	0	2	1	1	4
Total		28	35	2	1	66

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,022 ^a	6	0,000
Likelihood Ratio	23,937	6	0,001
Linear-by-Linear Association	15,151	1	0,000
N of Valid Cases	66		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum

Tabela 21 – Resultados da análise de Qui-Quadrado de Independência para as variáveis de avaliação de qualidade de oferta de Cascais e o grau de satisfação global da estadia na Guest House

Considerando os valores obtidos no teste de Pearson Chi-Square permite-se rejeitar a hipótese nula considerando o valor menor que 0,05. Deste modo, é possível concluir que existe uma associação estatisticamente significativa entre ambas as variáveis e nesta medida, consideramos que a maioria da amostra atribui um valor razoável à qualidade da oferta do destino turístico de igual forma que o grau de satisfação é na sua maioria satisfatória mostrando a importância da estadia na unidade de alojamento para a contribuição da oferta do destino.

Recorreu-se ao segundo teste de Qui-Quadrado de Independência, para observar a relação entre o género e o processo de seleção da *Guest House*, considerando as duas hipóteses abaixo com um nível de significância de alfa de 0,05:

- H0: O género não está associado com o processo de seleção de *Guest House* em Cascais
- H1: O género está associado com o processo de seleção de *Guest House* em Cascais

	Gender		Total
	Male	Female	
Internet	18	18	36
Friends and relatives	6	14	20
Media	3	2	5
Books and guides	0	2	2
Travel agency	1	0	1
Fairs and/or exhibitions	0	1	1
Total	28	37	65

	Value	df	Significance
Pearson Chi-Square	6,274 ^a	5	0,280
Likelihood Ratio	7,788	5	0,168
Linear-by-Linear Association	0,678	1	0,410
N of Valid Cases	65		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The

Tabela 22 – Resultados da análise de Qui-Quadrado de Independência entre as variáveis Gênero e os canais de pesquisa da Guest House

Os valores observados na tabela 22 não permitem rejeitar a hipótese nula com o nível de significância de 0,280 e, deste modo, não é possível concluir que o processo de seleção de *Guest House* em Cascais apresente características próprias sendo a pesquisa efetuada por um Homem ou Mulher. Contudo, é observado na tabela 22 que o canal mais utilizado é a Internet para ambos os sexos e em igual percentagem na amostra.

Para melhor investigar o cálculo da segmentação do *target*, recorreu-se à análise de regressão linear, testando de que forma é que a variável de satisfação do hóspede na *Guest House* é influenciada pelo seu grau de importância dado aos atributos de uma *Guest House*. Os resultados são apresentados considerando os resultados seguintes e confrontando a tabela 23:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	0,073	0,058	0,760

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,824	1	2,824	4,893	.031 ^b
	Residual	35,785	62	0,577		
	Total	38,609	63			

Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		11,773	0,000
	Breakfast included in the room price.	-0,270	-2,212	0,031

Tabela 23 – Resultados da regressão linear (variável dependente: avaliação da estadia na Guest House pelo hóspede na variável “If I had to decide again, I would choose staying in a Guest House”)

Recorreu-se à análise de regressão linear simples para compreender qual o tipo de relação entre o grau de importância do hóspede dado aos atributos da *Guest House*, presente no questionário formulada com a escala de Likert que refere “Se voltasse a escolher, escolheria ficar numa *Guest House*” (ver Q16 Anexo II) – variável dependente, e os atributos que o hóspede considera importantes

quando fica numa *Guest House*. Consideramos o valor $adjusted R^2 = 0.058$ e o valor de P-value= 0.031 no modelo que confirma que existe uma relação linear entre as duas variáveis, contudo, apenas estatisticamente significativa no atributo “Pequeno-almoço incluído no preço do quarto”, isto é, a escolha do hóspede por uma unidade *Guest House* é explicada pelo atributo da estadia ter incluído no seu preço por noite o pequeno-almoço.

4.5.3 Análise da hipótese 3

Para analisar a viabilidade de uma *Guest House* optar pela diferenciação do produto através de características associadas a um *status* único de consumidor recorreu-se à análise fatorial com o objetivo de reduzir o número de atributos de uma *Guest House* num conjunto menor em fatores, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais. Consideraram-se no modelo 4 fatores com valores de associação igual ou superior a 0,05 que revelaram associações destacadas na tabela 24 na qual foi efetuada uma segmentação por ordem de preferência de fatores: (1) qualidade, privacidade e serviços, (2) segurança, limpeza e equipamentos, (3) localização e infra-estruturas e (4) qualidade de serviço.

Concluimos que, em média, os inquiridos têm preferência por (fator 1), ou seja, quando escolhem uma *Guest House* no destino Cascais prevalecem a qualidade, privacidade e serviços disponíveis na unidade.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Personal safety and security.	0,338	0,725	-0,053	0,010
Accessibilities by public transportation.	0,226	0,306	0,383	0,192
Overall cleanliness.	0,279	0,681	0,007	0,186
Architecture and Design of the property.	0,430	0,291	0,425	0,343
Walking distance from main site attractions.	0,084	-0,023	0,604	0,306
The quality of the mattress, pillows and linen.	0,603	0,344	0,037	0,102
Private bathroom.	0,611	0,187	0,055	0,145
Friendliness of the guesthouse people.	0,175	0,743	0,218	0,039
Art and landscape backgrounds to take photographs.	0,615	0,372	0,303	0,041
The offer of meals.	0,745	0,179	0,317	-0,160
Eating table.	0,537	0,195	0,540	-0,120
Breakfast included in the room price.	0,569	0,071	0,368	0,091
Complimentary bottle of water.	0,755	0,164	0,020	0,184
Snack/Tea/Drinks available anytime in the reception.	0,719	0,165	0,248	0,080
Lightning and fans.	0,298	0,752	0,205	-0,008
Ventilation and A/C system.	0,216	0,698	0,075	0,172
Shared living room.	0,242	0,158	0,711	-0,008
Full-equipped kitchen.	0,063	-0,076	0,741	-0,034
Pool.	0,023	0,141	0,530	0,219
Possibilities for late check-out free of charge until 2pm.	0,159	-0,184	0,150	0,799
Possibility for early check-in as from 12pm.	0,223	0,229	0,203	0,643
Possibility to store the luggage in the property.	-0,035	0,406	0,096	0,673
Guesthouse daily activities available with the other guests.	0,640	0,269	0,264	0,097
Opportunity for a good night sleep.	0,482	0,317	-0,223	0,247
Availability of booking onsite outdoor activities.	0,504	0,251	-0,078	0,360

Tabela 24 – Resultados da análise fatorial com 4 componentes através do método de rotação Varimax com normalização de Kaiser

5. Conclusões

Com o presente caso de estudo, pretendeu-se aprofundar o conhecimento sobre os serviços e infraestruturas das *Guest Houses* de Cascais e analisar a atratividade do consumidor neste destino turístico, cuja recente dinamização do Alojamento Local motivou o estudo de viabilidade de negócio na criação de uma tipologia *premium* de alojamento local no destino turístico com o objetivo de identificar fatores diferenciadores para sua implementação.

É realizado um enquadramento da indústria do turismo sustentado por autores que identificam aspetos fundamentais no sistema turístico, na procura do destino, na segmentação e diferenciação do mercado, e igualmente, abordando os tópicos da cultura, vantagem competitiva e inovação no turismo. Procedo-se com a caracterização do alojamento na sua generalidade e o seu impacto no Turismo em Portugal através das “Estatísticas do Turismo 2017” pelo INE com valores comparativos entre 2015 e 2017, identificando os melhores resultados obtidos na História do turismo em Portugal em que segundo a OMT, o turismo representou cerca de 9% do PIB e contribuiu para a criação de emprego de uma forma sustentável e ainda, para o equilíbrio da balança comercial, representando cerca de 20% das exportações e 58% das exportações nos serviços. Através das fontes de informação disponíveis mais recentes referentes a 2017, a oferta de alojamento local em funcionamento traduziu-se em 2.663

estabelecimentos que disponibilizaram 66,6 mil camas. Em 2017, o alojamento local recebeu 3,4 milhões de hóspedes e 8,0 milhões de dormidas. A estadia média foi 2,35 noites e a taxa líquida de ocupação-cama situou-se em 37,2%.

