

Alojamento Local na Região Autónoma da Madeira - Tipologia e distribuição do Imóvel. O Perfil do Investidor

*Local Accommodation in the Autonomous Region of Madeira – Property’s typology and distribution.
The Investor Profile.*

Luís Filipe Seixas Sardinha¹; Duarte Nuno Fernandes²; John Moura³.

¹ E-mail: sar_dinha@hotmail.com

Instituto Superior de Administração e Línguas

² E-mail: duartefernandes13@gmail.com

Instituto Superior de Administração e Línguas

² E-mail: johmoura@gmail.com

Instituto Superior de Administração e Línguas

Resumo: Na Região Autónoma da Madeira, o Alojamento Local tem vindo a aumentar. Permitiu a reabilitação de imóveis degradados, oferta de alojamento em zonas atípicas e contribui de forma indireta para outros setores. Com aumento deste mercado torna-se importante compreender os intervenientes.

É neste âmbito que surgiu este estudo empírico. Através de um questionário administrado a 266 pessoas, procurou-se perceber qual o perfil do investidor neste tipo de mercado e mapear a distribuição do AL na RAM. No presente estudo foi possível demonstrar quais os concelhos com mais desenvolvimento de imóveis afetos ao AL (Funchal, Calheta e Santa Cruz). Também foi possível verificar que em todos os concelhos existem imóveis afetos a esta atividade, apresentando diferentes tipologias em zonas mais centrais (predominância de apartamentos) e zonas menos centralizadas (predominância de moradias).

Ficou demonstrado que 62% dos investidores são dotados de formação ao nível de ensino superior e numa perspetiva geral os inquiridos apresentam competências para atuar no mercado.

Palavras-chave: Alojamento Local; Perfil do Investidor; Região Autónoma da Madeira; Turismo.

Abstract: *In the Autonomous Region of Madeira, Local Accommodation has been increasing. It allowed the rehabilitation of degraded properties, offering accommodation in atypical areas and indirectly contributing to other sectors of activity. With an increase in this market, it is important to understand the players.*

It is within this scope that this empirical study emerged. Through a questionnaire administered to 266 people, it was sought to understand the profile of the investor in this type of market and to map the distribution of the LA in the RAM. In the present study it was possible to demonstrate which municipalities with the most development of real estate affected by LA (Funchal, Calheta and Santa Cruz). It was also possible to verify that in all municipalities there are properties related to this activity, presenting different typologies in more central areas (predominance of apartments) and less centralized areas (predominance of dwellings).

The results showed that 62% of the investors are trained at higher level and in a general perspective the respondents have the competencies to act in the market.

Keywords: *Local Accommodation; Investor Profile; Autonomous Region of Madeira; Tourism.*

1. INTRODUÇÃO

A atualidade é caracterizada por um forte crescimento do turismo em Portugal. Este setor apresenta-se ao público sobre diversas formas procurando-se adaptar às necessidades emergentes dos turistas. Portugal foi pioneiro na regulamentação do Alojamento Local (AL). Surge em 2008 no âmbito do simplex, caracterizando a mudança de um paradigma. Mais tarde, em 2014, congrega-se então a revista e atualizada regulamentação para este tipo de alojamento harmonizada com um período de recuperação económico e aumento da procura turística por Portugal. Relativamente ao Alojamento Local, é inegável o seu contributo para o setor e economia de Portugal. Apresenta-se como uma alternativa à oferta tradicional em novos locais, com preço e experiências singulares. A regulamentação e facilidades para submeter o pedido permitiu uma oferta vasta e diversa que vai desde ao imóvel adquirido para o efeito, ou reabilitação de imóveis degradados ou mesmo situações que se apresentavam no mercado de forma irregular tornando-as viáveis e reguladas.

Na Região Autónoma da Madeira (RAM) o número de camas deste tipo de alojamento ascende as 9600. Em 2016 o número de camas já representava 14,7% do total de camas da RAM.

A apresentação do imóvel no mercado é feita tanto de forma direta pelo proprietário bem como através de parceiros de negócio que se disponibilizam a fazer toda a gestão e rentabilização do imóvel.

As vozes e opiniões quanto ao tema são dissonantes. Se por um lado surge um novo leque de oportunidades permitindo novos empreendedores e investidores neste tipo de mercado, por outro para quem já está estabelecido surgem dúvidas sobre as competências e idoneidade de quem opera neste tipo de mercado.

É neste âmbito que surge este estudo empírico. Através de um inquérito por questionário procuramos perceber qual o perfil do investidor neste tipo de mercado. Numa perspetiva de futuro, procura-se identificar a tipologia e mapear a distribuição geográfica AL na RAM.

Numa primeira fase ir-se-á proceder à análise dos dados disponibilizados pelo Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) e de seguida à análise dos dados provenientes dos questionários aplicados.

Objetivos e perguntas de investigação

O presente trabalho procura averiguar qual é o perfil de investidor neste tipo de mercado e caracterizar a tipologia e distribuição geográfica do AL na RAM.

Como Objetivos Específicos foram definidos:

- Saber as características sociodemográficas do investidor;
- Saber motivo para se tornar investidores em AL na RAM;
- Saber se a gestão do seu imóvel é feita por conta própria ou por terceiros e que dificuldades surgem neste tipo de negócio;
- Como compõem o seu marketing mix (preço, produto, distribuição e comunicação);
- Qual a posição do investidor perante a temática do AL na RAM;
- Refletir sobre os resultados.

Com este trabalho procura-se responder às seguintes questões:

- Os detentores de imóveis em regime de AL são pessoas dotadas de formação superior e/ou formação específica?
- Qual a tendência geográfica e tipologia de imóvel deste tipo de negócio na RAM?
- Quem e como se faz a gestão dos imóveis em regime de AL na RAM?

Contextualização Teórica

1 - Singularidades do Turismo

1.1 - Turismo e Turista

A Organização Mundial de Turismo (OMT) (2010), através da publicação do documento denominado “Recomendações Internacionais para Estatísticas do Turismo”, define turismo como as atividades realizadas pelas pessoas fora da sua área de residência, por determinado período ininterrupto, inferior a um ano, com fins lúdicos, de trabalho, saúde, entre outros. Já o termo turista é utilizado para definir qualquer pessoa que passe 24 horas fora da sua área de residência, ou pernoite noutra local, no próprio país ou noutra, em alojamento privado ou coletivo, com diversos motivos desde que não o de obtenção de lucro.

1.2 - Turismo ao nível global e na Europa

O turismo a nível global tem tido um crescimento significativo ao longo dos últimos anos segundo dados divulgados pela OMT, no seu relatório anual publicado em 2018 “2017 foi um ano recorde para o turismo internacional. As chegadas internacionais de

turistas cresceram pelo oitavo ano consecutivo, um crescimento sequencial ininterrupto registado desde a década de 1960. Destinos de todo mundo receberam 1.323 milhões de chegadas de turistas internacionais, cerca de 84 milhões a mais do que em 2016.” (World Tourism Organization, 2018). Salienta-se ainda que o turismo cresceu acima da média, cerca de 4% ao ano.

2 - Turismo – A Realidade Portuguesa

2.1 - Contributos Económicos

O turismo a nível global apresenta relevantes desenvolvimentos a partir da década de 60 do século XX. Entre 1990 e 2016 (anexo 1) numa perspetiva geral, existe uma evolução positiva. Com foco na última década é possível verificar um aumento bastante prenunciado do número de entradas de turistas. Os principais fatores indicados para este crescimento prendem-se com localização geográfica (clima ameno, luz solar, proximidade do mar), capacidade em bem receber, e promoção no estrangeiro (Turismo de Portugal, 2018).

O peso do turismo na economia nacional está a evoluir de forma positiva. No relatório anual de estatísticas do turismo publicado pelo Instituto Nacional de Turismo (2017), é possível analisar que o saldo da rubrica de Viagens e Turismo aumentou em 12,7% em 2016, ficando acima dos 10,8% alcançados em 2015. Esta situação está fortemente influenciada pelo crescimento expressivo das receitas totalizando um valor de 12,7 mil milhões de euros em 2016. Numa perspetiva de emprego o setor do turismo emprega cerca de 9% da população portuguesa empregada.

2.2 - Evolução do Turismo em Portugal

Numa perspetiva da qualidade, de acordo com relatório de turismo apresentado pelo Turismo de Portugal (2017), o serviço prestado, a nível internacional, Portugal ocupa o 14º destino mais competitivo do mundo. Já em relação à chegada de turistas ocupa a 18ª posição mundial e a nível de receitas turísticas ocupa a 25ª posição.

As principais regiões de destino são o Algarve (33,1%), Área Metropolitana de Lisboa

(24,9%) e Região Autónoma da Madeira (13,1%). Quanto à ilha da Madeira estimou-se cerca de 1,4 milhões de hóspedes. No que diz respeito às dormidas comparativamente ao período homólogo, em 2017, cresceu 1,9% atingindo 7,5 milhões de dormidas.

2.3 - Caracterização do Turista em Portugal Não Residente

No ano de 2016 verificou-se que a maioria dos turistas que entraram, tinham a idade compreendida entre 35 e os 54 anos (37,9%). A maioria dos turistas não residentes visitou Portugal por lazer, recreio ou férias (69,3%) Em relação ao país de proveniência a maioria é residente em Espanha (31,9%), seguido de Reino Unido (15,6%) e França (13,1%). Cerca de 27% dos turistas não residentes é a primeira vez que visitam Portugal (INE, 2017).