O estudo assume um papel particular ao considerar-se a região de Cascais com informação suportada pelo Observatório Turismo de Cascais (2017), em que são analisadas três amostras compostas por mais de 5000 inquéritos válidos para os resultados totais do turismo na região para os anos 2015, 2016 e 2017. Esta caracterização dos movimentos turísticos do turista na região, identifica o mercado residente e os mercados emissores predominantes em Cascais nos últimos três anos, sendo estes a Espanha, Reino Unido e França, seguidos da Alemanha e Holanda. É nesta base que, se aprofunda análise particular do turismo em Cascais e a inserção do Alojamento Local na região, mais especificamente a tipologia *Guest House*.

As *Guest Houses* tratam-se de estabelecimentos pequenos de gestão personalizada que incluem casas e *bed and breakfast*. A indústria *Guest House* de hoje em dia, revela-se extremamente competitiva, onde elevados níveis de profissionalismo são obrigatórios (Henning, 2007).

Considerando as abordagens anteriores, exploraram-se as perguntas de partida e hipóteses de estudo subjacentes, por forma a dar resposta ao presente caso.

5.1 Análise das perguntas de partida

5.1.1 Qual é o comportamento do consumidor no segmento de procura de alojamento em Cascais?

Através dos resultados obtidos no questionário dirigido aos hóspedes de *Guest Houses* em Cascais e das entrevistas exploratórias aos organismos executivos da ALEP e ATC, é possível comprovar a hipótese 1, confirmando-se que a oferta de *Guest Houses* em Cascais corresponde ao perfil do turista que visita Cascais e é destinado aos turistas compreendidos entre os 35 e 54 anos, ou seja, compreendidos entre um segmento jovem e adulto com representatividade na amostra. Estes resultados obtidos são também fundamentados através da entrevista realizada ao organismo da ATC que identifica o perfil do turista de Alojamento Local posicionado numa faixa etária compreendida entre os 25 e 34 anos.

O perfil do hóspede *Guest House* identificado na amostra, caracteriza-se por ser predominantemente feminino com média de idades compreendidas entre os 27 e 38 anos, profissionalmente ativo e com um salário anual inferior a 25.000,00€.

Na análise de frequências absolutas, quando o hóspede tenciona viajar e visitar a região fá-lo geralmente acompanhado em casal e com amigos ou família geralmente com 2 crianças de idade inferior a 12 anos. No que respeita o tempo de tomada de decisão para se hospedar em Cascais é geralmente de um mês de antecedência ou inferior.

As suas principais razões para hospedar-se em Cascais são para descansar, relaxar e por motivos de diversão ou lazer. No entanto, na elaboração de testes de hipóteses, verificou-se o maior valor de frequência absoluta na faixa etária compreendida entre [1981-1991] nomeando a variável “diversão” como estatisticamente significativa relacionada com a faixa etária e portanto, identificando-se esta a motivação de maior relevância na análise para o turista se hospedar em Cascais.

Os atributos de maior importância numa *Guest House* no comportamento de compra são a segurança, acessibilidades aos transportes públicos, a limpeza e a arquitetura e design da propriedade. Quando testado hipoteticamente no que respeita à relação entre a faixa etária predominante que visita o destino e as razões principais para pernoitar na *Guest House* são identificadas como estatisticamente significativas a localização, a oferta de atividades, serviços externos e refeições, e o preço razoável.

5.1.2 As *Guest Houses* são uma mais valia para Cascais enquanto destino turístico?

Pretende-se identificar os tipos de utilização das *Guest Houses* atendendo à preferência dos consumidores e comprovar a hipótese 2, apoiado pelo ponto de vista dos proprietários das *Guest Houses*. Para estes, as características mais importantes destas unidades na criação de valor aos seus clientes são, em média, uma oferta de 12 a 15 quartos por unidade, pontos de acessibilidade e proximidade de locais de interesse, e a existência de material de apoio à estadia, espaço de refeições, cozinha equipada e bar. Os proprietários elegem no seu espaço a existência de sala comum de convívio, quartos familiares e suites. Estes fornecem apoio turístico *in-house* e recorrem a serviços externos para que os colaboradores possam estar dedicados aos clientes. Maioritariamente, a gestão das *Guest Houses* em Cascais é de carácter independente e contam com até 2 colaboradores na operação. Quanto aos preços praticados, os preços variam entre 56 € - 199 € para quarto privado e entre 66 € - 150 €, maioritariamente sujeitos a pré-pagamento do valor mínimo aplicável por estadia e a políticas de cancelamento gratuitas até 48 horas antes da chegada.

A promoção das *Guest Houses* ajuda a promover o destino turístico, demonstrado pelas respostas dos proprietários ao destacarem o investimento no *site* próprio, parcerias com *sites* de turismo para posicionamento da sua unidade e redes sociais ou influenciadores digitais. Os canais de venda mais utilizados são a Booking.com, o *site* próprio, Expedia e Airbnb.pt.

Quanto ao posicionamento, as palavras-chave que os proprietários pretendem ver associadas à sua *Guest House* estão diretamente relacionadas com o destino Cascais, sendo estas o mar, experiência, atividades, serviços personalizados e refúgio da cidade. De realçar também que, privilegiam os fatores de serviço e qualidade, conforto, higiene, segurança dos hóspedes, e ainda o serviço especializado nas atividades culturais e de entretenimento da região.

Através dos testes de hipóteses verificou-se que existe uma associação estatisticamente significativa entre o nível de qualidade de oferta de Cascais e o grau de satisfação da estadia na *Guest*

House. Apesar da amostra não revelar significância no processo de seleção de *Guest House* e Cascais entre géneros, o canal mais utilizado para ambos os sexos na procura do tipo de alojamento é a Internet.

Também se pretendeu investigar de que forma a variável de satisfação do hóspede na *Guest House* é influenciada pelo seu grau de importância dado aos atributos da unidade que, por sua vez, confirma uma relação linear entre as duas variáveis no atributo “Pequeno-almoço incluído no preço do quarto”, um ponto a implementar na *Guest House* de mais valia para o consumidor no destino.

A amostra de hóspedes inquiridos conclui que o valor da estadia em Cascais para si é valiosa, referindo que ganhou novo conhecimento e viveu uma experiência em Cascais valendo cada Euro gasto em 64.20%; que a experiência excedeu as suas expectativas em 67.80% e que irá recomendar o destino turístico aos seus amigos e familiares. Determina-se que 67.80% do total da amostra afirma querer regressar a Cascais.

Dado isto, conclui-se que, as necessidades e preferências dos hóspedes estão menos associadas à faixa etária e mais à qualidade da oferta e atributos da tipologia de alojamento. Deve-se assim constatar que, as *Guest Houses* permitem diversificar os gastos realizados em Cascais, bem como os hóspedes atribuem maior importância aos serviços da *Guest House* pois valorizam a oferta de espaços de convívio, o entretenimento oferecido, o espaço da cozinha e mesa única de refeições que permite que a estadia no destino seja mais económica num destino de sol e mar.

5.1.3 Que dimensão potenciará mais atratividade: preço, fator diferenciador ou segmentação no *target*?

A partir das entrevistas exploratórias, é revelado que o alojamento local é um elemento fundamental para diversificar a oferta e tornar o destino mais competitivo e atrativo. Evidencia-se como oportunidade o desenvolvimento da comunicação do destino através de comunicação *online* e o desenvolvimento de estudos sobre o alojamento local. Este pode ainda ser muito sazonal na região de Cascais mas reúne condições para maximizar a sua oferta desde o mercado económico ao mercado do luxo com oportunidade de diversidade de segmentação maior do que as outras tipologias já existentes (*hostels*, apartamentos, moradias e quartos de residências do titular).

Para avaliar a oportunidade que uma *Guest House* pode acarretar no destino, a análise fatorial realizada para responder à hipótese 3 pretendeu relacionar a importância dos inquiridos dada aos atributos de uma *Guest House* com a preferência de voltar ao destino e escolher repetir a experiência de alojamento. A amostra identifica que quando escolhem o tipo de alojamento prevalecem a qualidade, privacidade e serviços disponíveis.