2.4 - Caracterização do Turista em Portugal e Residente

Em Portugal 4,54 milhões de residentes (44,1% da população residente) efetuou pelo menos uma viagem turística. Destes 33,5% deslocou-se exclusivamente dentro do país e 10,6% exclusivamente para países estrangeiros. Quanto ao motivo para realizar viagem turísticas, o principal apresentado foi lazer, recreio ou férias (31,5%) seguido de visita a familiares ou amigos (21,4%). A maioria das viagens turísticas foi efetuada pelos residentes com idades entre os 25 e 44 anos (29,3%) (INE, 2017).

2.4.1 - Caracterização do Turista na Região Autónoma da Madeira

Em 2016, foi divulgado pela Secretaria Regional da Economia Turismo e Cultura um relatório denominado Estratégia para o Turismo da Madeira entre 2017 e 2021. Neste é possível verificar que 84% dos passageiros que aterraram neste aeroporto são turistas e procuram alojamento na RAM. Quanto à nacionalidade que mais visita esta região encontra-se em primeiro lugar os portugueses, seguidos dos alemães, britânicos e franceses.

Investigando sobre características dos viajantes confirmou-se que na sua maioria possuem formação ao nível do ensino secundário ou superior, com média de idades de

51 anos e viajam em 50% dos casos acompanhados pelos cônjuges ou companheiros. A principal motivação dos inquiridos, para a realização da viagem, foi o “lazer, recreio e férias” (92,2%), seguido da “visita a familiares ou amigos” (6,5%). Os rendimentos que estes turistas (não residentes) auferem ultrapassam os 1000€ por mês e o seu gasto medio diário ronda os 123,94€, variando os gastos de acordo com a sua nacionalidade. Ainda relacionado com os turistas não residentes, 82,1% optaram por um alojamento coletivo pago, 14,5% por alojamento privado gratuito e residências secundárias e 3,4% preferiram o alojamento privado pago (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2016).

Sobre a perspetiva da tendência deste setor, admite-se uma propensão favorável. Analisando a situação da RAM, numa primeira fase da oferta turística da região deverá passar por uma requalificação e diversificação dos mercados emissores como também fomentar a procura nos mercados tradicionais.

Segundo a estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021, a RAM deverá apostar numa oferta assente no conceito publicitário outdoor. Esta estratégia procura fomentar o crescimento tanto ao nível do mercado interno bem como do mercado externo. Surge com intuito de otimizar os recursos existentes e salientar as características singulares quer ao nível de clima, natureza e história. Por outro lado, a continuação da procura, deve continuar focada nos mercados mais próximos e conhecidos como, Portugal Continental, Alemanha, França e Reino Unido.

A atual conjuntura de expansão ao nível do turismo poderá permitir o desenvolvimento do turismo na RAM. Existe um novo mercado em expansão, de turistas provenientes dos países da europa central que procuram novos destinos com as características encontradas na RAM (Fazenda, 2016). O desenvolvimento explícito e evidente do turismo contribui para o crescimento a nível económico da região.

3 - Empreendimentos Turísticos em Portugal

3.1 - Tipos de Empreendimentos em Portugal

Por definição empreendimento turístico é qualquer estabelecimento que se destine a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu

funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares. Não se considera empreendimento turístico as instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados e as instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, revistam natureza de Alojamento Local. (Diário da República, 2008).

Os empreendimentos turísticos podem ser:

- Estabelecimentos hoteleiros
- Aldeamentos turísticos
- Apartamentos turísticos
- Conjuntos turísticos
- Empreendimentos de turismo de habitação
- Empreendimentos de turismo no espaço rural
- Parques de campismo e de caravanismo

3.2 - Caracterização da distribuição geográfica

A Região Autónoma da Madeira no que concerne a empreendimentos turísticos representa cerca de 7% do total do país e 10 % do total de unidades de alojamento em Portugal (Sousa Marrão, 2018). Fazendo uma análise de forma mais direcionada a região e pelo número de dormidas registadas, segundo o documento de Estratégia Para o Turismo da Madeira 2017- 2021 no ano de 2015 o Funchal, Santa Cruz e Porto Santo concentravam cerca de 88% das dormidas no arquipélago. Mediante estes dados denota-se que são nestas áreas geográficas que se concentram grande parte dos empreendimentos turísticos que compõem a hotelaria madeirense.

3.2.1. Realidade ao nível da Região Autónoma da Madeira

A realidade da RAM a nível turístico é positiva em vários pontos. A sazonalidade tem sido atenuada ao longo dos anos, em 2015 a soma da taxa de dormidas dos meses de verão (julho, agosto e setembro) representaram apenas 32% (Secretaria Regional da Economia Turismo e Cultura, 2016). Verifica-se assim que durante todo ano há interesse por parte dos principais mercados emissores deslocarem-se a ilha da Madeira. A RAM é a 3ª região do país com o maior RevPar (rendimento disponível por quarto), sendo 51,50€ no ano de 2017, ultrapassado apenas pelas regiões do Algarve e de Lisboa (Sousa Marrão, 2018).

4 - Alojamento Local

4.1 - Caracterização deste tipo de Alojamento

Com base na definição de empreendimento turístico, consideram-se estabelecimentos de AL as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos. De acordo com o Decreto-Lei nº 128/2014, “A exploração em regime de AL pode ser exercida por pessoa singular ou coletiva. É considerado atividade de prestação de serviços de alojamento se um imóvel ou fração deste:

a) seja publicitado, disponibilizado ou objeto de intermediação, por qualquer forma, entidade ou meio, nomeadamente em agências de viagens e turismo ou sites da Internet, como alojamento para turistas ou como alojamento temporário;

b) estando mobilado e equipado, neste sejam oferecidos ao público em geral, além de dormida, serviços complementares ao alojamento, nomeadamente limpeza ou receção, por períodos inferiores a 30 dias.” (Diário República, 2014)

O processo de legalização de um imóvel para AL está previsto no decreto lei supracitado, onde é possível constatar os diversos requisitos e condições necessárias para que seja possível a abertura do estabelecimento ao público. As tipologias contempladas para o exercício deste tipo de negócio são moradia, fração autónoma (apartamento), estabelecimento de hospedagem ou os “Hostels” cuja unidade de

alojamento seja única ou maioritariamente dormitório (artigo 3º, Decreto lei nº 128/2014).

Para se registar o espaço de AL, o processo passa por uma simples comunicação prévia junto da Câmara Municipal acerca da abertura de negócio, que é gratuita, sem necessidade de pagamento de taxas para iniciar a atividade. O AL pode ser iniciado por pessoas que detenham a autorização de utilização ou título de utilização.

O titular assume diferentes qualidades previstas no Código Civil, as quais são expressas de forma sucinta:

- arrendatário em que o proprietário cede a outro para ser explorado mediante remuneração (artigo 1069º do Código Civil);
- proprietário que detém direito de propriedade (artigo 1302º do Código Civil);
- comodatário em que pessoa ou entidade utiliza um bem do comodante (pessoa responsável ou proprietária do bem) mediante o contrato com a obrigação de a restituir (artigo 1229º do Código Civil);
- usufrutuário em que pessoa tem direito de gozar temporária e plenamente uma coisa ou direito alheio com condições específicas (1439º do Código Civil);
- cessionário sendo aquele que aceita por parte do cedente a posição contratual (artigo 424º do Código Civil).

4.2 - Evolução do Alojamento Local em Portugal

O Alojamento Local, enquanto realidade económica, encontra-se numa fase de crescimento com diferentes ritmos nas várias tipologias. Apesar do forte crescimento, estima-se que em 2019/2020 exista uma estabilização e preparação de entrada na maturidade. Não obstante, ao forte incentivo sentido na reabilitação de imóveis devolutos por parte dos pequenos investidores, surgem novas oportunidades de negócio para operadores imobiliários sólidos com intuito de financiar projetos empreendedores de larga escala. Este tipo de mercado com o seu amadurecimento, obriga aos investidores a especializarem-se, utilizar novas ferramentas de gestão e em alguns casos torna-se útil subcontratação de empresas gestoras de imóveis afetos à atividade de AL.

Concomitantemente torna-se necessário uma melhor avaliação e fiscalização destes espaços promovendo uma atuação no mercado justa e transparente. Procura-se pelear situações irregulares, impulsionando e apoiando os pequenos investidores (Marketing FutureCast Lab, 2017).

Atualmente é evidente 3 grupos de investidores, de acordo com a sua estratégia, no mercado do AL:

- Pequenos proprietários: exploram até 4 apartamentos, normalmente atuam de forma individual, com competências limitadas e baixo nível de especialização, mas com forte nível de diferenciação do produto e serviço;
- Organizações de média dimensão: especializadas em manutenção e intermediação, que conseguem gerir entre 20 a 40 AL, com bons níveis de organização e especialização, conseguindo já captar algumas economias de escala;
- Organizações de grande dimensão: especializadas em intermediação e/ou associadas a grandes promotores imobiliários ou grupos hoteleiros, gerindo um elevado número de unidades e conseguindo obter uma maior uniformização da oferta.

Apesar das elevadas taxas de ocupação e existir margem para as aumentar é uma tarefa árdua devido ao facto do constante surgimento de novos imóveis afetos à atividade de AL e facilidade em cancelar uma reserva feita nas plataformas de reserva.

Atualmente a taxa de ocupação do AL encontra-se num valor histórico elevado e que, não obstante haver espaço para a melhorar, tal se revela difícil para os próximos anos. Como principais motivos para esta realidade são apontados as taxas de ocupação elevadas, aumento da oferta, plataformas de reserva que permitem cancelamento sem penalização e comportamentos de reserva em cima da data de estadia (Marketing FutureCast Lab, 2017).

4.3 - Perspetivas sobre o mercado para este tipo de Alojamento

As perspetivas sobre o Alojamento Local são discrepantes. O consenso sobre este tema não é fácil. Salienta-se o real contributo para a presente economia e serviços afetos direta e indiretamente. Verifica-se uma crescente reabilitação dos imóveis devolutos e

empresários a regular os seus imóveis perante o mercado. Noutra perspetiva observa-se o aumento progressivo do preço das habitações nos espaços urbanos mais procurados por turistas. Observam-se situações em que as rendas mensais são aumentadas de forma agressiva. O problema intensifica-se nas propriedades horizontais com imóveis afetos a AL.

Em entrevista ao Económico Madeira, o ex-secretário de Estado do Turismo, Bernardo Trindade, falou sobre a realidade do AL e afirmou: “Por um lado o Alojamento Local surgiu na altura para trazer para o circuito formal todo um conjunto vasto de alojamento que estava disperso, e não tributado, mas por outro lado exigindo uma adequada regulação. E desse ponto de vista quer ao nível da tributação, quer ao nível dos próprios registos, veio de alguma forma aproximar regimes, e isso do meu ponto de vista é positivo.” Referiu ainda “Há hoje uma realidade hoteleira que é absolutamente incontornável, (...) refiro-me ao Alojamento Local, que representa hoje já cerca de 9 mil camas e que em termos globais, de dormidas, cerca de 600 mil dormidas, é uma realidade com que se tem de contar.” (Laxmidas Shrikesh, Pires Ruben, & Gaspar Patrícia, 2018).

Almeida (2017), no seu artigo abordou o tema e das várias perspetivas apresentadas ressalva-se a afetação de frações de propriedades horizontais e sua exploração em regime de AL. O risco de conflito entre vizinhos intensificou-se. Quem explora argumenta o livre uso da sua propriedade, quem coexiste no mesmo ambiente como vizinho reclama o direito à tranquilidade. Facto é que o visitante e utilizador do espaço apenas o é de forma temporária, não criando laços nem sentido de preservar relações. A sua relação temporária e apenas de férias por vezes faz com que os limites morais e sociais sejam atenuados e os excessos perturbem os habitantes do prédio. O que é bom para uns, não o é para outros. Onde uns veem oportunidades outros sentem desconforto.

Hélia Pereira (2018), em colaboração com ISCTE/IUL, num estudo denominado “Valorização e Qualificação do Alojamento Local nas Regiões Norte, Centro e Alentejo OS IMÓVEIS”, observou que não obstante ao seu contributo para o turismo em Portugal, a nível qualitativo ainda existe margem para evolução e desenvolvimento. O Alojamento Local não é um modelo de negócio homogéneo, quer a nível de exploração e sua oferta bem como dos hospedes.

Procurando inferir sobre a caracterização do Alojamento Local em Portugal, a Universidade Nova de Lisboa (2016) realizou um estudo denominado “O Alojamento Local em Portugal – Qual o fenómeno?”. Neste estudo, das várias conclusões, ficou patente que o novo Decreto Lei que regulamenta esta atividade levou a um aumento exponencial do número de AL e que existe um número significativo de operadores dedicados a AL (mais de 49 imóveis registado no RNAL). No que concerne ao regime jurídico do AL salientam que “... não reflete de forma satisfatória (...) as preocupações tradicionais com proteção de condóminos, quando em causa está a afetação de frações autónomas à exploração de AL, o que contribui para um desvio significativo entre o regime vigente neste domínio particular e as soluções que, em geral, regulam o instituto da propriedade horizontal.”

Metodologia

Procurou-se com este estudo obter o máximo de informação possível com o menor custo.

Com base neste pressuposto optou-se por fazer a recolha dos dados por duas vias: através da informação disponibilizada no próprio RNAL, sendo feito um tratamento dos dados com intuito de obter respostas e através de um formulário/questionário online, designado “O Alojamento local e o impacto na Região Autónoma da Madeira (RAM)”, constituído por 20 questões principais agrupadas em 4 grupos de interesse: dados sociodemográficos (4 questões principais e 1 específica), Perfil do Investidor (5 questões principais), sobre o Alojamento Local (5 questões principais e 4 específicas) e perspetiva sobre o Mercado (6 questões principais). No fim, foi dada a possibilidade de os inquiridos deixarem um pequeno comentário ou sugestão. Tendo em conta o âmbito do tema e numa perspetiva de angariar um maior número de respostas o questionário foi simultaneamente redigido em português e em inglês optando o participante por qual preenchia. O questionário foi divulgado de 2 de fevereiro a 30 de junho (Apêndice 1).

A gestão das respostas dos formulários foi feita através da plataforma Google formulários sendo os dados gerados transferidos para realizar o tratamento estatístico recorrendo do Microsoft Office Excel.

População e Amostra

Para a primeira parte deste estudo a população alvo são todos os Alojamentos Locais registados no RNAL, sendo que para a ilha da Madeira e Porto Santo conta com um total de 2474 registos até 31 de dezembro de 2017. Os dados gerais relativos aos imóveis foram levantados no RNAL em fevereiro de 2018.

Para a concretização dos restantes objetivos de investigação optou-se por realizar um inquérito. Para evitar duplicação de contactos, em situações que existem investidores com mais do que um Alojamento Local, do total de contactos retirou-se os repetidos, apurando-se um total de 1627. Estabeleceu-se como parâmetros de amostragem um intervalo de confiança de 95% e erro amostral de 5.5% (Apêndice 2).

A recolha de dados foi feita recorrendo a um formulário online que se enviou por email aos investidores solicitando o seu preenchimento. Foi pedido o consentimento dos participantes, voluntário e informado, tendo sido prestadas todas as informações, com o objetivo de garantir a participação, de livre vontade, de todos os participantes, sendo-lhes, também, assegurado o direito de recusar, em qualquer momento, a respetiva participação no estudo, sem que daí pudesse advir qualquer prejuízo pessoal.

Com o pedido para o preenchimento do questionário, cada um dos participantes foi informado sobre:

- Objetivo do estudo;
- O anonimato e a confidencialidade das respostas dadas: na verdade, o questionário não solicitava qualquer informação de identificação.

Após a conclusão do preenchimento do questionário este foi submetido automaticamente ficando os investigadores com uma cópia das respostas.

Os formulários foram enviados de forma faseada, permitindo um controlo do número de respostas. Os questionários que por algum motivo eram indicados pelos próprios inquiridos como limitadores e possivelmente poderiam enviasar o estudo foram prontamente retirados. Assim que o total fez as 266 respostas deixou-se enviar.

Resultados e Discussão

Os resultados serão apresentados e discutidos em simultâneo, começando pela apresentação de um conjunto de análises descritivas relativas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, refletindo sobre a mesma. Para o cálculo das estatísticas descritivas e para os tratamentos estatísticos recorreu-se ao Microsoft Office Excel.

Alojamento Local na RAM

Numa primeira fase procurou-se analisar o registo do AL quanto à sua qualidade de titular e tipo de titular. Na RAM, até 31 de dezembro de 2017, existia um total de 2474 imóveis registados no RNAL em AL. Desses 1796 (73%) iniciaram atividade como Pessoa Singular e 657 (27%) como Pessoa Coletiva. Relativamente à qualidade dos titulares a maioria é proprietária (1824 registos), seguidos por 226 na qualidade de arrendatário, 264 comodatário, 111 cessionário, 8 usufrutuário e 20 na qualidade de outro. A figura 1 traduz num gráfico estes números.