Neste sentido, torna-se importante compreender o comportamento do consumidor para constituição de operacionalização do negócio e, simultaneamente, analisar a gestão das unidades já existentes na contribuição de cadeia de valor para Cascais. Na óptica do proprietário, o que leva os

seus clientes a escolherem a sua *Guest House* e os fatores pelos quais se querem diferenciar das restantes unidades assentam na experiência, serviço e qualidade. Para os hóspedes, a sensibilidade ao preço e a localização da unidade são os fatores relevantes. Para os interlocutores, a decisão de viagem a Cascais rege-se pela imagem do destino, pelos canais de comunicação e de venda para criar tendência e expandir o destino através das novas tecnologias. Assim sendo, embora os resultados não identifiquem diretamente um fator diferenciador, verifica-se perspectiva de viabilidade de negócio segmentado para o *target* jovem com mais de 25 anos, influenciado pelo preço.

5.1 Recomendações

Espera-se que o caso de estudo seja um objeto de observação às unidades *Guest Houses* em Cascais para implementação de novas práticas de gestão interna e desenvolvimento de benefícios para rentabilização do seu negócio. Recomenda-se a partilha de dados entre unidades *Guest Houses* para maximizar o desenvolvimento de conceito estratégico do produto turístico.

Quanto à análise da amostra dirigida aos hóspedes, ao identificar-se que os consumidores são sensíveis ao preço, localização e conforto, sendo estes os atributos de maior impacto nas suas preferências, o estudo do perfil do turista neste segmento pode ser aprofundado, explorando outros tipos de alojamento local. Observa-se que a oferta turística e a experiência da estadia são fatores fundamentais que motivam o turista a viajar e escolher uma unidade turística, pelo que, conhecer melhor as suas características sociodemográficas relacionadas com a importância dada aos atributos que estes primorizam quando escolhem uma unidade turística, merece uma maior atenção para o turismo da região.

5.2 Limitações e pesquisa futura

A presente falta de estatísticas e indicadores para o *short-term-rental* na área de estudo, dificultou a análise dos indicadores das unidades *Guest House* tendo sido limitado o número de indivíduos considerados na amostra.

Paralelamente, apesar do sucesso identificado na participação dos proprietários das *Guest Houses* para levantamento de características das suas unidades e suas perceções em relação aos clientes, verificou-se a necessidade de afirmação deste segmento do alojamento local no destino turístico para coordenar os padrões de qualidade, aumentar a quota de mercado face aos concorrentes fortes existentes, ou seja, as restantes unidades de alojamento turístico presentes em Cascais, e sobretudo, para fortificar a sua promoção nas tecnologias de informação consoante a sazonalidade turística.

Apesar do contributo dos organismos de Turismo locais, a inexistência de dados específicos relativos à tipologia *Guest House* dificultou a caracterização do setor turístico, sendo consideradas as fontes de informação disponíveis através de estatísticas recentes em sentido lato e as duas amostras

recolhidas para análise estatística. Aliado a esta limitação, as entrevistas realizadas podem induzir a uma reflexão ambígua no que respeita à tendência de crescimento e afirmação deste tipo de alojamento inserido no destino turístico.

De igual modo, identificou-se sucesso no contributo dos hóspedes das *Guest Houses* em Cascais na resposta ao questionário, contudo, devido à especificidade do tipo de inquirido, as respostas revelaram-se mais limitadas aquando da realização de alguns testes de hipóteses. Numa análise futura, seria interessante sustentar o caso de estudo em dados estatísticos relativos aos hóspedes que geram receita ao alojamento local em Cascais para resultados conexos ao alojamento *Guest Houses* menos condicionados. Desta forma, é importante ter em conta que a amostra não é totalmente representativa do universo de hóspedes de *Guest Houses* em Cascais e que, portanto, seriam necessários estudos adicionais para explicar o comportamento do consumidor no segmento de procura de alojamento em Cascais.

6. Referências

- Ahliya, S. (2010) The importance of hotels and accommodation in promoting tourism, disponível em <http://ezinearticles.com/?The-Importance-of-Hotels-andAccommodation-in-Promoting-Tourism&id=3656576>, consultado em 30-12-2018
- ATC [Associação de Turismo de Cascais] (2015) “Inquérito de satisfação ao Turista de Cascais Resultados totais 2015” consultado em 06/02/19
- ATC [Associação de Turismo de Cascais] (2016) “Inquérito de satisfação ao Turista de Cascais Resultados totais 2016” consultado em 06/02/19
- ATC [Associação de Turismo de Cascais] (2017) “Inquérito de satisfação ao Turista de Cascais Resultados totais 2017” consultado em 06/02/19
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007) *Turismo Princípios e Práticas*, 3^a ed., Campo Alegre, Bookman.
- G.P., R. (2009) *Tourism marketing and management*, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61014/Thesis_Final_SP.pdf?sequence=1, consultado em 30-12-2018
- Henning, R. (2007) *Effective Guest House Management*, Juta & Co Ltd, South Africa <https://www.tsf.pt/economia/interior/portugal-e-um-dos-paises-mais-dependentes-do-turismo-9288862.html>, consultado em 12-01-2019

- Henriques, C. (2003) Turismo, cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável, Edições Sílabo, Lisboa.
- INE. (2017) “Proveitos com dormidas em % dos proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento.”consultado em 13-01-2019
- INE. (2017) “Proveitos com dormidas em % dos proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento.”consultado em 13-01-2019
- Kotler, P. (1996) Principles of Marketing, ed. Prentice Hall Europe, Hertfordshire
- Hannam, K., Diekmann, A. (2010) Beyond Backpacker Tourism Mobilities and Experiences, Channel View Publications, Bristol.
- Natarajan, P. P. (2009). Entrepreneurship Management. Pondicherry University: Indian Institute of Tourism and Travel Management.
- Peters, M. e Pikkemaat, B. (2005) Innovation in Hospitality and Tourism: “Prospects Innovation in Tourism: Analyzing the Innovation Potential throughout the Tourism Value Chain”, Vol. 6, Nova Iorque.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005) Manual de Investigação em Ciências Sociais, 4ª ed., Lisboa.
- Shoemaker S., Lewis, R., Yesawich P. (2007), Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage, 4ª ed., Pearson.shoemake.
- Silva, J. (2009) A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação, disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1853/1/2010000173.pdf>, consultado em 30-12-2018
- TP [Turismo de Portugal]. (2018) “Turismo de Portugal promove Centro de Inovação” disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/noticias/Paginas/turismo-de-portugal-promove-centro-de-inovacao.aspx>, consultado em 30-12-2018
- Weiermair, K. (2006) Prospects for Innovation in Tourism: Analyzing the Innovation Potential Throughout the Tourism Value Chain”, disponível em https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J162v06n03_04?needAccess=true, consultado em 18-02-2019

7. Anexos

7.1 Anexo I – O ciclo de vida e os comportamentos turísticos (Silva, 2009)

- **Infância:** férias escolares ou em grupos sociais
- **Adolescência/jovem adulto:** alta propensão à viagem, uso de transportes de superfície, hospedagem alternativa, limites derivados à componente financeira
- **Casamento:** viagens organizadas e familiares, importância da chegada dos filhos
- **“Estágio Ninho Vazio”:** a independência em relação aos filhos aumenta a propensão à viagem, o mercado de cruzeiros é típico nesta fase; abrange sobretudo a população de “meia-idade”
- **Idosos:** grupo activo e móvel da população; férias mais “fixas” e baseadas no alojamento.

7.2 Anexo II – Abordagens à segmentação de mercado (Henriques, 2003)

Crítérios de segmentação	Autores
Escolha do destino	Scott, Schewe (1978)
Método de viagem	Hawes (1978)
Características demográficas	Graham e Wall (1978)
Objectivo de viagem	Bryant e Morrison (1980)
Procura de benefícios	Woodside e Pitts (1970)
Idade, classe social, modelo de gastos, ciclo de vida, preferências, acompanhantes	Heath e Wall (1992)

7.3 Anexo III – Levantamento de unidades *Guest House* de Cascais e seleção da amostra

Nome da unidade	Morada
Pérgola Guest House Bed & Breakfast	Av. Valbom 13, 2750-508 Cascais
The Charm of Cascais	Av. Infante Dom Henrique 669, 2750-168 Cascais
Casa Vela Guest House	Rua dos Bem Lembrados, nº 17 , 2750-305 Cascais
VillaCascais	Rua Fernandes Tomás, 1, 2750-342 Cascais
Somewhere Estoril Guesthouse	R. Cmte. Joaquim do Nascimento Gourinho 4, 2765-235 Estoril
	Rua Joaquim Ereira, n.1114 - Bairro Do Rosário, 2750-390 Cascais
Dolce Cascais Guest House	
Sui7es Guest House	Rua Frederico Arouca 293A, 2750-355 Cascais, Portugal
Cascais Dream Stay Guest House	R. Joaquim Ereira 458, 2750-390 Cascais
Manelisa Cascais (AL)	Rua das Cepas 189, Torre, 2750-742 Cascais
Alto do Estoril Guest House	R. Dom Afonso Henriques 583, 2765-571 Estoril
Guincho Wind Factory Guest house	R. Mergulhão 76, 2750-698 Cascais
Cascais Garden & Pool House	Rua das Perdizes 57, 2750-704 Cascais
Cascais Jasmim Doce	Rua João Lúcio de Azevedo, s/n Caruma, 2750-568 Cascais
Villa Vasco da Gama	Avenida Vasco da Gama 21, 2750-483 Cascais, Portugal
Limmo Garden	Rua do Roseiral 95 Birre de Cascais, 2750-261 Cascais
	Rua de Santo António, Amoreira, Nº 554, 2645-644 Alcabideche
Venus House	
Casa da Luísa Guesthouse	Rua dos Ciprestes, 19 Costa da Guia, 2750-808 Cascais
Hello Cascais b&b Rooms	Av. 25 de Abril 7, 2750-326 Cascais
Cascais Lovers Guesthouse	Av. de Sintra 848, 2750-642 Cascais
Petunia Guest House	Rua Vista Alegre, 10, 2750-517 Cascais, Portugal
Estoril Cottage	Av. D. Nuno Alvares Pereira, 45, 2765-261 Cascais, Portugal
PocoNovo	Beco do Poço Novo 4, 2750-444 Cascais
Cascais Seaside garden villa Guest house	Avenida de Sintra, 374 2750-642 Cascais, Portugal
Lawrence House Cascais	Rua das Cepas 171, 2750-742 Cascais, Portugal
JN Guest House	R. Madrid 3, 2765-419 Estoril

7.4 Anexo IV – Modelo de questionário dirigido às unidades *Guest House* de Cascais

Introdução

O presente questionário destina-se a um estudo sobre o alojamento local especializado na sub-tipologia *Guest House* inserido no mercado turístico na região de Cascais, no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Gestão Aplicada, precedido pelo Executive Master in Management com especialização em Marketing Estratégico, que está a ser realizada no ano letivo de 2018-19 na Católica Lisbon School of Business and Economics.

A sua contribuição será fundamental para a realização desta investigação. Peço a sua colaboração para dispensar alguns dos seus minutos e preencher o inquérito seguinte, solicitando-lhe que o leia atentamente e que responda a todas as questões.

O preenchimento do inquérito tem uma duração de 15 minutos aproximadamente. Os dados recolhidos são confidenciais e serão sujeitos a tratamento estatístico tendo em vista a divulgação de dados agregados.

Agradeço desde já a sua colaboração.
Bárbara Mendonça

Index

- A. **Caracterização física** (4 questões)
- B. **Caracterização das infraestruturas e serviços** (10 questões)
- C. **Caracterização da gestão** (2 questões)
- D. **Caracterização dos Recursos Humanos** (6 questões)
- E. **Marketing-mix** (10 questões)
- F. **Posicionamento** (5 questões)
- G. **Satisfação da Experiência do Hóspede** (4 questões)

A. Caracterização física

Q1 Identifique o total número de camas da sua *Guest House*:

- 2-6
- 7-11
- 12-15
- + de 15

Q2 Identifique o total número de quartos privados com WC partilhado:

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- + de 10

Q3 Identifique o total número de suites:

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- + de 10

Q4 Considere a proximidade da *Guest House*:

Assinalar as opções afirmativas para deslocações até 5-10 minutos a pé.

- Da paragem de Autocarro
- Da estação de Comboio
- Da área de restauração e bares
- Do centro histórico turístico
- Da zona de praia
- Da área comercial

B. Caracterização das infraestruturas e serviços

Q5 Aspetos funcionais da *Guest House*:

Assinalar as opções existentes.

- Cozinha equipada (fogão, forno, frigorífico, micro-ondas)
- Espaço de refeições
- Bar
- Venda de bebidas e snacks em máquina
- Lavandaria
- Computador com acesso gratuito à Internet
- Zona de material de apoio à estadia (toalhas de banho, lençóis, ferro de engomar, etc.)

Q6 Aspetos de conforto e entretenimento:

Assinalar as opções existentes.

- Sala comum de convívio
- Casa de banho social
- Sala de leitura
- Equipamento de divertimento (pingue pongue, playstation, jogos de tabuleiro, etc.)
- Quartos suite
- Quartos familiares
- Decoração temática
- Programa semanal de atividades elaborada pelos colaboradores

Q7 Segurança:

Assinalar as opções existentes.

- Cacifos individuais
- Zona para armazenamento de bagagem
- Serviço de receção 24 horas
- Chave tradicional de acesso aos quartos (sem uso de sistema tecnológico)

Q8 Apoio turístico providenciado pela receção:

Assinalar as opções existentes.

- Literatura de viagem de consulta gratuita
- Informação sobre atrações e atividades
- Marcação personalizada de atividades turísticas
- Venda de bilhetes para atividades turísticas em Cascais, Sintra e Lisboa
- Serviço de pick-up e drop-off ao aeroporto
- Aluguer de material de apoio turístico (bicicletas, pranchas de surf, skates, patins, etc.)
- Aluguer de carro
- Ligação a central de táxis

Q9 Relativamente a fornecedores, no que respeita aos serviços de lavandaria, a sua *Guest House* recorre a serviços externos de lavandaria?

- Sim
- Não

Q10 E no que respeita aos serviços de limpeza, recorre a serviços externos de limpeza?

- Sim
- Não

Q11 A sua *Guest House* tem cozinha própria onde as refeições para os hóspedes são preparadas?

- Sim
- Não

Q12 Contratam um decorador individual ou uma empresa especializada para decorar as áreas da *Guest House*?

- Decorador individual externo
- Decorador empresa externa
- Não recorremos a decorador

Q13 Trabalham apenas com fornecedores nacionais, ou também internacionais?

- Apenas fornecedores nacionais
- Fornecedores nacionais e internacionais

Q14 Através de que indicador mede a relação com os fornecedores?

- Nível de entregas
- Satisfação do cliente
- Produtividade
- Saving

C. Caracterização da Gestão

Q15 Tipo de gestão:

- Independente
- Cadeia ou Afiliação Nacional
- Cadeia ou Afiliação Internacional

Q16 Associação com organismos do setor turístico:

- ALEP – Associação do Alojamento Local em Portugal
- ATC – Associação de Turismo de Cascais
- ATL - Associação de Turismo de Lisboa
- Outro: _____

D. Caracterização dos Recursos Humanos

Q17 Quantos colaboradores possui a sua *Guest House*?

- 0-2
- 3
- ou +

Q18 Proporcionam formação aos vossos colaboradores?

- Sim
 - Não
- Display This Question: If* Proporcionam formação aos vossos colaboradores? = Sim

Q19 Com que regularidade e em que áreas?

- Mensalmente nas áreas operacionais: Receção, Cozinha e Restauração
- Trimestralmente na área administrativa e áreas operacionais
- Semestralmente na área administrativa e áreas operacionais
- Anualmente na área administrativa e áreas operacionais

Q20 A sua *Guest House* apoia a empregabilidade aceitando estágios profissionais através do IEFP?

- Sim
- Não

Q21 Como é realizada a avaliação dos colaboradores?

- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

Q22 Como incentivam os vossos colaboradores?

- Poder de decisão nas decisões estratégicas
- Bónus ao colaborador através da avaliação dos comentários dos hóspedes
- Adoção de sistemas tecnológicos para facilitar as tarefas diárias
- Oferta de cursos adequados ao interesse da unidade e colaborador
- Oportunidade dos colaboradores se envolverem em trabalho voluntário
- Oferta de um dia de folga fora do total de dias de férias anual
- Oferta de condições de trabalho flexíveis
- Evento mensal com a eleição do colaborador do mês
- Possibilidade de troca de funções, mudando funções durante tempo determinado
- Outro. Qual? _____

E. Marketing-mix

Q23 Qual o preço médio do quarto privado durante a época baixa?