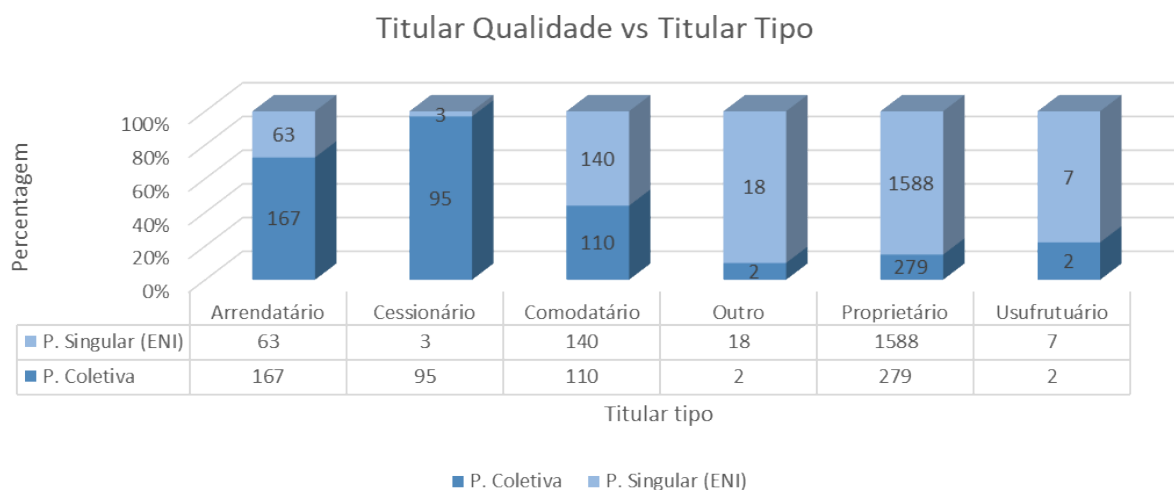


Figura 1 - Qualidade e tipo de titular FONTE: RNAL

Numa perspetiva temporal verifica-se que o registo mais antigo na modalidade de AL data o ano de 1966. Desde essa altura até sensivelmente 2006 o registo foi mínimo e constante. Em 2007/2008 verifica-se um aumento progressivo culminando com 1012 registo efetuados no ano de 2017. O ano de 2017 representou 40% dos registos verificados na RAM. Os últimos dois anos representam aproximadamente 65% e os

últimos 3 anos 78% dos registos (figura 2).

REGISTOS POR ANO

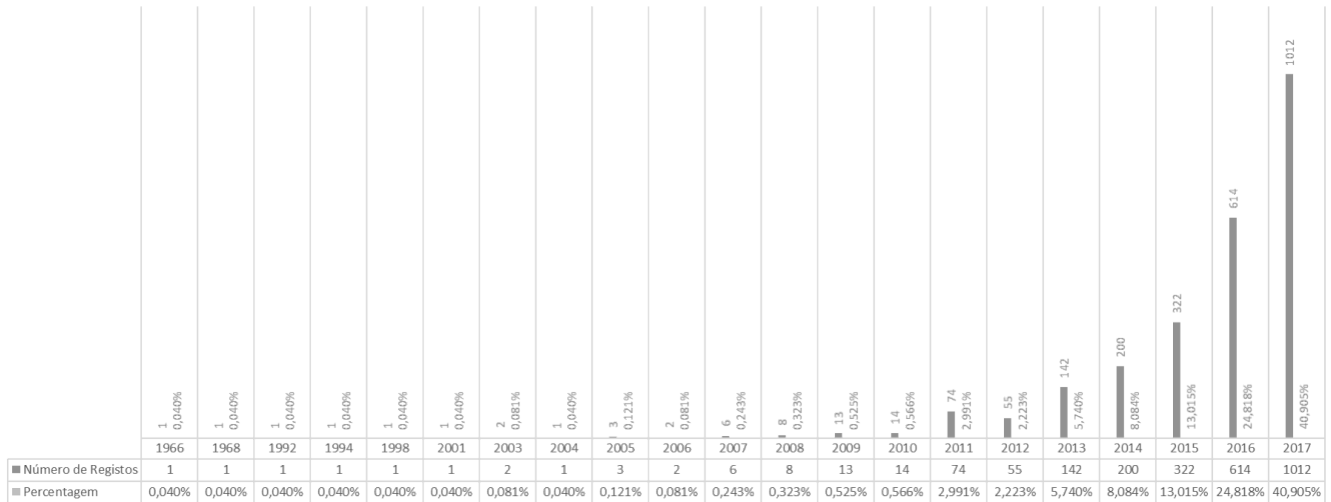
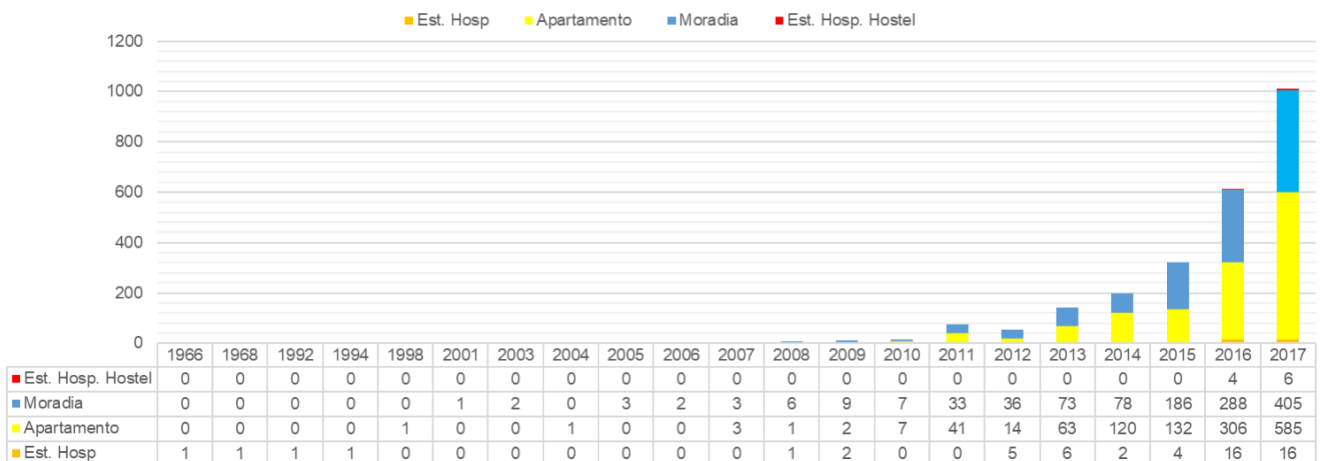


Figura 2 - Evolução dos registos ao longo dos anos FONTE: RNAL

Sabendo que existem diversas tipologias de Alojamento Local a operar no mercado interessa saber como se tem processado a sua evolução ao longo dos anos.

Modalidade de Alojamento



Através da análise da figura 3 é possível verificar que existe um maior número de registos de AL em imóveis com tipologia de apartamentos (1276 imóveis) e moradia (1132 imóveis). Quando se analisa a sua evolução cronológica é possível verificar que a modalidade “apartamento” tem aumentado a sua expressão nos últimos três anos passando de 132 em 2015 para 306 em 2016 e 585 em 2017. Já as moradias têm

evoluído de forma positiva, mas mais constante. Passando de 186 em 2015 para 288 em 2016 e 405 em 2017. Antes de 2016 não existia nenhum Alojamento Local na modalidade de “Hostel”. Os “Hostels” foram uma novidade em 2016 com 4 imóveis registados e 6 imóveis em 2017. Relativamente à Hospedagem este teve um crescimento, mas menos expressivo com 4 imóveis registados em 2015 e 16 imóveis tanto em 2016 como em 2017.

Numa análise da distribuição geográfica dos Alojamento Locais verifica-se que o Funchal é o concelho com maior número de imóveis afetos a esta atividade (48%). Os concelhos da Calheta e Santa Cruz são os que seguem ao concelho do Funchal apresentam maior número de imóveis afetos a AL com peso de 18% e 13%, respetivamente.

Relacionando a tipologia do imóvel com a sua distribuição pela região é possível verificar que em áreas mais urbanas a tipologia mais frequente são os apartamentos seguidos das moradias. Em zona menos centrais verifica-se uma inversão do padrão em que se verifica maior número de moradias afetos a AL e menos apartamentos. A próxima figura ilustra esta situação:

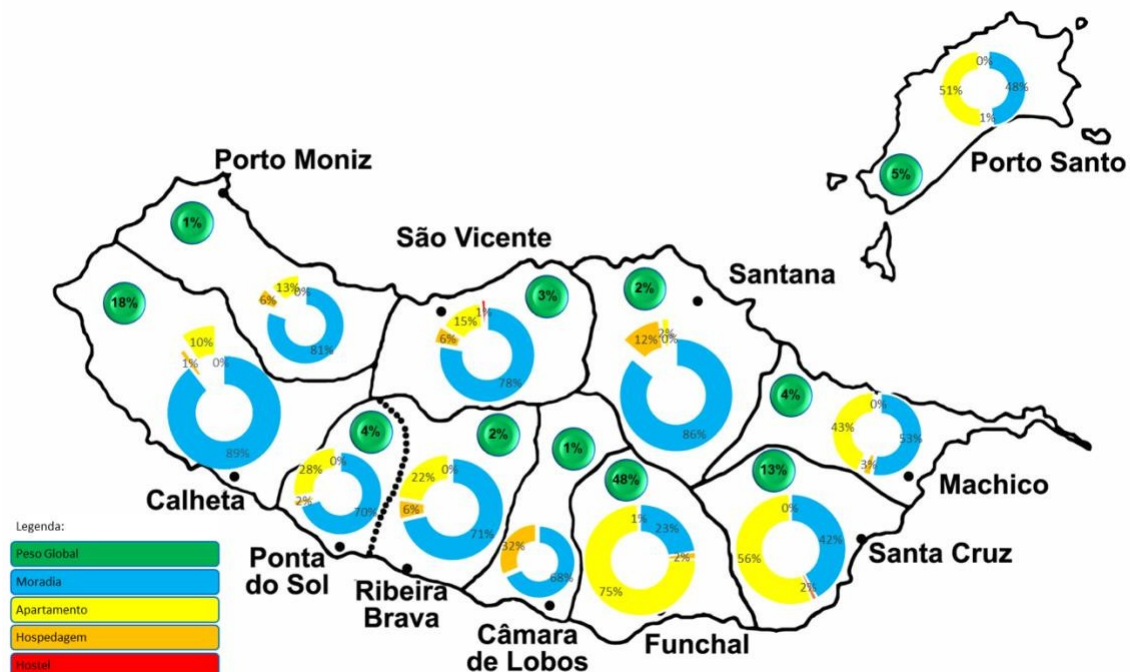


Figura 4 - Modalidade de AL por Concelho e peso global por Concelho FONTE: RNAL.