- 20 € - 36 €
- 37 € - 45 €
- 46 € - 55 €
- 56 € - 69 €
- 70 € - 100 €
- > a 100 €

Q24 E qual o preço médio do quarto privado durante a época alta?

- 47 € - 55 €
- 56 € - 65 €
- 66 € - 79 €
- 80 € - 119 €
- 120 € - 150 €
- > a 150 €

Q25 Qual o preço médio da suite durante a época baixa?

- 36 € - 46 €
- 47 € - 55 €
- 56 € - 65 €
- 66 € - 80 €
- > a 80 €

Q26 E qual o preço médio da suite durante a época alta?

- 50€ - 65 €
- 66 € - 75 €
- 76 € - 89 €
- 90 € - 150 €
- > a 150 €

Q27 Política de gestão de reservas:

- Dias de semana
- Épocas do ano
- Antecedência da reserva
- Balcão

Q28 Política de reserva:

- Cancelamento gratuito, sem garantia (Free No-Show)
- Sem garantia, pagamento no *Check-out*
- Pré-pagamento do valor mínimo aplicável por estadia
- Pré-pagamento total da estadia

Q29 Política de cancelamento:

- Cancelamento gratuito até 24 horas antes da chegada
- Cancelamento gratuito até 48 horas antes da chegada
- Cancelamento gratuito sem período de tempo associado

Q30 Indique que tipo de material utiliza na promoção da sua *Guest House* e que percentagem atribui à distribuição de importância por material para um total de 100%:

- Site* próprio : _____ %
- ATC – Associação de Turismo de Cascais : _____ %
- Guia turístico. Qual/Quais? : _____ %
- Folhetos : _____ %
- Redes sociais e Influenciadores digitais : _____ %
- Parcerias com *Sites* de Turismo : _____ %
- Outro. Qual? : _____ %
- Total : _____ %

Q31 Com quem estabelecem parcerias na dinamização do negócio?

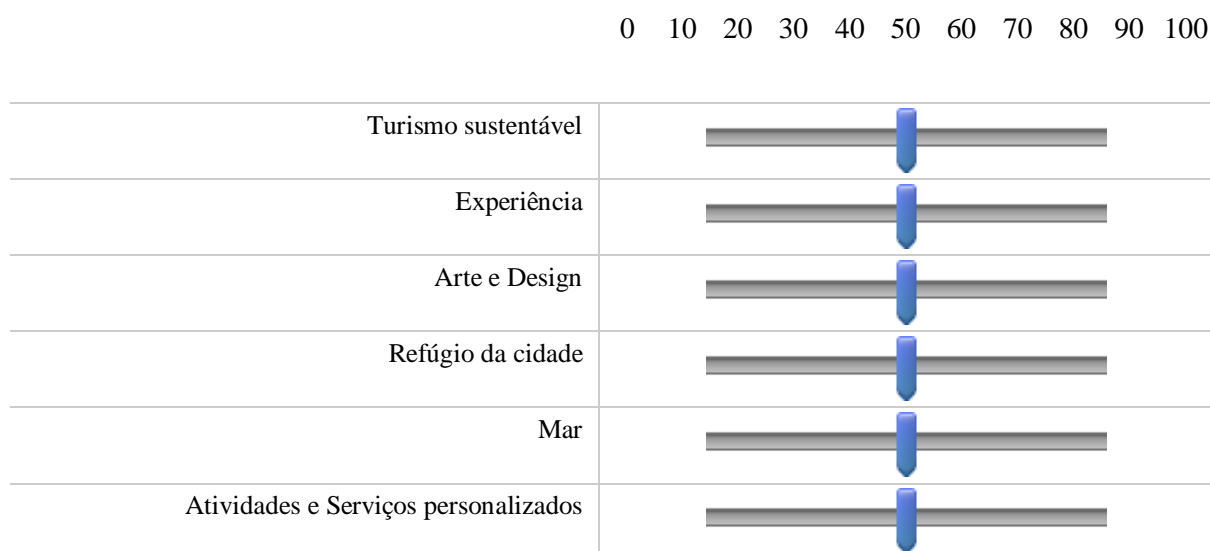
- Casino Estoril
- ATC – Associação de Turismo de Cascais
- Clube Naval de Cascais
- Circuito Estoril
- Cascais Jovem
- Outro. Qual? _____

Q32 Indique quais os canais de venda que utiliza na venda de quartos e que percentagem atribui à distribuição do volume de vendas por canal para um total de 100%:

- Site próprio : _____ %
- Booking.com : _____ %
- Facebook – página oficial : _____ %
- Airbnb.pt : _____ %
- Expedia.com : _____ %
- Agoda.com : _____ %
- Priceline.com : _____ %
- Agências de viagens. Indique quais? : _____ %
- Outro. Qual? : _____ %
- Total : _____ %

F. Posicionamento

Q33 Meça de 0 a 100 as palavras-chave que pretende que estejam associadas à sua *Guest House*?



Q34 Indique o que para si é importante para diferenciar a sua *Guest House* dos restantes alojamentos locais na zona de Cascais. *Classifique numa escala de 1 a 5, em que “1 – Nada importante” / “2 – Pouco importante” / “3 – Importante” / “4 – Muito importante” / “5 – Crucial”*)

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Importante (3)	Muito importante (4)	Crucial (5)
Os preços baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço e qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização central com boas acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto, higiene e segurança dos hóspedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaços de lazer e entretenimento dentro da unidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço especializado nas atividades culturais e de entretenimento da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência (arquitetura, design, tema, gastronomia, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q35 Como reparte a tipologia de clientes da sua *Guest House* de acordo com os seguintes grupos? Totalize 100%.

- Famílias : _____ %
- Casais : _____ %
- Grupo de amigos : _____ %
- Viajantes individuais : _____ %
- Viajantes de negócios : _____ %
- Total : _____ %

Q36 Classifique a sua *Guest House* numa das seguintes sub-tipologias abaixo que considere a mais adequada:

- Boutique *Guest House* [arquitetura, design, decoração, ambiente dos espaços]
- Family Guest House* [espaços familiares, crianças]
- Party Guest House* [dinamização e muitas atividades para os hóspedes]
- Backpaper Guest House* [oferta de quartos e suites a preço reduzido]
- Small village Guest House* [ambiente familiar, sensação de casa]
- Outra sub-tipologia. Qual? _____

G. Satisfação da Experiência do Hóspede

Q37 Existem ações previamente estipuladas para interagir com os clientes em cada fase da sua jornada? Defina as opções aplicáveis e opcionalmente identifique com um exemplo.

- Pré-chegada _____
- Chegada à *Guest House* _____
- Durante a estadia _____
- Véspera de saída _____
- Saída da *Guest House* _____

Q38 Como é avaliada e medida a satisfação do cliente?

- Formulário impresso quando o cliente faz *Check-out*
- Formulário impresso colocado nas áreas comuns ou no quarto
- Contato telefónico
- Via WhatsApp
- Via E-mail personalizado
- Avaliações nas redes sociais e na Internet (*sites* especializados ou no próprio *site* da *Guest House*) e os dos seus concorrentes
- Utilização de *Net Promoter Score* (NPS)
- Outro. Qual? _____

Q39 O que mais valorizam os clientes face à sua experiência no fim da estadia? Selecione os dois fatores principais.

- Colaboradores
- Limpeza
- Localização
- Relação qualidade/preço
- Conforto
- Comodidades
- Wi-Fi Gratuito
- Pequeno-almoço
- Outra. Qual? _____

Q40 O que mais criticam os clientes face à sua experiência no fim da estadia? Selecione os dois fatores principais.

- Colaboradores
- Limpeza
- Localização
- Relação qualidade/preço

- Conforto
- Comodidades
- Wi-Fi Gratuito
- Pequeno-almoço
- Outra. Qual? _____

Q41 Porque escolhem os clientes a sua *Guest House* ao invés das restantes na zona de Cascais?
 Enumere um Ponto de Venda único da sua *Guest House*.

7.5 Anexo V - Modelo de questionário dirigido ao Hóspede *Guest House* Cascais

Introdução

Hello and welcome to our tourist destination: Cascais!

If you have spent at least one night at a Guest House in Cascais, I kindly ask you to participate in a survey, which will help me make your future stay here even more pleasant.

The survey will take about 8-10 minutes and it is conducted anonymously.

Thank you in advance for your support!

Índice

- A. Planeamento da viagem** (4 questões)
- B. Preferência do hóspede** (5 questões)
- C. Avaliação da experiência e satisfação do cliente** (9 questões)
- D. Caracterização sociodemográfica** (5 questões)

A. Planeamento da viagem

Q1 How did you arrive to this Guest House?

- By car
- By taxi/Uber/Cabify or other similar
- By bus
- By train

Q2 Where did you hear about this Guest House?

- Internet
- Friends and relatives
- Media
- Books and guides
- Travel agency
- Fairs and/or exhibitions
- Other. What? _____

Q3 How many nights did you plan to stay at the Guest House?

- 1
- 2-3
- 4-7
- More than 7

Q4 What were the main reasons to stay at a Guest House? Please select all options that apply.

- Location
- Concept (theme, architecture, design)
- Offer of activities, offsite services, meals
- Guesthouse environment and team members
- Reasonable price
- By influence of family, colleagues or friends
- It made part of the Travel Agency package
- Special offer online
- Influenced by Social media or Digital influencer
- Special price due to Event partnership
- Other. What? _____

B. Preferência do Hóspede

Q5 Let us now talk about your decision to visit Cascais. Who is/were accompanying you on your current visit to this tourist destination?

- No one
- Partner
- Family and/or relatives. How many children under the age of 12 are accompanying you?

- Friends
- Co-workers
- Business partners
- Other. What? _____

Q6 When did you decide to stay in Cascais?

- Less than a month ago
- 1 to 3 months ago
- More than 3 months ago

Q7 Was it a last minute offer?

- Yes
- No

Q8 What were the main reasons to stay in Cascais?

- Rest and relaxation
- Visiting relatives and friends
- Business reasons
- Attending an event
- Find culture and art
- Fun
- Sports and recreation
- Health
- Wellness

- Religious reasons
- Other. What? _____

Q9 Below are listed some features that you consider when you choose a Guest House. Indicate your level of importance for these features when you choose any Guest House:

	Extremely important (1)	Very important (2)	Moderately important (3)	Slightly important (4)	Not at all important (5)
1. Personal safety and security.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Accessibilities by public transportation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Overall cleanliness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Architecture and Design of the property.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Walking distance from main site attractions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. The quality of the mattress, pillows and linen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Private bathroom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Friendliness of the guesthouse people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Art and landscape backgrounds to take photographs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. The offer of meals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Eating table.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Breakfast included in the room price.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Complimentary bottle of water.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Snack/Tea/Drinks available anytime in the reception.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Lightning and fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Ventilation and A/C system.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Shared living room.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Full-equipped kitchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Pool.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Possibilities for late check-out free of charge until 2pm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Possibility for early check-in as from 12pm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Possibility to store the luggage in the property.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Guesthouse daily activities available with the other guests.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Opportunity for a good night sleep.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Availability of booking onsite outdoor activities.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Avaliação da experiência e satisfação do cliente

Q10 Next, please rate the general quality of Cascais destination offer:

	Excellent (1)	Good (2)	Average (3)	Poor (4)	Terrible (5)
General quality of Cascais offer is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 This part of the survey refers to your feelings and comprehension of the value of your stay in Cascais:

	Strongly agree (1)	Somewhat agree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat disagree (4)	Strongly disagree (5)
Overall, staying in Cascais has been valuable to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have gained new knowledge and experiences in Cascais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staying in Cascais is worth every Euro paid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Rate your overall satisfaction with your stay at the Guest House:

	Extremely satisfied (1)	Somewhat satisfied (2)	Neither satisfied nor dissatisfied (3)	Somewhat dissatisfied (4)	Extremely dissatisfied (5)
What is your overall satisfaction with your stay at the Guest House?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Considering your stay, how do agree with the following statements?

	Strongly agree (1)	Somewhat agree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat disagree (4)	Strongly disagree (5)
The visit to Cascais exceeded my expectations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I had to choose again, I would book another type of accommodation property instead.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I had to decide again, I would choose staying in a Guest House.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will recommend Cascais destination to my friends and relatives.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will return to Cascais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Next time I visit Cascais I stay in a Hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Have you had any reason to complain when staying in a Guest House?

- Yes
- No

Display This Question: If Have you had any reason to complain when staying in a Guest House? = Yes

Q18 Have you field a complaint?

- Yes
- No

Q19 On the other hand, have you had the reason to praise any stay in a Guest House before?

- Yes
- No

Display This Question: If On the other hand, have you had the reason to praise any stay in a Guest House before? = Yes

Q20 Did you share your comments?

- Yes
- No

Q21 Following your last trip budget plan, how did you find your expenses whilst staying in Cascais during your current/recent visit?

- Lower than planned
- Within what was planned
- Higher than planned

D. Caracterização sociodemográfica

Q22 Before finishing this survey, a few questions about you. Please name your country of residence:

- Portugal
- Spain
- France
- Italy
- United Kingdom
- Germany
- Holland
- U.S.A.
- Brazil
- Other. Which? _____

Q23 Gender:

- Male
- Female

Q24 Year of birth:

- 1930 - 1950
- 1951 - 1980
- 1981 – 1991
- 1992 – 2003

Q25 What is your employment status?

- Employed
- Self-employed
- Unemployed
- Retired
- Student

Q26 What is your total annual salary income? (Include all sources – salary, bonuses, rents, royalties, etc.)

- Less than 25.000, 00€
- Between 25.000, 00€ and 40.000, 00€

- Between 40.000, 00€ and 60.000, 00€
- Between 60.000, 00€ and 80.000, 00€
- 80.000,00€ or more

7.6 Anexo VI – Guião e transcrição da entrevista a organismo executivo da Associação de Alojamento Local em Portugal

Nome: Eduardo Miranda

Função Executiva: Presidente

Data: 13/02/2019

1. O alojamento local é caracterizado como um tipo de alojamento turístico de orçamento limitado. Qual a perspetiva atual da ALEP no que respeita ao enquadramento do tipo AL na região de Cascais? E a médio e longo prazos?
A ideia que o alojamento local é uma oferta essencialmente “low cost” é um mito. O alojamento local trouxe uma enorme diversidade de oferta, algumas mais económicas outras até voltadas para um mercado mais alto. O alojamento local engloba várias modalidades como os estabelecimentos de hospedagem, onde se encontram os *hostels*, os apartamentos e moradias e recentemente os quartos nas residência do titular. Em cada um destes segmentos há oferta mais acessível ou mesmo de luxo. O único mais direcionado para um público jovem e que pratica em média valores acessíveis são os *hostels*. Mesmo estes, com a possibilidade de haver quartos privados, já apresentam oferta com valores que se aproximam de alguns hotéis ou estúdios em AL. Um exemplo desta variedade é o facto do alojamento mais caro, mesmo em Cascais, ser justamente em AL com as moradias de luxo. O contributo que o AL pode trazer para o Turismo em Cascais é o mesmo que em todo o resto do país: ao aumentar a variedade de oferta e as propostas de alojamento, ou seja, traz diversidade, o que torna o destino mais competitivo e atrativo.
2. Quantas unidades turísticas estão previstas para abertura na região de Cascais nos próximos 5 anos? E quantas unidades do tipo AL? Apresente número estimado.
O alojamento local exige apenas um registo com aprovação quase automática (10 dias), Também não são, em geral, empreendimentos de grande dimensão, sendo assim não há dados sobre projetos em andamento e perspetivas de aberturas. A oferta do AL reage rápido quase de imediato à variação da procura, por isto a perspetiva de crescimento do AL irá acompanhar o crescimento da procura turística. Qualquer estimativa e previsão, apesar de serem veiculadas muitas, é meramente um palpite. A procura em Cascais vai ter a mesma limitação que a procura em Lisboa: o gargalo do aeroporto de Lisboa. Até que o novo aeroporto seja feito não será possível crescer a taxas muito elevadas. Isto deverá condicionar a procura e como consequência, é provável que esta limitação condicione também o aparecimento de nova oferta em AL.
3. A ALEP planeia a criação de novos meios de aproximação do segmento turístico “Flashpacker – Geração Y”?
Não percebi o que quer dizer com “criar novos meios de aproximação do segmento de Flashpackers-Geração Y”. A ALEP é a associação que representa o setor, o que não se confunde com os operadores. São estes que criam a oferta, que trazem a inovação na área do alojamentos, que criam serviços, conceitos para atrair determinados segmentos ou não. Nesta