Perfil do Investidor

Dados Sociodemográficos

Para a concretização dos objetivos deste estudo selecionou-se uma amostra aleatória, de 266 investidores, no mercado do AL na RAM.

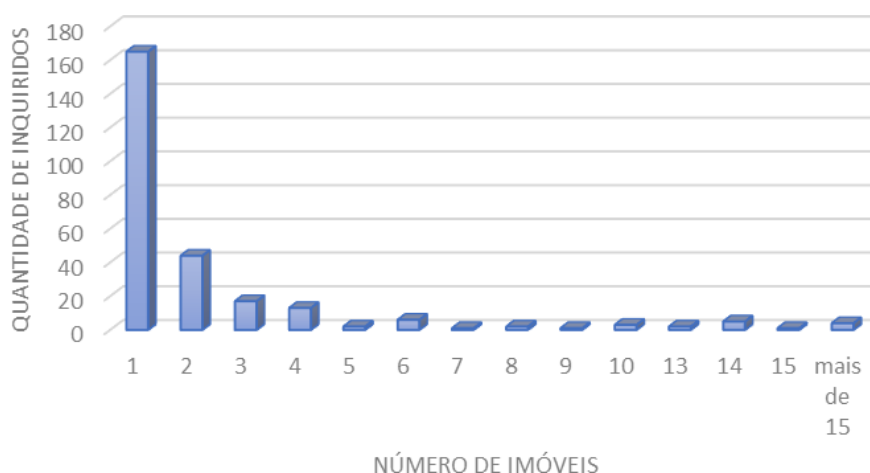
A tabela 1 apresenta as principais características sociodemográficas da amostra. Observa-se que existe uma ligeira predominância do investidor género masculino (55%). As idades são em maioria entre os 39 e 45 anos e são maioritariamente com formação no ensino superior (62%). Dentro dos elementos que apresentação formação após o ensino secundário 30% apresenta especialização na área da economia, gestão e contabilidade seguido de ciências da educação e formação de professores (13%). Quanto à sua residência a grande maioria (91%) é residente na RAM.

Amostra (n=266)			
		n	%
<i>Género</i>	Masculino	146	55%
	Feminino	120	45%
<i>Idade</i>	18-24	2	1%
	25-31	14	5%
	32-38	34	13%
	39-45	70	26%
	46-52	44	17%
	53-59	55	21%
	mais de 60	47	18%
<i>Habilitações Literárias</i>	Ensino Básico	21	8%
	Ensino Secundário	72	27%
	Diploma de especialização	8	3%
	Bacharel/Licenciatura	124	47%
	Mestrado/Doutoramento	41	15%
<i>Especialização</i>	Agricultura e Recursos Naturais	4	2%
	Arquitetura Artes Plásticas e Design	7	4%
	Ciências	14	8%
	Ciências da Educação e Formação de Professores	23	13%
	Direito, Ciências Sociais e Serviços	15	9%
	Economia, Gestão e Contabilidade	52	30%
	Educação física, Desporto e Artes do Espetáculo	7	4%
	Humanidades, Secretariado e Tradução	17	10%
	Saúde	18	10%
	Tecnologias	16	9%
<i>Residente</i>	Sim	241	91%
	Não	25	9%

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos investidores.

Perfil do Investidor

No que diz respeito ao número de imóveis afetos a este tipo de serviço a maioria dos investidores tem apenas um imóvel (figura 5).



Averiguando a titularidade dos investidores verifica-se que a maioria (79%) é proprietário, seguido de investidores que são arrendatários (10%) (figura 6).

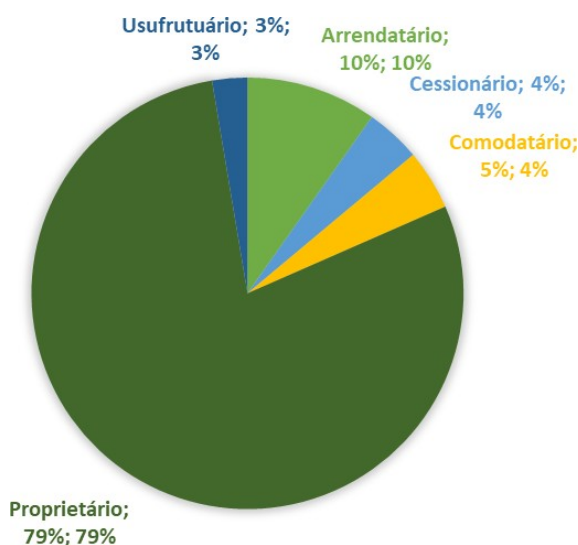


Figura 6 - Titularidade dos investidores.

Quando questionados sobre a forma de aquisição dos imóveis, a maioria afirmou ter adquirido para arrendamento (68%). Dentro dos investidores que tiveram de adquirir o imóvel, enquanto que 51% efetuaram com recursos a capitais próprios, 48% efetuaram com recursos a capitais alheios (empréstimo) (tabela 2).

Amostra (n=266)

		n	%
<i>Propriedade do Imóvel</i>	Aquisição para arrendamento	143	68%
	Herança	53	25%
	Permuta	14	7%
<i>Financiamento do investimento</i>	Capitais Alheios (Empréstimos)	75	48%
	Capitais Próprios	80	51%
	Capitais Próprios e Capitais Alheios (Empréstimo)	1	1%
	Familiares	1	1%

Tabela 2 - Propriedade do imóvel e financiamento.

Sobre o imóvel - Alojamento Local

Interessou ilustrar se o imóvel antes de ser utilizado como Alojamento Local era utilizado para arrendamento. Quando questionados sobre esta situação a maioria (80%) afirmou que não (figura 7).

IMÓVEL JÁ ERA UTILIZADO PARA ARRENDAMENTO?

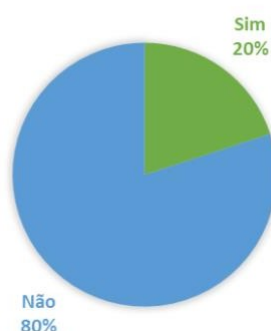


Figura 7 - Utilização do imóvel para arrendamento antes de ser utilizado como Alojamento Local.

Quanto aos motivos para investir no mercado do Alojamento Local, os principais indicados pelos inquiridos foram a oportunidade de negócio (44%) e devido ao facto de o imóvel estar fechado (20%) (figura 8). Já as principais dificuldades sentidas foram o excesso de burocracia (26%) seguidas de pouca informação disponível e muita oferta de mercado, cada um com 21% (figura 9).

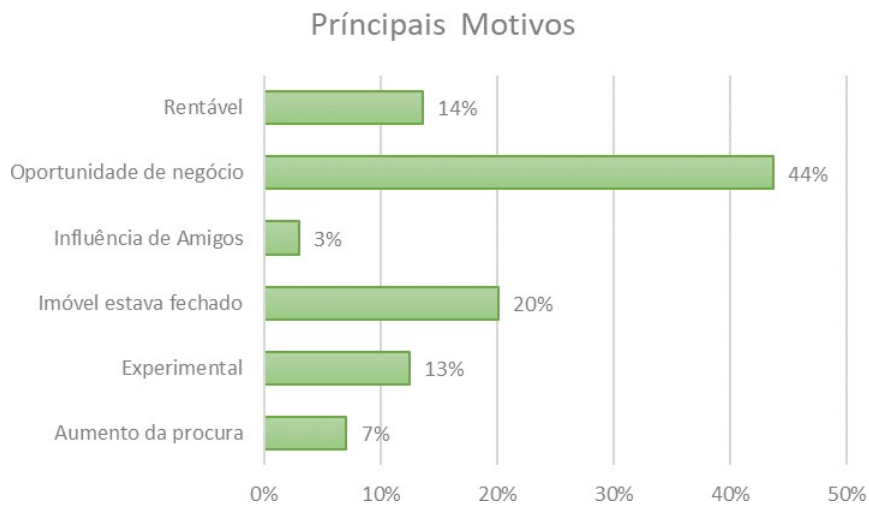


Figura 8 - Principais motivos para investir no mercado de AL.