área, através dos *hostels*, Portugal tem liderado a inovação. Somos de longe o país com mais prémios acumulados no segmento dos *hostels*, em especial de média dimensão. Estamos (aliás os titulares de *hostels* estão) a fazer justamente o processo contrário: atrair segmentos mais tradicionais para os *hostels*. Os quartos privados tem permitido uma mistura única de públicos. Há *hostels* que tem um conceito quase de boutique hotel com alguns quartos em camarata, e quartos privados que poderiam atrair quase qualquer outro segmento, seja de pessoas acostumadas a ficar em hotéis, como de clientes de apartamentos em AL. Criou-se uma grande curiosidade de conhecer estes conceitos de alojamento mais informais e inovadores e com um carater de socialização que marca os *hostels*. Naturalmente, mesmo dentro dos *hostels*, há segmentação. Alguns com uma oferta mais acessível, outros com ambiente mais elaborado para atrair outros segmentos, ainda há alguns que apostam essencialmente nas atividades de socialização. Ou seja, mais uma vez : diversidade. Nos estabelecimentos de hospedagem (guest houses, bed&breakfasts) a diversidade é ainda maior. Temos guest houses que parecem verdadeiros mini boutique hotéis, muitas vezes explorados em propriedades únicas, vivendas com condições exclusivas. Cascais, por exemplo, tem um ótimo potencial para este segmento. Outros são mais básicos.

4. Quais as oportunidades para a tipologia do alojamento local de se tornar associado da ALEP? Qual a proposta adequada a propor ao AL face às suas especificidades?

A ALEP é a única associação nacional exclusivamente dedicada ao alojamento local. Toda a direção, por estatuto, é composta por pessoas que operam um AL, ou seja, que conhecem a atividade na prática. Primeiro, a ALEP é a entidade de defesa dos interesses do setor, algo que foi crítico nesta alteração legislativa quando a atividade esteve mesmo em perigo de sobrevivência. Além disto temos vários serviços de apoio onde se destaca a informação, sistema de esclarecimento de dúvidas, formação que disponibilizamos aos associados. Numa atividade onde a maioria são pequenos operadores e as obrigações muitas vezes estão dispersas em várias legislações, o nosso papel de apoio para ajudar os operadores a cumprir as obrigações legais tem sido crítico. Estamos também a preparar o lançamento de uma série de vantagens através de diversas parcerias com prestadores de serviço e empresas com produtos para o alojamento local. Nossa missão é apoiar os operadores de forma a permitir que cumpram a lei, sejam profissionais, mas com um esforço menos para que possam dedicar-se ao que o core da sua atividade: prestar um serviço aos hóspedes.

5. A ALEP reconhece como necessária a captação de dados específicos para fins estatísticos na tipologia alojamento local? É algo que estimam ver implementados a curto prazo?

Estamos a finalizar um projeto inovador a nível mundial para produção de várias estatísticas e indicadores que não existem hoje para o short-term-rental, tanto aqui como lá fora. Este projeto será apresentado em Março, na altura da BTL e vai comatar uma grande lacuna tanto na estatísticas do Turismo, como na criação de indicadores práticos para os operadores. Numa primeira fase ainda não vamos ter indicadores dos estabelecimentos de hospedagem (guest houses) apenas do mercado em geral e dos segmentos de apartamentos e moradias que representa 90% do AL.

7.7 Anexo VII – Guião e transcrição de entrevista a organismo executivo da Associação de Turismo de Cascais

Nome: Sandra Braz

Função Executiva: Golf & PR Manager

Data: 18/02/2019

6. O alojamento local é caracterizado como um tipo de alojamento turístico de orçamento limitado. Qual a perspetiva atual da ATC no que respeita ao enquadramento do tipo AL na região? E a médio e longo prazos?
Enquanto destino e entidade promotora da região, o nosso objetivo é divulgar a região e toda a sua oferta. O AL ainda é muito sazonal nesta região e ainda há incertezas nesta área, contudo a ATC já desenvolve estudos nesse sentido para melhor compreender o seu enquadramento.
7. Quantas unidades turísticas estão previstas para abertura na região de Cascais nos próximos 5 anos? E quantas unidades do tipo AL?
Não dispomos desta informação.
8. Atualmente, identifique quais os três aspetos mais positivos ao nível do turismo na zona? E os menos positivos?
+ Diversidade, clima, beleza natural
- nightlife, oferta de restauração
9. A ATC reconhece o potencial de desenvolvimento de estratégia de captação internacional do alojamento local para eventos, congressos, exposições e entretenimento na região de Cascais? Se a resposta é afirmativa, quais as medidas a ser implementadas?
Não é o foco do Turismo de negócios.
10. Como é que a ATC prevê a tendência do mercado imobiliário na região de Cascais no que respeita a *time sharing*, alugueres de apartamentos e moradias por curta duração (exº air bnb) e compra de residência pelo residente estrangeiro?
Portugal – Cascais – está efetivamente no radar dos investidores internacionais, e a procura associada aos negócios acima referidos tem sido crescente ao longo dos últimos 2 anos; No âmbito das nossas iniciativas de promoção e divulgação no mercado internacional, temos efetivamente sentido um forte interesse, por exemplo por parte de investidores oriundos do Brasil e do Médio Oriente, na aquisição de bens que no curto/médio prazo se possam traduzir em rentabilidades interessantes. Destaca-se a procura de prédios para renovar e transformar em pequenos apartamentos para alojamento turístico, bem como a compra de um conjunto de apartamentos dispersos também para colocar no mercado do arrendamento de curta-duração. A procura de casas para 1ª/2ª residência por parte de estrangeiros continua a ser uma vertente relevante no mercado residencial em Cascais; neste sentido também os brasileiros se têm destacado, notando-se também muito interesse por parte do norte da Europa, França, UK, e com os EUA a demonstrar uma presença crescente.
11. O ATC planeia a criação de novos meios de aproximação do segmento turístico “Flashpacker – Geração Y”?

É verdade que é uma geração que está a obrigar os mais diversos setores a reinventarem-se. No caso particular de Cascais, o turista é eminentemente mais velho pelo que para já a nossa estratégia de comunicação foca-se na Experiência, uma forte aposta em conteúdos e em traduzir o conceito da marca em histórias cativantes.

- 12.** Como planeia a ATC responder ao desafio da heterogeneidade do turista que pretende visitar Cascais nos canais on-line? Prevê-se uma comunicação diferente pela “Visit Cascais” para os diferentes segmentos de mercado?

É curioso pois é precisamente esta característica (da oferta diversificada da região) que enaltecemos em toda a comunicação do destino Cascais, seja na nossa comunicação online, como offline. No caso específico da comunicação online, existem mais ferramentas, o que nos dá o “poder” de segmentar campanhas e anúncios para cada uma das nossas “personas”, seja através de criatividades diferentes, temáticas, fases de compra diferentes, (etc.) toda a nossa comunicação é pensada e personalizada.

- 13.** Quais as oportunidades para a tipologia do alojamento local de se tornar associado da ATC? Qual a proposta adequada a propor ao AL face às suas especificidades?

Existem quotas com valores específicos para estas categorias e são igualmente promovidos em todas as nossas comunicações.

- 14.** A ATC reconhece como necessária a captação de dados específicos para fins estatísticos na tipologia alojamento local? É algo que estimam ver implementados a curto prazo?