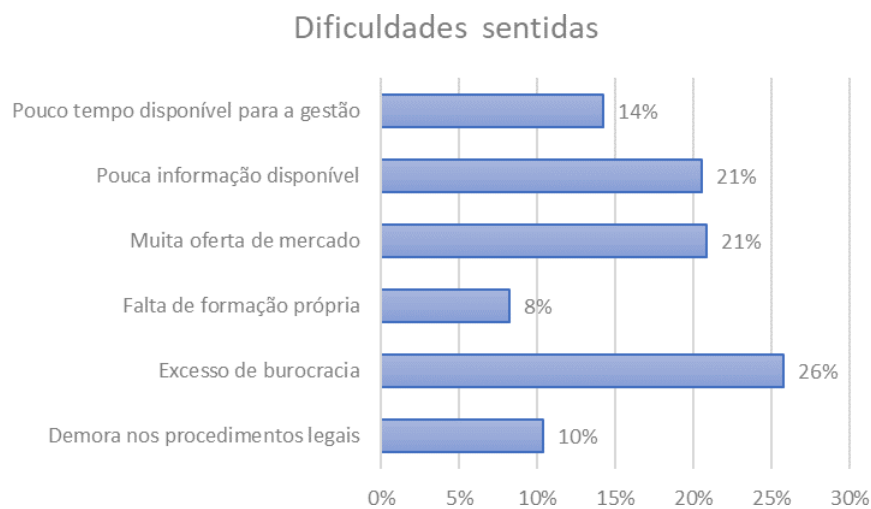


Figura 9 - Principais dificuldades sentidas.

Quando questionados se recorreram a estudos de mercados/consultores apenas 23% dos inquiridos afirma tê-lo feito. Já em relação à gestão do negócio 80% afirma ser o próprio que a faz (figura 10).

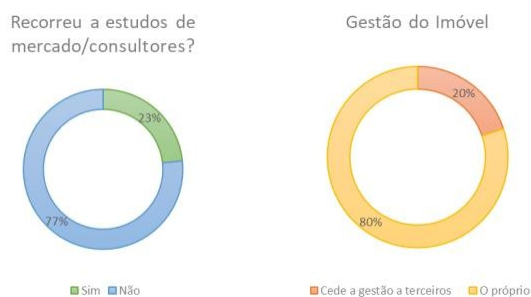


Figura 10 - Recurso a estudos de mercado e quem faz a gestão dos imóveis.

Neste sentido interessou saber dentro dos investidores que fazem a própria gestão do imóvel como preparam divulgação, preço e apresentação do imóvel. Para cada uma variáveis foram indicadas várias opções, destas os inquiridos poderiam escolher uma ou várias. A próxima tabela representa as respostas dos investidores a estas perguntas.

		Valor	%
<i>Que meios utiliza para anunciar o seu imóvel?</i>	Anúncios em jornais regionais	1	0%
	Anúncios gratuitos na Internet	76	20%
	Anúncios pagos na Internet	103	28%
	Disponibiliza uma página nas redes sociais	54	14%
	Anúncio nos meios de comunicação tradicionais (radio	0	0%
	Transmissão direta (boca a boca)	45	12%
	Possui plataforma de reservas	95	25%
	Total	374	100%
<i>Como estipula o preço da diária do seu imóvel?</i>	Através do preço real do setor de atividade	56	19%
	Procura saber o preço concorrencial	104	35%
	Recorre a agentes externos	7	2%
	Varia o preço mediante a sazonalidade	130	44%
	Total	297	100%
<i>Como destaca o seu imóvel em relação ao mercado?</i>	É indiferente	44	13%
	Investimento de infraestruturas de qualidade	87	26%
	Ofereço serviços adicionais (internet, Tv por cabo)	149	45%
	Parcerias com empresas de animação turística	17	5%
	Serviço de transporte de clientes	36	11%
Total	333	100%	

Tabela 3 - Apresentação do imóvel no mercado.

Verifica-se assim que a maioria dos inquiridos, para anunciar o seu imóvel, opta por colocar anúncios pagos na internet (28%) e possui plataforma de reservas (25%). No que concerne ao preço 44% dos proprietários que fazem a própria gestão do imóvel optam por variar o preço consoante a sazonalidade e procuram saber o preço concorrencial (35%). Como estratégia de diferenciação do seu imóvel, 45% apresentam serviços adicionais tais como internet ou TV por cabo e 26% procura investir em estrutura de qualidade.

Inferindo sobre a rentabilidade do imóvel, disponibilizou-se várias opções para os inquiridos, escolherem uma ou várias. Verificou-se que os investidores identificaram como maior custo para o seu investimento os fornecimentos de serviços externos (água, eletricidade, telecomunicações ...) (34%), seguido de impostos (23%) (figura 11).

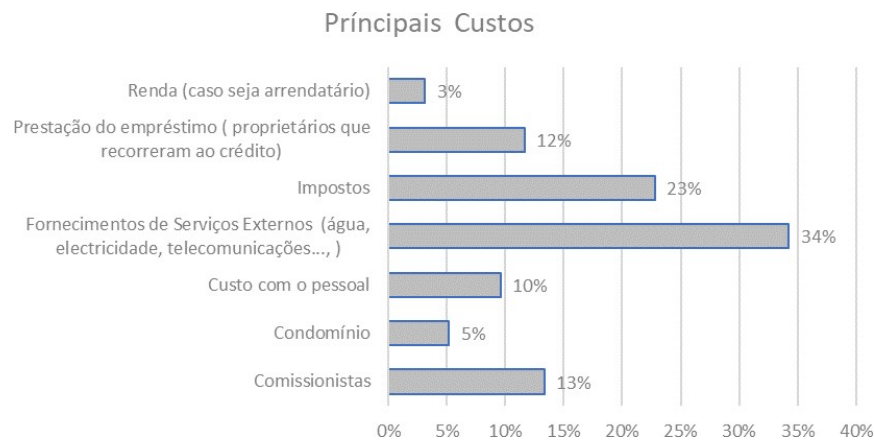


Figura 11 - Principais custos.

O último grupo do formulário procura saber quais as perspetivas dos investidores relativamente ao mercado tendo em conta a sua experiência pessoal. Procurou-se saber qual a perceção sobre o próprio investimento. Numa escala de 1 a 6, em que 1 representa muito desfavorável e 6 muito favorável, a maioria classifica o investimento de nível 4, Pouco Favorável (figura 12).

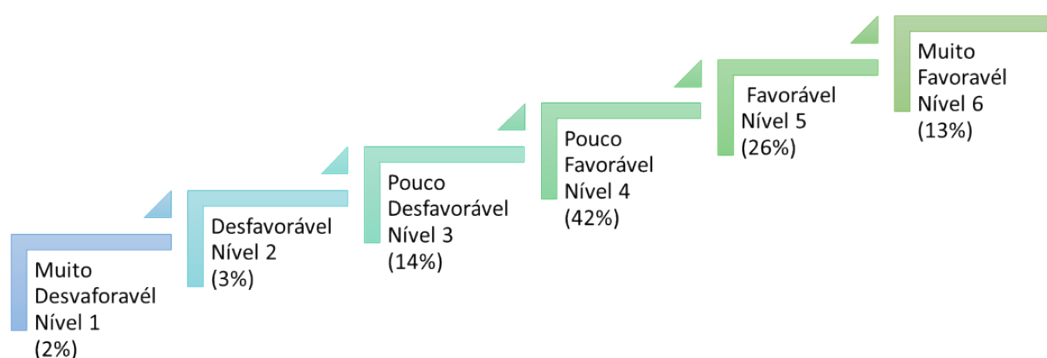


Figura 12 - Opinião relativamente ao próprio investimento.

Sobre o mercado, os inquiridos foram questionados sobre a sua perceção. Enquanto 50% afirma que o mercado do AL irá estabilizar, 29% acredita que irá crescer e 22% diz que o mercado irá diminuir. Relativamente aos clientes deste tipo de serviço, 47% acredita que irá estabilizar, 35% dos inquiridos afirma que irá crescer e 18% acredita que irá diminuir. Quando questionados sobre os investidores neste mercado mais de metade dos que participaram neste estudo (54%) acredita que irá aumentar, já 35% dizem que irá estabilizar o número de investidores (figura 13).

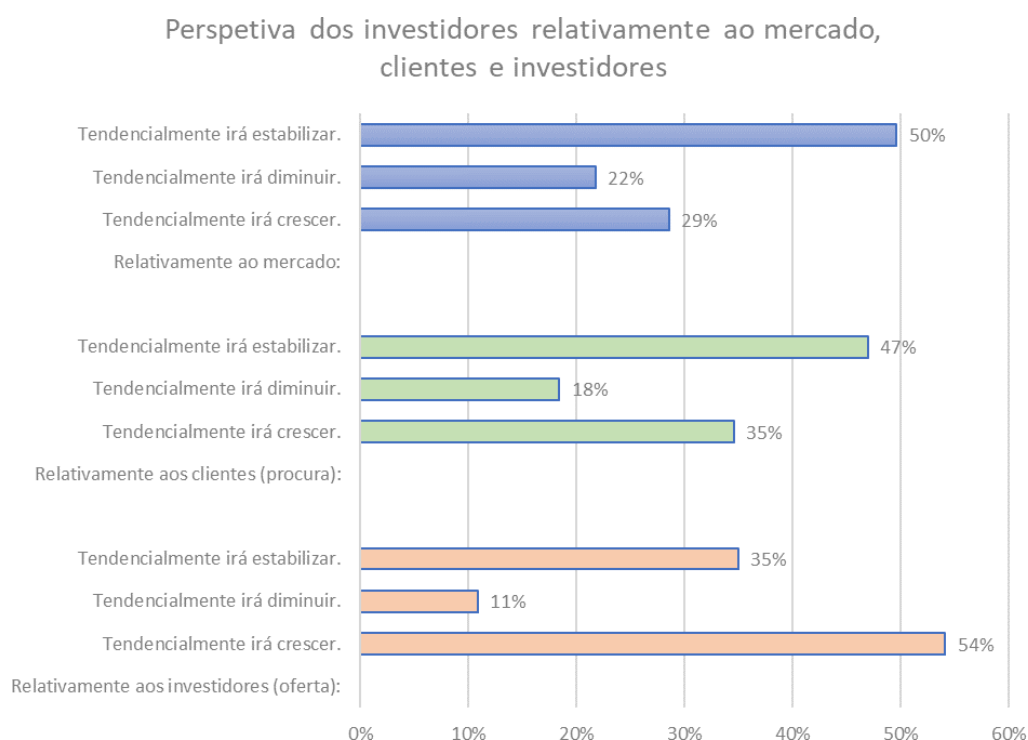


Figura 1 - Perspetiva dos investidores relativamente ao mercado, clientes e investidores.