Claro que sim, e já temos um estudo elaborado nesse sentido, cuja 1ª edição foi em 2017/2018, cujas conclusões enquanto Perfil Global foram as seguintes:

- Género: Masculino (67.7%), Feminino (32.3%),
- Idade: 25-34 (43.1%), 15-24 (25.80%)
- Nível de escolaridade Superior (79,60%)
- Os turistas acomodados em alojamento local provem de:
 - Reino Unido (10.7%)
 - Espanha (9.5%),
 - Alemanha (9.2%)
 - França (8.3%)
- Viajam em Grupo: Com mais três pessoas (29.7%)
- Realizou a viagem com Amigos (77,20%) e família (34.1%)
- Motivação principal:
 - Férias, lazer (99.4%)
 - Turismo de Negócios (0.6%)
- O tipo de alojamento local utilizado é:
 - Hostel (49.2%)
 - Guest House (25.7%)
 - Casa ou Apartamento (25.1%)
- Canais usados na reserva do Alojamento:
 - Através da Internet (96.6%)
 - OTA’s – Online Travel Agents (87,70%)
- A razão principal de escolha em alojamento local e o preço (88.4%)
- O valor medio pago por noite e de 57.36 euros
- A estadia media e de 4.78 dias

7.8 Anexo VIII – Análise SPSS

7.8.1 Tabela de frequências descritivas do valor dos atributos de uma *Guest House* para o hóspede

	N	1 - Extremely important		2 - Very important		3 - Moderately important		4 - Slightly important		5 - Not at all important	
		Freq.	Valid %	Freq.	Valid %	Freq.	Valid %	Freq.	Valid %	Freq.	Valid %
<i>Personal safety and security.</i>	66	40	60,6	20	30,3	3	4,5	2	3,0	1	1,5
<i>Accessibilities by public transportation.</i>	66	17	25,8	27	40,9	14	21,2	8	12,1	-	-
<i>Overall cleanliness.</i>	66	50	75,8	14	21,2	1	1,5	1	1,5	-	-
<i>Architecture and design of the property.</i>	66	14	21,2	21	31,8	25	37,9	6	9,1	-	-
<i>Walking distance from main site attractions.</i>	66	19	28,8	26	39,4	15	22,7	6	9,1	-	-
<i>The quality of the mattress, pillows and linen.</i>	66	24	36,4	29	43,9	8	12,1	5	7,6	-	-
<i>Private bathroom.</i>	66	34	51,5	20	30,3	10	15,2	2	3,0	-	-
<i>Friendliness of the guesthouse people.</i>	66	28	42,4	27	40,9	9	13,6	2	3,0	-	-
<i>Art and landscape backgrounds to take photographs.</i>	66	16	24,2	21	31,8	17	25,8	8	12,1	4	6,1
<i>The offer of meals.</i>	66	12	18,2	21	31,8	19	28,8	7	10,6	7	10,6
<i>Eating table.</i>	66	8	12,1	17	25,8	25	37,9	10	15,2	6	9,1
<i>Breakfast included in the room price.</i>	66	19	28,8	19	28,8	19	28,8	5	7,6	4	6,1
<i>Complimentary bottle of water.</i>	66	11	16,7	18	27,3	24	36,4	8	12,1	5	7,6
<i>Snack/Tea/Drinks available anytime in the reception.</i>	66	9	13,6	25	37,9	18	27,3	7	10,6	7	10,6
<i>Lightning and fans.</i>	66	24	36,4	21	31,8	16	24,2	5	7,6	-	-
<i>Ventilation and A/C system.</i>	66	33	50,0	25	37,9	6	9,1	2	3,0	-	-
<i>Shared living room.</i>	66	7	10,6	15	22,7	25	37,9	16	24,2	3	4,5
<i>Full-equipped kitchen.</i>	66	13	19,7	23	34,8	19	28,8	9	13,6	2	3,0
<i>Pool.</i>	66	6	9,1	16	24,2	22	33,3	14	21,2	8	12,1
<i>Possibilities for late check-out free of charge until 2pm.</i>	66	17	25,8	25	37,9	19	28,8	4	6,1	1	1,5
<i>Possibility for early check-in as from 12pm.</i>	66	14	21,2	23	34,8	23	34,8	4	6,1	2	3,0
<i>Possibility to store the luggage in the property.</i>	66	25	37,9	30	45,5	8	12,1	3	4,5	-	-
<i>Guesthouse daily activities available with the other guests.</i>	66	9	13,6	12	18,2	24	36,4	11	16,7	10	15,2
<i>Opportunity for a good night sleep.</i>	66	36	54,5	24	36,4	5	7,6	1	1,5	-	-
<i>Availability of booking onsite outdoor activities.</i>	66	10	15,2	29	43,9	16	24,2	7	10,6	4	6,1

7.8.2 Tabelas de frequências relativas às características sociodemográficas do inquirido

Data de nascimento		
	Frequency	Percent
1951 - 1980	20	30,8
1981 - 1991	26	40,0
1992 - 2003	19	29,2

Género		
	Frequency	Percent
Male	28	43,1
Female	37	56,9

Estatuto laboral		
	Frequency	Percent
Employed	49	75,4
Self-employed	6	9,2
Retired	1	1,5
Student	9	13,8

Valor de salário anual		
	Frequency	Percent
Less than 25.000, 00€	26	40,6
Between 25.000, 00€ and 40.000, 00€	18	28,1
Between 40.000, 00€ and 60.000, 00€	11	17,2
Between 60.000, 00€ and 80.000, 00€	6	9,4
80.000, 00€ or more	3	4,7

7.9 Anexo IX – Notas importantes referentes às entrevistas aos organismos do Turismo

	A	B
Caracterização do alojamento local (AL) – Situação atual	<ul style="list-style-type: none"> - O AL tem uma enorme diversidade de oferta desde económico a luxo em estabelecimentos de hospedagem, <i>hostels</i>, apartamentos moradias e quartos nas residências do titular; - Portugal lidera a inovação do AL através dos <i>hostels</i>; - Nos estabelecimentos de hospedagem (Guest Houses e Bed & Breakfasts) existe uma diversidade de segmentação maior do que nos <i>hostels</i> desde alojamento básico a mini boutique; - Em Cascais, o AL é feito com moradias de luxo; é referido que tem ótimo potencial para o este segmento; 	<ul style="list-style-type: none"> - O AL ainda é muito sazonal na região de Cascais; - Aspetos mais positivos na zona: “Diversidade, clima, beleza natural” - Aspetos menos positivos na zona: “<i>nightlife</i>, oferta de restauração”; - O foco do desenvolvimento do Turismo não reside no Turismo de negócios; - “Procura de casas para 1ª e 2ª residência continua a ser relevante no mercado residencial” - Mercados emergentes: Brasil, França, Reino Unido, Norte da Europa e E.U.A.; - Fatores do Turista de AL em Cascais predominantes: Masculino com idade superior a 25 anos e de nível de escolaridade superior. Reserva a sua viagem através da Internet e viaja acompanhado de amigos ou família em férias/lazer. Dentro do AL, opta por ficar num <i>Hostel</i> (49.20%), <i>Guest Houses</i> (25.70%) ou Casa ou Apartamento

		(25.10%) devido aos fatores: localização e preço (88.40%). O valor médio pago por noite é de 57.36 € e a estadia média é de 4,78 dias.
Caracterização do alojamento local (AL) – Situação a médio e longo prazos	<ul style="list-style-type: none"> - Contributo do AL no Turismo em Cascais: mais diversidade na oferta tornará o destino mais competitivo e atrativo; - “A perspetiva do crescimento do AL irá acompanhar o crescimento da procura turística”; - Registo de AL com aprovação simples e rápida (em média 10 dias) que gera imprevisibilidade no número de unidades estimadas para abertura a 3-5 anos; - Portugal é o país com mais prémios acumulados no segmento dos hostels; 	<ul style="list-style-type: none"> - Referem não dispor de informação para estimativa de abertura de unidades AL; - Forte interesse dos investidores do mercado do Brasil e do Médio Oriente na aquisição de prédios para renovar e transformar em AL ou para <i>short-term-rental</i>;
Respostas às necessidades do mercado e dinamização do AL pela Associação	<ul style="list-style-type: none"> - “ALEP é a entidade de defesa dos interesses do setor” e dispõe de vários serviços de apoio a todas as unidades de AL no país; - O papel da ALEP é ajudar os operadores a cumprir as obrigações legais; 	<ul style="list-style-type: none"> - ATC tem o objetivo de divulgar a região e a sua oferta; - Desenvolve atualmente estudos sobre o AL em Cascais; - A estratégia de comunicação é a Experiência para criar meios de aproximação do segmento mais jovem; - Foco da comunicação do destino: “oferta diversificada da região” através de comunicação <i>online</i> (segmentar campanhas e anúncios para cada <i>persona</i>) e <i>offline</i>;
Vantagens de ser um associado	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços de apoio: informação, sistema de esclarecimento de dúvidas, formação, vantagens através de parcerias com prestadores de serviços e empresas com produtos para o AL; 	<ul style="list-style-type: none"> - Quotas com valores específicos para as categorias AL;
Outras mudanças	<ul style="list-style-type: none"> - Em 2019, a ALEP lança um “projeto inovador a nível mundial para produção de estatísticas e indicadores para o <i>short-term-rental</i>”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboram estudos para definir Perfil Global do Turista para AL (1ª edição 2017/2018)