Por fim importou saber a opinião dos investidores relativamente às perspetivas futuras do seu investimento. Dos inquiridos 85% pretende manter o imóvel afeto à atividade de AL. Quando questionados sobre a sua intenção de adquirir novos imóveis para afetar à atividade de AL 68% não pretende fazê-lo (figura 14).

Conclusões

Portugal é um país com características únicas. Esta ilustre praia lusitana repleta de sol, mar, clima, gastronomia, cultura, património, desporto e dotada de um povo singular detém características muito valorizadas pelos visitantes. De ano para ano, Portugal afirma-se a nível mundial como destino turístico de excelência traduzindo-se em diversos prémios já atribuídos, tais como “Portugal - Melhor Destino Turístico do Mundo e Melhor Destino Turístico Europeu” atribuído pelo World Travel Awards 2017, ou mesmo “Portugal - Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe” atribuído pelo World Golf Awards 2017 (World Travel Awards, 2017).

A oferta de um cabaz de excelência, traduz-se em números recordes ultrapassando os 20 milhões de hóspedes em 2017 e concomitantemente mais receita para o país. Neste sentido o reforço estratégico diversificado de infraestruturas, tanto físicas como digitais, para captar turistas revela-se profícuo.

O mundo digital aproximou sociedades, reinventou organizações e facilitou transações nos diversos mercados. No âmbito do mercado turístico foi visível o real contributo das plataformas digitais de reservas para alojamento. A título de exemplo a organização Airbnb, fundada em 2008, permitiu planear e agendar estadias em qualquer ponto do globo a partir de qualquer ponto do globo (Airbnb, 2018). As próprias companhias aéreas lowcost contribuíram para o aumento considerável do turismo à escala global e também em Portugal.

Em Portugal, o ano de 2008 foi um ano de viragem estratégica para o mercado turístico e detentores de imóveis afetos à atividade de alojamento. Portugal foi pioneiro na regulamentação do AL, que define requisitos mínimos, regras de segurança e enquadramento fiscal. Esta posição permitiu inúmeras vantagens para o mercado possibilitando a integração neste tipo de mercado de forma simplificada (Diário da República, 2008). Nos últimos anos assistiu-se à legalização de apartamentos e moradias afetos à atividade de AL nas principais cidades turísticas. A facilidade da transformação e afetação de um imóvel a este tipo de atividade proporcionou a reabilitação de imóveis que estavam devolutos.

Importa salientar que afetar um imóvel à atividade de AL não é algo recente. Descrevendo a realidade verificada na ilha da Madeira, através deste estudo, foi possível

identificar que o primeiro imóvel que foi afeto a esta atividade na RAM tem o ano de registo de 1966. De facto, correlacionando os factos descritos à priori com os dados observados verifica-se que o ano de 2008 foi o ano que na RAM se começou a evidenciar os primeiros movimentos de crescimento desta atividade (figura 5 e 6). Desde então até atualidade, com o crescimento deste mercado, está patente o contributo para a economia de forma direta e indireta. Direta, pois os clientes usufruem das infraestruturas do próprio alojamento traduzindo-se em ganhos e indireta devido ao consumo de produtos e serviços presentes nas imediações e regiões onde está localizado o próprio alojamento. Ao mesmo tempo permitiu que localidades que tinham menores investimentos em termos de infraestruturas turísticas começassem a ser visitadas por turistas. No presente estudo foi possível demonstrar quais os concelhos com mais desenvolvimento de imóveis afetos ao alojamento local (Concelhos: Funchal, Calheta e Santa Cruz). Também foi possível verificar que em todos os concelhos existem imóveis afetos a esta atividade, apresentando diferentes tipologias em zonas mais centrais (predominância de apartamentos) e zonas menos centralizadas (predominância de moradias) (figura 7). Igualmente interessante foi a evidência do aumento bastante pronunciado da tipologia apartamento afeto a este tipo de mercado, invertendo uma tendência sentida até ao ano de 2015 em que existia uma predominância de moradias afetas a este mercado (figura 6).

Verificou-se que tipologia “Hostels” surge no ano de 2016 com 4 imóveis e 2017 com 6 imóveis. Portugal em 2017, ganhou o prémio HOSCAR 2017, que classifica Portugal como o país com melhores Hostels (HostelWorld, 2018). Dum ponto de vista de investimento, poderá ser uma oportunidade nos próximos anos tendo por base os seguintes pressupostos: não existe um grande desenvolvimento deste tipo de alojamento na RAM e Portugal estar bem classificado a nível internacional relativamente a este tipo de alojamento.

De acordo com o relatório publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, (2018) o Turismo tem um grande impacto na economia de Portugal, representa 16,7% do total de exportações e 48,3% do total de exportações de serviço. Por dia, são gastos pelos Turistas, em Portugal cerca 40 milhões de euros. Verifica-se assim que o mercado de Turismo é uma fonte de rendimento atualmente viável. Como em qualquer mercado existirá sempre boas oportunidades de entrar e o

mercado encarrega-se de selecionar e ajustar oferta. Os que apresentarem condições mais favoráveis para os clientes serão os que melhores hipóteses detêm de permanecer ativos. O investimento neste mercado pode ter os seus retornos financeiros, mas como em qualquer investimento existe um risco associado. Como forma de reduzir o risco associado, o investidor deve recolher informação e dotar-se de conhecimentos, competências e mecanismos que permitam atuar de forma ágil e atempada.

Quanto ao investidor no mercado de AL na RAM verifica-se que a maioria detém um imóvel afeto à atividade, não existe diferenças significativas entre os géneros, a idade predominante situa-se entre os 39 e os 45 anos e mais de 60% apresentam formação ao nível do ensino superior. Das várias áreas de formação superior cerca de 30% apresentam formação nas áreas de economia, gestão e contabilidade. Para entrar no mercado, cerca de 20% procurou consultar terceiros e/ou estudos de mercado e cerca de 80% é responsável pela gestão do imóvel, não cedendo a terceiros. Quanto à apresentação do imóvel no mercado preocupam-se em verificar o preço praticado, recorrem de anúncios pagos na internet e disponibilizam serviços extras ao seu imóvel. Verifica-se assim que uma grande parte dos investidores apresentam competências para atuar no mercado. Como estratégia de diferenciação e valor acrescentado ao serviço disponibilizado os inquiridos veem a internet e TV por cabo uma solução, não dando muito ênfase às parcerias com agentes turísticos locais. A RAM é conhecida e premiada pela sua natureza e esplendor. Existem inúmeras atividades ao dispor dos Turistas exploradas por agentes turísticos especializados. Apenas 5% dos inquiridos que fazem a própria gestão do seu alojamento procuram estabelecer parcerias estratégicas com empresas de animação turística. Poderá representar uma opção interessante, para atuais e futuros investidores neste tipo de mercado, tendo em conta a vasta oferta e procura neste setor na RAM.

Dentro da estratégia do investimento surge o dilema da rendabilidade do próprio investimento. Se é verdade que no seio dos inquiridos existe a realidade que os imóveis foram herdados (25%), representando à partida um investimento e risco menores, existe situações (68%) de aquisição dos imóveis para arrendamento. A estratégia de aquisição do imóvel dividiu-se, cerca de metade recorreu a capitais próprios, 48% a capitais alheios e apenas 1% optou por utilizar capitais próprios e capitais alheios (tabela 2). A estratégia de recorrer somente a capitais alheios não só alarga o prazo de retorno de

capital como também afeta a rendabilidade e decerto aumenta o risco de investimento.

João Queirós, investigador da Universidade do Porto, e especialista no âmbito dos efeitos urbanos e sociais do fenómeno turístico nas principais cidades portuguesas foi ouvido em audição no parlamento. Citado pelo jornal de negócios, afirmou que "80 a 90 dias [no alojamento local] chegam para superar os ganhos com um ano inteiro de arrendamento permanente" (Lança, 2018). Salienta-se que o tema do AL é popular na sociedade atual. São diversas as opiniões de acordo com sua experiência e vivência. Existe benefícios e malefícios, sendo que na ótica dos inquiridos ainda se encontra do lado positivo o investimento feito. É de ressaltar que pretendem, na maioria manter o investimento feito e alguns ponderam investir em mais imóveis e afetar a esta atividade. Na sua ótica o mercado e os clientes irão tendencialmente estabilizar e irá existir um acréscimo de investidores.

Inegável é o impacto do AL no quotidiano da sociedade de então. Permiteu investimento, reabilitação, dinamizou centros urbanos e contribuiu para impulsionar outras economias como a restauração e construção. Existe algumas reticências relativamente ao futuro. Verifica-se um aumento do número de investidores e ao mesmo tempo uma maior preocupação e consciencialização sobre esta temática sendo discutida diferentes formas de regulamentar o mercado. É uma realidade, que contribui de forma positiva para a economia e que detém o seu espaço. Num futuro próximo adivinham-se algumas alterações de paradigmas podendo coexistir noutros moldes e regulamentações adaptativas. À semelhança de outras realidades, à luz da lei da oferta e da procura o mercado encontrará a sua estabilidade e funcionalidade convergindo num equilíbrio.

Limitações

A realização deste estudo apresentou algumas limitações. A primeira prende-se com o questionário. Em retrospectiva e de acordo com algumas respostas e sugestões proferidas pelos inquiridos, algumas perguntas apresentaram-se limitativas no leque de opções. A segunda está relacionada com a natureza do mercado em si. Sendo um mercado em constante evolução apenas se reporta a realidade à data do estudo pelo que o perfil do investidor pode sofrer alterações. Neste sentido sugere-se um estudo de continuidade de forma a averiguar a evolução nos próximos anos quer a nível demográfico e tipologia de imóveis bem como dos investidores.

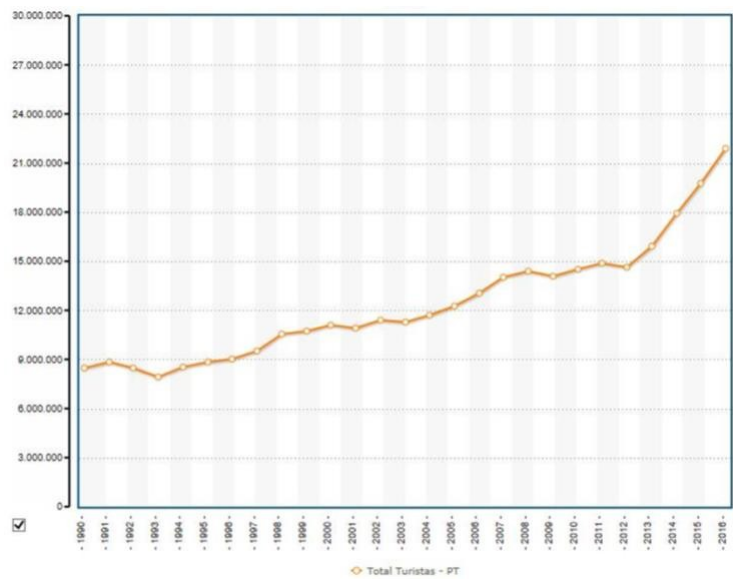
Segundo Moreira (2008), os dirigentes têm muita influência na cultura organizacional e, portanto, no clima organizacional. Assim, é necessário que logo no processo seletivo seja disseminada a cultura organizacional, para que seja feita uma avaliação adequada do perfil do candidato, para avaliar se o mesmo irá se encaixar nos padrões culturais da empresa.

As empresas devem associar a cultura como forma de se manterem competitivas no mercado. Moreira (2008) afirma que ter vantagem competitiva é fundamental para conquistar novos clientes e atrair novos.

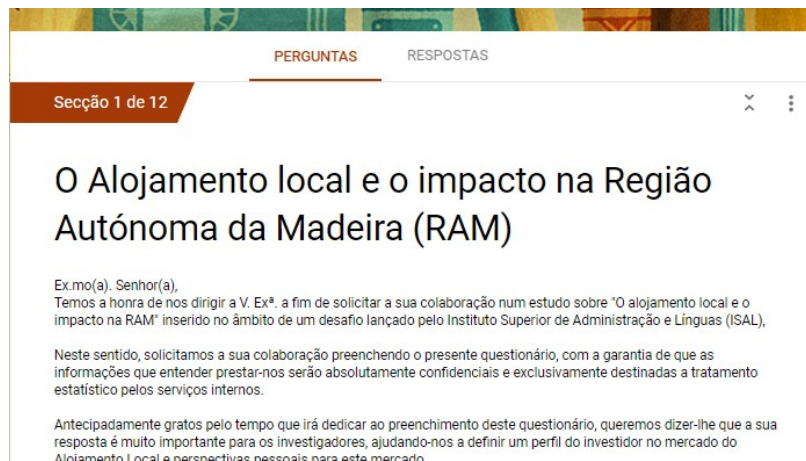
E como estratégia ter uma cultura organizacional saudável, que esteja de acordo com o que está acontecendo no mundo moderno, é fundamental para que a empresa planeie metas eficazes para o sucesso a longo prazo.

Anexo 1 – Entrada de turistas em alojamentos turísticos coletivos: total.

Fonte de dados: Eurostat | Entidades Nacionais. Fonte: PORDATA. 2018-06-03.



Apêndice 1 – Texto introdutório do formulário online



Apêndice 2 – Formula para cálculo da amostra

Recorreu-se à seguinte formula para apurar qual a amostra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - Amostra calculada;

N – População;

Z - Variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p - Verdadeira probabilidade do evento;

e - Erro amostral.

Apurou-se um total de 266 respostas para satisfazer as condições de amostragem definidas. As respostas foram obtidas através do processo de amostragem aleatória simples.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. (2018). About Us - Airbnb Press Room. Retrieved July 11, 2018, from <https://press.atairbnb.com/about-us/>

AIRBNB. (2018). About Us - Airbnb Press Room. Retrieved July 11, 2018, from <https://press.atairbnb.com/about-us/>

ALMEIDA, A. R. De. (2017). A actividade de exploração de estabelecimento de alojamento local.

DIÁRIO DA REPÚBLICA. (2008). Decreto Lei no 39/2008. Retrieved from <https://dre.pt/application/conteudo/247248>

DIREÇÃO REGIONAL DE ESTATÍSTICA DA MADEIRA. (2016). Inquérito ao turismo internacional na região autónoma da madeira. Retrieved from <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-emfoco-gb/international-tourism-expenditures-in-focus-gb/finish/770-gastos-turisticos-internacionais-em-foco/9710-em-foco-2016.html>

FAZENDA, N. (2016). Estratégia Turismo 2027 Portugal. Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/Estrategia/LET-Madeira-ET2027.pdf>

HOSTELWORLD. (2018). Best Hostels in the World: Hoscars 2017 the world's most prestigious hostel awards. Retrieved July 11, 2018, from <https://www.hostelworld.com/hoscars/2017>

INE. (2017). Estatísticas do Turismo 2016. <https://doi.org/0872-7570>

LANÇA, F. (2018). Três meses no alojamento local rendem tanto como um ano de rendas, diz especialista - Rendas - Jornal de Negócios. Retrieved July 12, 2018, from <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/rendas/detalhe/tres-meses-no-alojamento-local-rendem-tanto-como-um-ano-de-rendas>

LAXMIDAS Shrikesh, Pires Ruben, & Gaspar Patrícia. (2018). Bernardo Trindade: "Alojamento Local veio enriquecer e qualificar todo o destino Madeira" – O Jornal Económico. Retrieved February 11, 2018, from <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/bernardo-trindade-alojamento-local-veio-enriquecer-e-qualificar-todo-o-destino-madeira-266644>

MARKETING FUTURECAST LAB. (2017). O impacto económico do Alojamento Local na Área Metropolitana de Lisboa (2016-2020), 141. Retrieved from http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Alojamento/o_impacto_economico_do_alojamento_local_na_a

rea_metropolitana_de_lisboa_2016-2020.pdf

NATIONS, U. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008.

Retrieved from

https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO. (2018). OECD Tourism Trends and Policies 2018. OECD.

<https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>

PEREIRA, H. (2018). Valorização e Qualificação do Alojamento Local nas Regiões Norte, Centro e Alentejo OS IMÓVEIS. Retrieved from

https://quality.ahresp.com/static/media/AHRESP-Estudos_QUALITY_Norte_Centro_Alentejo.e4e4fc2e.pdf

SECRETARIA REGIONAL DA ECONOMIA TURISMO E CULTURA. (2016). Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021, 136.

SOUSA MARRÃO, J. (2018). Unlimited expectations. Retrieved from

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/transportation-infrastructures-services/Atlas da Hotelaria 2018_PT_20-6-2018v2.pdf

TURISMO DE PORTUGAL. (2018). Portugal Por | www.visitportugal.com. Retrieved June 27, 2018, from <https://www.visitportugal.com/pt-pt/portugal-por>

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. (2016). O Alojamento Local em Portugal-qual o fenómeno? Retrieved from http://www.ahp-ttt.com/sites/default/files/Nova_SBE_Estudo_Alojamento_Local_vfinal_20161219.pdf

WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2018). UNWTO Annual Report 2017. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419807>

WORLD TRAVEL AWARDS. (2017). World Winners 2017. Retrieved July 11, 2018, from <https://www.worldtravelawards.com/winners/2017/world>

WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2017). European Union Short-Term Tourism Trends, 1, 2017–6. <https://doi.org/10.18111/9789284419432>



O trabalho e³ - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).